T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL KÜLTÜR ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

YENİ MEDYA KAYNAKLI GÖRSEL KÜLTÜR ÜRÜNLERİNİN ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN ANLAMA BECERİSİNE ETKİLERİ:

7. SINIF TÜRKÇE DERSİ EYLEM ARAŞTIRMASI

ABDÜL FETTAH ŞEN

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞRETİM ÜYESİ RAMAZAN ÇELİK

EDİRNE 2023

Tezin Adı: Yeni Medya Kaynaklı Görsel Kültür Ürünlerinin Ortaokul Öğrencilerinin Anlama Becerisine Etkileri: 7. Sınıf Türkçe Dersi Eylem Araştırması

Hazırlayan: Abdül Fettah ŞEN

ÖZET

"Görsel Çağı" olarak isimlendirilen bu çağda; çocuklar, yeni medya görselleriyle çok erken yaşlarda tanışmakta ve görsel kültürün etkisi altına girmektedir. Covid-19 salgınıyla birlikte çocukların evde geçirdikleri zaman artmış ve bu süreçte, görsel-çocuk arasındaki ilişki daha da pekişmiştir. Çocukların yeni medyada geçirdikleri sürenin hızla artması; çocukları, yeni medyanın olumsuz etkilerinden korumak için bilimsel çözüm yolları geliştirilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

Bu araştırmada; öğrencilerin yeni medya kullanım alışkanlıklarıyla ilgili bulgulara ulaşmak, yeni medya kaynaklı görsel kültür ürünlerinin 7. sınıf öğrencilerinin anlama becerileri üzerindeki etkilerini ortaya koymak ve geliştirilen ders uygulamalarının öğrencilerin anlama becerisine olan katkısını bilimsel verilerle kanıtlamak amaçlanmıştır.

Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden "eylem araştırması" deseniyle yürütülmüştür. Eylem araştırması, Edirne'de bir ortaokulda öğrenim gören 75 öğrenciyle gerçekleştirilmiştir. Öğretmen, eylem araştırmasında hem araştırmacı hem de uygulayıcı olarak görev almıştır. Araştırmada hem nitel hem de nicel veri toplama araçları kullanılmıştır.

Yapılan eylem araştırması sonucunda; öğrencilerin ön test ve son test sınav puanları karşılaştırılmış ve ders uygulamalarının öğrencilerin görselleri anlama becerisi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Görsel Kültür, Yeni Medya, Sosyal Medya, Anlama Becerisi, Görsel Okuryazarlık, Medya Okuryazarlığı

Name of Thesis: The Effects of New Media-Based Visual Culture Products on Secondary School Students' Comprehension Skill. Turkish Lesson in 7th Grade Action Research

Prepared by: Abdül Fettah ŞEN

ABSTRACT

In this era, which is called the "Visual Age"; children are introduced to new media visuals at a very early age and come under the influence of visual culture. With the Covid-19 pandemic, the time children spend at home has increased and in this process, the relationship between visual and child has become even stronger. With the rapid increase in the amount of time children spend in new media, it has revealed the need to develop scientific solutions to protect children from the negative effects of new media.

In this research; it is aimed to reach findings about students' new media usage habits, to reveal the effects of visual culture products derived from new media on the comprehension skills of seventh grade students and to prove the contribution of the developed course applications to students' comprehension skills with scientific data. This research was carried out by the action research study, one of the qualitative research designs. The action research was conducted with 75 students studying at a secondary school in Edirne. The teacher has taken part in the action research as both a researcher and a practitioner. Both qualitative and quantitative data collection tools were used in the research.

As a result of the action research study, the pre-test and post-test exam scores of the students were compared and it was concluded that the course applications had a positive and significant effect on the students ability to understand visuals.

KEY WORDS: Visual Culture, New Media, Social Media, Comprehension Skill, Visual Literacy, Media Literacy

ÖN SÖZ

Görsel ve insan arasındaki etkileşim, insanlık tarihi boyunca hiçbir zaman bugünkü kadar derin ve istendik sonuçlar doğurmamıştır. Hemen her saniye görsel bir deneyim yaşayan insanoğlu, karşılaştığı veya karşılaşmak zorunda bırakıldığı görsellerin etkisindedir.

"Yeni Medya Kaynaklı Görsel Kültür Ürünlerinin Ortaokul Öğrencilerinin Anlama Becerisine Etkileri: 7. Sınıf Türkçe Dersi Eylem Araştırması" ismini taşıyan bu tez çalışması, altı bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde; araştırmanın önemine, kapsamına ve amacına yer verilirken araştırmanın problem durumuna, varsayımlarına ve sınırlılıklarına değinilmiştir. İkinci bölümde; görsel kültür kuramı, yapılan literatür taramasıyla açıklanmış ve kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde, "yeni medya" kavramı ele alınmıştır. Dördüncü bölümde, araştırmanın yöntemiyle ve araştırma süreciyle ilgili detaylara yer verilmiştir. Beşinci bölümde; elde edilen bulgular ve yorumlar açıklanmıştır. Altıncı bölümde ise, yapılan eylem araştırmasının sonuçları ve araştırmacının önerileri okuyucularla paylaşılmıştır.

Tez sürecinde ihtiyaç duyduğum her an beni bilgilendiren, cesaretlendiren ve bana yol gösteren danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi Ramazan ÇELİK'e; gösterdiği anlayış, sunduğu kaliteli iletişim ve kıymetli desteklerinden dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Bana "görsellerin sadece bir görsel olmadığını" fark ettiren Görsel Kültür Ana Bilim Dalı'nın değerli hocaları Prof. Dr. Engin BEKSAÇ'a, Doç. Dr. Mustafa HATİPLER'e ve Doç. Dr. Nilgün BECENEN'e teşekkürü borç bilirim.

Araştırma boyunca desteğini esirgemeyen ve bana olan güvenini hissettiren Okul Müdürüm Demet FİSEK'e, bilgi ve tecrübelerinden her fırsatta yararlandığım Türkçe öğretmeni arkadaşlarıma teşekkür ederim. Pilot uygulama sürecinde bana

sınıflarının kapılarını açan Türkçe öğretmeni arkadaşım Feray KAFA'ya özel bir teşekkür borcum var. Destekleriniz benim için çok kıymetliydi.

Araştırmanın göz bebeği olan öğrencilerime, bu çalışmanın içinde yer aldıkları ve eylem araştırması boyunca gösterdikleri çaba için tüm sevgimle teşekkür ederim.

Beraber yaşlanmaktan keyif aldığım çok özel arkadaşlara sahip olmanın mutluluğunu her an yaşıyorum. Arkadaşlarımın her birine, hayatıma kattıkları her değer için çok teşekkür ederim.

Gösterdikleri karşılıksız sevgi, şefkat ve destekle kendimi her an şanslı hissetmeme sebep olan biricik annem Emel ŞEN'e ve babam Ramis ŞEN'e; ne kadar teşekkür etsem azdır. Sizin gibi bir anne ve babaya sahip olmasaydım bu tez olmazdı.

…ve Sevgili Eşim Burcu ŞEN,

Sana Nazım Hikmet'in dizeleriyle seslenmek istiyorum: "*En güzel deniz, henüz gidilmemiş olandır…En güzel günlerimiz, henüz yaşamadıklarımız. Ve sana söylemek istediğim en güzel söz, henüz söylememiş olduğum sözdür…*" En güzel teşekkürü hak ediyorsun.

En özel ve büyük teşekkürü ise varlığından her zaman gurur duyduğum canım oğlum Onur ŞEN'e ediyorum. Çalışmanın her anında yanımdaydın ve en kritik anlarda yaptığın yorumlar o kadar doğru ve güzeldi ki…

Abdül Fettah ŞEN

Edirne, 2023

İÇİNDEKİLER

ÖZET i

ABSTRACT ii

ÖN SÖZ iii

İÇİNDEKİLER v

GÖRSEL LİSTESİ ix

TABLO, ŞEKİL VE GRAFİKLER LİSTESİ x

I. BÖLÜM 1

1. GİRİŞ 1

1.1. Araştırmanın Önemi ve Kapsamı 1

1.2. Araştırmanın Amacı 3

1.3. Problem Durumu 3

1.4. Varsayımlar 4

1.5. Sınırlılıklar 4

1.6. Tanımlar 5

II. BÖLÜM 7

2. GÖRSEL KÜLTÜR KURAMI 7

2.1. Görmenin Gerekliliği Üzerine 7

2.2. Görsel Kültür Nedir, Ne Değildir? 14

2.3. Görsel Kültür Çağı'nda İmge 21

2.4. Görüntünün İşlevini Keşfetmek 28

2.4.1 Altamira Mağarası'ndaki Bizon 29

2.4.2. Mısır Mezar Resimleri 31

2.4.3. Kilise Resimleri 33

2.4.4. Natürmort Tablolardan Özçekim Fotoğraflara 34

2.4.5. Afişlerin Propaganda İşlevi 37

2.4.6. Reklamların Dili 40

2.5. Görsel Kültür Kuramındaki Temel Unsurlar 43

2.5.1. Görsel Algı 43

2.5.2. Görsel Okuma 46
2.5.4. Görsel Düşünme 53
2.5.5. Eleştirel Düşünme 54
2.5.6. Yaratıcı Düşünme 56
2.6. Görsel Kültür Kuramının Türkçe Ders Programlarındaki Yeri 58
III. BÖLÜM **68**
3. YENİ MEDYA KAYNAKLI GÖRSEL KÜLTÜR **68**
3.1. Yeni Medya 68
3.2. Yeni Medyanın Olanak ve Riskleri 72
3.3. Yeni Medya Kaynaklı Görsel Kültür Ürünleri 77
3.4. Yeni Medya ve Kültür İlişkisi 80
3.5. Yeni Medya Bağlamında İletişim Kuramlarının Görsel Kültüre Etkisi 83
IV. BÖLÜM **88**
4. YENİ MEDYA KAYNAKLI GÖRSEL KÜLTÜR ÜRÜNLERİNİN ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN ANLAMA BECERİSİNE ETKİLERİ: 7. SINIF TÜRKÇE DERSİ EYLEM ARAŞTIRMASI **88**
4.1. Araştırma Modeli 88
4.2. Eylem Araştırması Süreci 92
4.4. Eylem Araştırmasının Çalışma Grubu 95
4.5. Eylem Araştırma Plânının Uygulanması 96
4.5.1. Birinci Haftada Yapılan Çalışmalar 97
4.5.2. İkinci Haftada Yapılan Çalışmalar 97
4.5.3. Üçüncü Haftada Yapılan Çalışmalar 98
4.5.4. Dördüncü Haftada Yapılan Çalışmalar 98
4.5.5. Beşinci Haftada Yapılan Çalışmalar 98
4.5.6. Altıncı Haftada Yapılan Çalışmalar 99
4.6. Veri Toplama Araçları 100
4.6.1. Kazanım Kavrama Testleri (Ön Test ve Son Test) 100
4.6.2. Kazanım Testi Değerlendirme Formu (Uzman Görüşü) 104
4.6.3. Kişisel Bilgi Formu 105
4.6.4. Araştırmacı Günlüğü 106
4.6.5. Çalışma Kağıtları ve Etkinlik Formları 106

4.7. Verilerin Toplanması ve Analizi ... 106
4.7.1. Nicel Verilerin Analiz Yöntemi ... 107
4.7.2. Nitel Verilerin Analiz Yöntemi ... 108
4.8. Güvenirlik ... 108
4.9. Geçerlik ... 111
4.10. Araştırma Etiği ... 112
V. BÖLÜM ... **114**
5. BULGULAR VE YORUM ... **114**
5.1. Yeni Medya Araçlarının Kullanımıyla İlgili Bulgular ... 114
5.2. Kazanım Değerlendirme Testi Bulguları ... 123
5.2.1. Ön Test Bulguları ... 124
5.2.2. Son Test Bulguları ... 125
5.3. Birinci Hafta Ders Uygulamaları Sonucunda Ortaya Çıkan Bulgular (Sembollerin Dili) ... 129
5.4. İkinci Hafta Ders Uygulamaları Sonucunda Ortaya Çıkan Bulgular (Reklamların Dili) ... 134
5.5. Üçüncü Hafta Ders Uygulamaları Sonucunda Ortaya Çıkan Bulgular (Yeni Medyanın Dili) ... 141
5.6. Dördüncü Hafta Ders Uygulamaları Sonucunda Ortaya Çıkan Bulgular (Grafik ve Tablo Okuma) ... 147
5.7. Beşinci Hafta Ders Uygulamaları Sonucunda Ortaya Çıkan Bulgular (Medya Metinlerinin Dili) ... 150
5.8. Türkçe Öğretim Programında Yer Alan Görsel Kültür Kuramıyla İlişkilendirilen Kazanımlarla İlgili Bulgular ... 151
VI. BÖLÜM ... **155**
6. SONUÇ VE ÖNERİLER ... **155**
6.1. Sonuçlar ... 155
6.1.1. Yeni Medya Araçlarının Kullanımıyla İlgili Sonuçlar ... 155
6.1.2. Ön Test ve Son Test Sonuçları ... 158
6.1.3. Ders Uygulamalarında Ortaya Çıkan Sonuçlar ... 159
6.1.4. Türkçe Öğretim Programında Yer Alan Görsel Kültür Kuramıyla İlişkilendirilen Kazanımlarla İlgili Sonuçlar ... 160
6.2. Öneriler ... 161
6.2.1. Yeni Medya Kaynaklı Görsel Kültür Ürünlerinin Anlama Becerisine Etkilerini Araştıracak Araştırmacılara Öneriler ... 161

6.2.2. Yeni Medya Görsellerini Derslerinde Ele Alacak Öğretmenlere Öneriler. 162
6.2.3. Anne ve Babalara Öneriler 163
6.2.4. Karar Alıcılara Yönelik Öneriler 164
İNTERNET TABANLI KAYNAKÇA 176
EKLER..... 180

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Görüntünün Masumiyetini Sorgulamak

Görsel 2: Vietnam Savaşı

Görsel 3: ABD'nin Afganistan'dan Çekilmesi

Görsel 4: Görüneni Görememek

Görsel 5: Nazar Boncuğu

Görsel 6: Kürk Mantolu Türkler

Görsel 7: İmgelerin İhaneti

Görsel 8: Boğa Başı

Görsel 9: Altamira Mağarası'ndaki Bizon

Görsel 10: Kraliçe Satranç Oynarken, Nefertari'nin Mezar Görselleri

Görsel 11: Lincolnshire Öküzü

Görsel 12: Nus-ret'teyim

Görsel 13: Seni İstiyorum

Görsel 14: Bu Senin Savaşın

Görsel 15: Ramazan Bayramı ve Coca-Cola

Görsel 16: Coca-Cola Reklamındaki Kültürel Göstergeler

Görsel 17: Barışın Sembolü (Öğrenci Etkinliğinden Bir Kare)

Görsel 18: Kaplumbağa Terbiyecisi (Dersten Bir Fotoğraf)

TABLO, ŞEKİL VE GRAFİKLER LİSTESİ

Tablo 1: İmge Soyağacı

Tablo 2: Görsel Okuma Şeması

Tablo 3: Görsel Okuryazarlık ve Okuryazarlık Arasındaki Farklar

Tablo 4: 2019 Türkçe Öğretim Programı'nda Yer Alan Görsel Kültür Kuramıyla İlişkilendirilen Kazanımlar

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Öğrenci Dağılımı

Tablo 6. Kazanım Kavrama Testi Kazanımları

Tablo 7. Belirtke Tablosu

Tablo 8. Yeni Medya Kullanım Süresi ile Puan Ortalaması Arasındaki Korelasyon Tablosu

Şekil 1: Algıyı Etkileyen Faktörler

Şekil 2: Yeni Medya ve Geleneksel Medyanın Kitle İletişim Modellemesi

Şekil 3: Araştırmanın Modeli ve Akış Şeması

Şekil 4. Eylem Araştırma Süreci

Grafik 1. Instagram Kullanımı

Grafik 2. Facebook Kullanımı

Grafik 3. Twitter Kullanımı

Grafik 4. Youtube Kullanımı

Grafik 5. Tiktok Kullanımı

Grafik 6. Reels Video Kullanımı

Grafik 7. Online Oyun Kullanımı

Grafik 8. Digital Yayın Platformları Kullanımı

I. BÖLÜM

1. GİRİŞ

Çağımızda; görsel ve insan arasındaki ilişki derinleşirken görüntünün işlevi de her zamankinden daha çok anlaşılmaya muhtaç hale gelmiştir. Teknolojik gelişmelerle hayatın merkezine yerleşen yeni medya, insanların etrafını hızlıca kuşatmış ve insanın görseller evreninde sıkışıp kalmasına neden olmuştur.

Çocukların ekrana tutkuyla bağlandığı ve görsellerle büyüdüğü yeni dönemde, eğitime ve çocuğa dair düşünülmesi gereken önemli konulardan bir tanesi de görsellerin çocuklar üzerindeki etkisi olmalıdır.

Bu bölümde; araştırmanın önemi, kapsamı, amacı, problem durumu, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlar yer almaktadır.

1.1. Araştırmanın Önemi ve Kapsamı

İnsanlar, görsel iletişimin ön plânda olduğu 21. yüzyılda -hayatın her alanında- görsellerle daha çok karşılaşmaktadır. Çağımızın teknolojik gelişmeleri, kitle iletişim araçlarının yapısında ve amacında köklü bir değişimin yaşanmasına sebep olmuştur. Yeni medya adını verdiğimiz bu iletişim araçlarının en önemli özelliği, geleneksel medyanın aksine iletişimi tek yönlülükten kurtarmasıdır. Yeni medya araçları, teknik olarak katılımı ön plânda tutan ve mesajlarını etkili görsellerle en hızlı şekilde veren yapısıyla dikkat çekmektedir. Birey; yeni dönemle birlikte, dahil olduğu sosyal ağda görseli anlamlandırırken aynı zamanda da yeni görseller üreten bir role sahip olmuştur.

"Görsel Çağı" olarak isimlendirebileceğimiz bu çağda, çocuklar çok küçük yaşlarda yeni medyanın araçlarını kullanmakta ve bu araçları vazgeçilmez bir

alışkanlığa dönüştürmektedirler. Youtube, Facebook, Instagram, WhatsApp, Tiktok gibi uygulamaları kullanan çocuklar; internet üzerinden dijital oyunlar oynamakta ve Netflix gibi dijital platformlarda sanal gerçeklik içeren dizileri interaktif bir şekilde izlemektedir. Dünya, çocukların sanal ortamlarda gerçeklikten uzaklaştığı ve bu ortamlara tutkuyla bağlandığı bir dönemi yaşamaktadır.

Guy Debord'un "Gösteri Toplumu ve Yorumlar" isimli kitabında dile getirdiği *"Gösteri, uykunun bekçisidir."* sözü[1], medyanın toplumu uyutmak üzere kurgulanmış yapısına vurgu yapmaktadır. Toplumu, zincire vurulmuş bir halde betimleyen Debord, insanların içinde bulunduğu durumu "kötü bir düş" olarak yorumlamaktadır. Modern gösterinin kendisini sürekli yenileyen yapısı, insanı bilinçsizliğe hapsederken her türlü ortaklığı ve eleştirel duyuyu da ortadan kaldırmaktadır.[2] İnsanlar, yeni medyanın görsel şöleni içinde gerçek dünyanın uyaranlarını algılayamamaktadırlar. Uyku durumunun kalıcılığını ve etkisini arttırmanın en etkili yolu ise görselleri insanlarla çocuk yaşta tanıştırmaktır. Çocukların sanal ortama çekilmesi, onların toplumun gerçeklerinden uzaklaşmasına yol açmakta ve kurgulanmış yeni bir yaşamın içine girmelerini sağlamaktadır.

21. yüzyılda yeni medya araçlarının temel görevi sadece kitleleri keyiflendirme, bilgilendirme, davranış geliştirme değildir; bu yeni araçlar sayesinde kitleler yönlendirilmekte, yönetilmekte, kontrol edilmekte ve her an gözetlenmektedir. Görsel bombardımanının hedefi olan çocuklar, bu etkiyle karşı karşıya kalmakta ve sürekli bir şeyler izlemekten düşünmeye fırsat bulamamaktadırlar.[3]

Görsellerin çocukların anlama becerisini ne düzeyde etkilediği, araştırmaya değer bir konu olarak düşünülmüş ve bu etkinin kapsamı "yeni medya kaynaklı görsellerin ortaokul öğrencilerinin anlama becerisine etkileri" olarak

[1] Guy Debord, *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, İstanbul 1996, Ayrıntı Yayınları, s. 19.
[2] Guy Debord, *a.g.e.*, s. 19-20.
[3] Deniz Yengin-Tamer Bayrak, *Yeni Medya ve Sanal Gerçeklik*, İstanbul 2018, s. 9.

sınırlandırılmıştır.

Pisa 2018 ön değerlendirme raporuna göre[4], 2009 yılında OECD ülkelerinde öğrencilerin yüzde on beşi evlerinde internet erişimi olmadığını belirtmiştir. Bu oran, 2018 itibarı ile yüzde beşin altına düşmüştür. Günümüzde öğrenciler, hafta içi ortalama 3 saat; hafta sonu ise ortalama 3,5 saat çevrimiçi ortamlarda zaman geçirmektedir. Çocukların ekran karşısında geçirdikleri zamanın fazlalığı göz önüne alındığında görselin çocukların anlama becerisi üzerindeki etkisi üzerine düşünmek, araştırma yapmak, çözüme dair çıktıları paylaşmak; eğitimin geleceği için önem arz etmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmadaki amaç; yeni medya görselleri ve anlama becerisi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırmaktır. 7. sınıflarda Türkçe dersinde yapılacak olan eylem araştırmasıyla; öğrencilerin yeni medya görsellerine maruz kalma sürelerini belirlemek, bu görseller sebebiyle ortaya çıkan anlama kayıplarını ortaya çıkarmak ve sınıfta yapılacak görselin yananlamsal koduna yönelik çalışmalarla anlama becerisindeki anlamlı gelişmeyi kanıtlamak amaçlanmıştır.

Yeni medya görsellerinin anlama becerisi üzerindeki olumsuz etkilerini ortadan kaldıracak ders uygulamalarının oluşturulması, çalışmadaki temel hedeflerden birisidir.

1.3. Problem Durumu

"Yeni medya kaynaklı görsel kültür ürünleri, ortaokul 7. sınıf öğrencilerinin anlama becerilerini etkilemekte midir?" sorusu, problem cümlesi olarak belirlenmiş

[4] T.C. Millî Eğitim Bakanlığı. (2019), *PISA 2018 Ön Raporu*, Eğitim Analiz ve Değerlendirme Raporları Serisi, No. 10 s. 30.
http://pisa.meb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/01/PISA_2018_Turkiye_On_Raporu.pdf adresinden 14.09.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.

ve araştırma boyunca aşağıda ifade edilen alt problemlere cevaplar aranmıştır:

1. Ortaokul 7. sınıf öğrencilerinin yeni medyayı kullanma sıklığı nedir?
2. Ortaokul 7. sınıf öğrencilerinin yeni medyayla ilgili görüşleri nelerdir?
3. Ortaokul 7. sınıf öğrencileri hangi yeni medya araçlarını daha çok kullanmaktadır?
4. Yeni medya görselleri ve anlama becerisi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
5. Ortaokul 7. sınıf öğrencilerinin maruz kaldıkları yeni medya görselleri, öğrencilerin "okuduklarını anlama becerilerini" etkilemekte midir?
6. Hangi yeni medya araçları, anlama becerisine daha çok etki etmektedir?

Yukarıda belirtilen alt problem sorularıyla yeni medya kaynaklı görsel kültür ürünlerinin ortaokul öğrencilerinin anlama becerilerinin etkileyip etkilemediğine dair cevaplar aranmaya çalışılmıştır.

1.4. Varsayımlar

Bu çalışmada; yeni medya kaynaklı görsel kültür ürünlerinin çocukların anlama becerisini olumsuz etkilediği varsayımından yola çıkılmıştır. Yeni medyanın etkisindeki çocukların diğer çocuklara göre eleştirel düşünemediği, yaratıcı düşünme becerilerinin gelişmediği, yorum yapamadığı dolayısıyla da anlama becerisinin olumsuz etkilendiği varsayılmıştır. Yapılacak olan eylem araştırması ile anlama becerisinin üzerindeki olumsuz etkiler incelenecektir. Bu çalışmanın anlamlı veriler elde ederek alan yazına katkı sunması hedeflenmektedir.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırma; 2022-2023 eğitim-öğretim yılının 2. döneminde yapılan eylem araştırmasıyla, Türkçe dersiyle, Edirne merkezde yer alan bir ortaokulun 7. sınıfında eğitim-öğretim gören 36 erkek, 39 kızdan oluşan 75 öğrenciyle, araştırmacının

ulaşabildiği kaynaklarla ve katılımcıların verdikleri cevaplarla sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Görsel Kültür: Barnard'ın tanımına göre; bir kültürün, değerlerini ve inançlarını görünür hale getirmesidir.[5]

Görsel İletişim: Görselleri kullanarak mesaj alma ve yollama sürecidir.[6]

Görsel Okuryazarlık: Görselleri anlamlandırma, yorumlama ve yeni anlam içerikleri oluşturabilme becerisidir.[7]

Görsel Olan: İnsanlar tarafından üretilmiş, iletişimsel olan ve estetik bir amaca hizmet eden her şeydir.[8]

Gösterge: Kendisi dışındaki bir şeyi temsil eden her türlü biçimdeki şekil, sembol, işaret, nesne, sözcük; gösterge olarak tanımlanmaktadır.[9]

İmge: Nimet Keser, yaptığı imge tanımında; bir şeyin zihindeki yansımalarının resimle, düşünceyle veya izlenimle olabileceğine değinmiştir. İmgeyi ortaya çıkaran zihinsel süreçler sebebiyle imge dediğimiz şey, aslında yeni bir gerçeklik ortaya çıkarır. Her imge, yeni bir anlamı temsil eder. İmge, görüntünün zihindeki yansımalarıdır.[10]

[5] Malcolm Barnard, *Sanat Tasarım ve Görsel Kültür*, Ankara 2010, s.22.
[6] Nezih Orhon, *Görsel Kültür*, Eskişehir 2011, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No. 2403, s. 146.
[7] Orhon, 2011: 146.
[8] Barnard, 2010: 34.
[9] Mehmet Rıfat, *Göstergebilimin ABC'si*, İstanbul 2009, s. 11.
[10] Nimet Keser, *Sanat Sözlüğü*, Ankara:2005, s. 72.

İmgelem: Kant, imgelem için "İnsanın bir nesneyi göremediğinde bile onu zihninde canlandırabilme gücüdür." demektedir.[11]

Medya Okuryazarlığı: Bireyin; medya araçlarının farklı formatlarda ilettiği iletilere erişimi, o iletileri anlama gücü, metinleri değerlendirme becerisi ve yeni iletiler üretme kabiliyeti "medya okuryazarlığı" olarak tanımlanmaktadır.[12]

Okuduğunu Anlama: Okunanın, duyulanın ve görülenin (görsellerin) kavranıp algılanmasını kapsayan sürecin adıdır.[13]

Resimsel Dönemeç: Mitchell'e göre, kültüre ait değerlerin görseller aracılığıyla ifade edilmesidir.[14]

Türkçe Dersi Öğretim Programı: Öğrencilerin yaşamları boyunca kullanacakları dinleme/izleme, konuşma, okuma ve yazmayı kapsayan dil becerilerini geliştirmeyi amaçlayan; bu amaca hizmet eden bilgi, beceri ve değerleri kapsayan programın adıdır.[15]

Yeni Medya: Bilişim teknolojilerinin, internetin ve mobil araçların gelişmesiyle ortaya çıkan**,** dahil olan kullanıcılarının zamandan ve mekândan bağımsız olarak interaktif olarak iletişime geçebildikleri sanal medya ortamlarıdır.[16]

---

[11] Halil İbrahimTürker-Benan Çokokumuş, "Gerçeküstücülük, Rene Magritte'den Jerrry Uelsmann'a", *Sanat ve Tasarım Dergisi*, Sayı 13, Ankara 2014, s. 124.
[12] Melda Cinman Şimşek-Nurçay Türkoğlu, *Medya Okuryazarlığı*, İstanbul 2011, s.19.
[13] Mustafa Ruşen, *Hızlı Okuma*, İstanbul 1995, s. 143.
[14] Mukadder Çakır, *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü*, Ankara 2014, s. 162.
[15] *Türkçe Dersi Öğretim Programı (İlkokul ve Ortaokul 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 ve 8. Sınıflar)*, Ankara 2019, s. 8.
http://mufredat.meb.gov.tr/Dosyalar/20195716392253-02-T%C3%BCrk%C3%A7e%20%C3%96%C4%9Fretim%20Program%C4%B1%202019.pdf adresinden 10.10.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.
[16] Barış Bulunmaz, "Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak?", *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, Sayı 1, Trabzon 2014, s. 25.

II. BÖLÜM

2. GÖRSEL KÜLTÜR KURAMI

2.1. Görmenin Gerekliliği Üzerine

Görmek, ilk çağlardan beri insanoğlunun değerini tartışmadığı kıymette bir eylemdir. Kıymetlidir çünkü görmek; tanımanın, kavramanın ve en önemlisi de anlamanın ön koşuludur. TDK sözlüğünde[17] "görmek" fiilinin tanımı yapılırken "Göz yardımıyla bir şeyin varlığını algılamak, seçmek" ve "anlamak, kavramak, sezmek" sözcüklerine yer verilmiştir. John Berger'in görmeyi konuşma karşısında yücelten sözleri ve çocuğun -daha anne baba demeden- hayatı bakarak anlamlandırmasına işaret eden cümleleri[18] de bu tanımı destekler niteliktedir. Berger'in altını çizdiği "görmek" fiili, daha bebekken dünyayı tanıma çabasının bir ifadesi olarak göze çarpmaktadır. Bebek; önce nesnelere bakar, nesneler arasında ilişki kurar, bilinçli bir seçme eylemi gerçekleştirir ve görür.

Antik yazarlar, gözü bir komutana benzetmektedir. Aristoteles ve Porphry'e göre, gözün etki alanındaki her nesneyi etkileme gücü vardır. Onlara göre, bakışlar saldırgan bir eylemi içermektedir.[19] Bu saldırganlık, temelde gören insanın gücü de elinde bulundurmasına sebep olmaktadır. Bakmak, insandaki merak duygusunu harekete geçirmektedir. Keşfetmenin verdiği haz; insanları, dünyayı daha iyi tanımak için görüntülere saldırmaya yönlendirmektedir. Görme çabası içinde bulunan insanın fark etme ve nesneler arasında ilişki kurma becerisi, onun düşünme becerisini geliştirmektedir. Görme eylemini, güçlenmenin ilk adımı olarak vurgulamanın sebebi de görme biçiminin düşünme biçimini etkilemesidir. Görünenin zihne yansıması, gören kişinin evrendeki konumunu belirleyen önemli bir etkendir.

[17] Görmek fiilinin anlamına https://sozluk.gov.tr/ adresinden 12.10.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.
[18] John Berger, *Görme Biçimleri*, İstanbul 2020, s. 7.
[19] Barry Sanders, *Öküzün A'sı*, İstanbul 1999, s. 30.

İnsanların yaşamlarını devam ettirebilmesinde algılama kavramının önemi büyüktür. Algılama, doğal süreci içinde çok masum bir eylemdir. Bir ağacın altına yatmış ve bir kuşun yuvasını nasıl yaptığına bakan bir çocuğun gördüklerini sentezlemesi, çok kıymetli bir öğrenme deneyimi yaşamasına yol açar. Çocuk, gördüklerini zihnine aktarır ve ileride yaşayacağı bir problemi çözümlerken bu tecrübesini kullanır. Bu örnekte, görüntünün doğal yapısı bozulmamış ve ikinci bir göz tarafından görüntüye anlamlar yüklenmemiştir.



Görsel 1: Görüntünün Masumiyetini Sorgulamak[20]

Görselin zaman içerisinde değiştiğini ve masumiyetini kaybettiğini söyleyen Mukadder Çakır'a göre, görselin ve imgenin değişmesi; algının ve görme biçimlerinin de değişmesine sebep olmaktadır.[21] Günümüzde görseller, önceden kurgulanmış amaçlara hizmet etmek için oluşturulmaktadır. İmajları kendi isteğine göre şekilden şekle sokabilen bir sistemin içinde 'görmenin gerekliliği' tartışılmaz bir gerçeklik olarak karşımızda durmaktadır. Görmenin masumiyetini kaybetmesi,

[20] https://www.picuki.com/media/2196395313098260671 adresinden 10.10.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.
[21] Mukadder Çakır, *a.g.e.*, s.38.

aslında bu eylemimin tekrar tekrar sorgulanması gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır. Bilinçli bir seçme eyleminin ürünü olan ve kavramayı sağlayan görsellerin acaba hangileri gerçek veya seçtiğimizi sandığımız görsellerin ne kadarını seçebiliyoruz yoksa bize sunulanlar arasından mı görme eylemini gerçekleştiriyoruz? Görüntünün egemen olduğu dünyamızda "görme" eyleminin sorgulanmaya muhtaç olduğu açıktır. Sorgulamadan uzak kalan bir görme eylemi; görüntülere sadece bakan ve o görüntünün tutsağı olan kitleler oluşturmaktadır.

Görüntünün amaçlar doğrultunda kullanıma sunulması, günümüzde yeni medya aracılığıyla saniyeler içinde gerçekleşmektedir. Görsel kültür alanının öncülerinden Nicholas Mirzoeff, 10 Temmuz 2015 tarihinde The Guardian gazetesine verdiği röportajda Amerikalıların her iki dakikada bir 19. yüzyılda çekilen toplam fotoğraf sayısından fazla fotoğrafı internet aracılığıyla kullanıma soktuğunu ifade etmiştir. Yeni nesil, dünyayı görseller üzerinden anlamaya ve anlamlandırmaya çalışmaktadır.[22]

Tezin bu bölümünde görmenin gerekliliği üzerine değerlendirmeler yapılırken özellikle "dünyayı anlama ve anlamlandırma" vurgusu üzerinde durulmaktadır. Doğru bir anlama gerçekleştirmek için yapılması gereken şey öncelikle: Görmek için bakmaktır. Görmek için bakmak, görüntünün sadece bir görüntüden ibaret olmadığının farkında olmayı da gerektirir. 1. görselde anne ve babanın çocuklarını görüntülerden korumak için çocuğun gözünü kapattıkları görülmektedir. Bu eylem, görüntünün etkisini azaltmamakla birlikte bireyin gördüğü şeyleri koşulsuz kabul etmesine neden olacaktır. Çocuklara görseller hakkında öğretilmesi gereken şey, görüntünün anlamını sorgulamak ve her zaman gözü açık

[22] Nicholas Mirzoeff, "One Trillion Photos- Welcome New Visual Culture", *The Guardian Gazetesi*, 10 Temmuz 2015. Röportaja https://www.theguardian.com/books/2015/jul/10/2014-one-trillion-photos-welcome-new-visual-culture adresinden 18.10.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.

olmaktır.[23] Görmek için bakan bir insanın; gerçek anlama ulaşması, görüntüyü ortaya çıkaran amacı fark etmesi kolay olacaktır.

Unutulmamalıdır ki günümüzde çocukları görsellerden kaçırmak mümkün değildir. Çocuklar; WhatsApp mesajlarındaki emojilerle, bitmojilerle[24], ekranlardaki çizgi filmlerle, bilgisayar oyunlarıyla, tabletlerdeki uygulamalarla, sosyal medyadaki uygulamalarla, reklamlarla, televizyon kanallarındaki programlarla, ders kitaplarıyla, çocuk kitaplarıyla, haritalarla, afişlerle, ilan panolarıyla, oyun kartlarıyla, trafik işaretleriyle, tabelalarla, resimlerle, fotoğraflarla, çizgi film karakterlerinin görselinin olduğu bir tişörtle, şapkayla görsellerin kuşatması altındadır.

İnsanların görüneni gerçek kabul etme alışkanlığını yok etmenin en kolay yolu, görüntünün anlamı üzerine düşünmelerini sağlamaktır. Görme eyleminin gerekliliği de görüntüyü seyreden bir toplumdan görüntünün anlamını görebilen bir topluma geçişi ifade eder. Seyretmek ve bakmak, istenilen yöne savrulmayı da beraberinde getirmektedir. Görmek, günümüz toplumunda gücün kendisi olarak tanımlanmaktadır. Giovanni Sartori; Görmenin İktidarı isimli kitabında "görüntü de yalan söyler"[25], diyerek görüntünün gerçeği saptırdığını ifade etmiştir. Görüntü, göründüğü gibi algılandığı için hiçbir kelime onun yerini tutamaz. Ekranlara yansıyan görüntüler, olayın asıl sebebini değil de olayın görsel yanını yansıttığı için aldatıcıdır. Ekranlara yansıyan ilk savaş olan Vietnam Savaşı, Güney Vietnamlı bir albayın esirini şakağından vurduğu görüntüyle akıllara kazınmıştır.

[23] Gözü açık olmak deyimi cümlede mecaz anlamda kullanılmıştır. Kişinin görüntüyü anlamlandırırken uyanık ve becerili olma durumu ifade edilmek istenmiştir.
[24] Bitmoji, kişinin kendi sanal karakterini oluşturabileceği mobil bir uygulamadır. Kişinin dış görünüşü, emoji karakteri olarak kullanılmaktadır. https://www.milliyet.com.tr/egitim/sozluk/bitmoji-nedir-nasil-olusturulur-bitmoloji-nasil-kullanilir-6599089 adresinden 01.02.2022 tarihinde erişim sağlanmıştır.
[25] Giovanni Sartori, a.g.e., s. 77.



Görsel 2: Vietnam Savaşı[26]

Bu görüntüler doğrudur ancak savaşın sonucunda sakat kalan ve feci bir şekilde hayatlarını kaybeden çocuk ve kadınların görüntülerine ekranlarda yer verilmemektedir.[27] Sartori'nin verdiği örneklerden yola çıkarak görüntünün vermek istediği mesajları görmek (anlamak) kadar gösterilmeyenin de bir gösterilmeme nedeni olduğunu anlamak gerekir.

Yeni medyayla birlikte görüntü, haklı çıkmanın en kolay yolu olarak kullanılmaktadır.

Görmenin etkisi üzerine söylenen sözlerin yaşadığımız çağda arttığına değinen Parsa (2007) "görsel kültür, imge ve gösteri" gibi sözlerin hayatımıza hızlıca girdiğini vurgulamıştır. Bunun nedeni olarak da her çağın kendine özgü bir ifade dili olmasını göstermiştir. Antik çağın kendine özgü dili; mitoloji ve destanların sözlü olarak ifade edilmesiyle gerçekleşiyordu. Orta Çağ'da ise hâkim olan güç kesinlikle yazıydı. Matbaanın icat edilmesiyle bu güç perçinlenmiş, teknolojinin gelişmesiyle ise fotoğraf makinesi, sinema ve televizyon ortaya çıkmıştır. Günümüzde ise dünya,

[26] https://www.tarihiolaylar.com/tarihi-olaylar/vietnam-savasi-165 adresinden 20.10.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.
[27] Sartori Giovanni, *Görmenin İktidarı*, İstanbul 2006, s. 78.

internetin ekranlara taşıdığı "görsellerle" açıklanır bir hale gelmiştir. Görselin yapısı ve verdiği mesajlardaki köklü değişim, güçlü olmak için görmenin gerekliliğini bir kez daha ortaya koymaktadır. Görsel iletişimin temelinde gözün olduğu düşünülse de merkezde beyin yer almaktadır. Zihinsel bir işlem olan görme faaliyeti beyinde gerçekleşir. Temelde objelerden yansıyan ışık, göz merceğini geçerek retinada bir görüntü oluşturmakta ve bu görüntü elektro manyetik sinir uçları aracılığıyla beyne iletilmektedir. Beynin bu görüntülerdeki kodları çözmesi, bakan gözün kültürel birikimi ve anlama becerisiyle doğru orantılıdır. Soyut imgeler, geçmişte yaşanan görme deneyimleri ve mevcut bilgilerle işlenerek anlama dönüşmektedir.[28]

Görüntünün kodlarını çözebilmek için ileri bir okuma yapmak gerekmektedir. Görüntüye yüzeysel olarak bakan birisinin yananlamsal kodları çözmesi ve görme eylemini gerçekleştirmesi mümkün olmayacaktır.

2021 yılının Ağustos ayında Amerika Birleşik Devletleri'nin Afganistan'dan çekilmesiyle birlikte ekranlara yansıyan havalimanı görüntüsü, görmenin gerekliliğini açıklayan güncel bir örnektir: Görüntü, uçağın etrafını saran Afganların uçağa binme çabası üzerine kurgulanmıştır. Taliban yönetiminin Kabil'e girmesiyle birlikte halk bölgeyi terk etmek istemiş ve Amerikan uçaklarıyla bölgeden kaçmak için havalimanına akın etmiştir. Görüntüde, kahraman olarak Amerika vurgulanmakta ve zihinlere Amerika'nın bölge insanı için kurtuluş reçetesi olduğu kazınmaktadır. Yıllardır bölgede olan ABD, dünyaya bu görüntüyü servis ederek aslında hafızalarda yer alabilecek bütün kötü düşüncelerden kendini aklamıştır. Görüntü, mahkemedeki yargıcın görevini üstlenmiştir. İnsanların uçağa binme çabası, Amerika'ya bir öfke duyulmadığının kanıtı niteliğinde olduğu gibi Amerika'nın Taliban'la olan mücadelesini de haklı göstermektedir.

[28] Alev Fatoş Parsa, "İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi", *Fotografya Dergisi*, Sayı 19, İzmir 2007, s. 1-10.



Görsel 3: ABD'nin Afganistan'dan Çekilmesi[29]

Görüntünün finalinde yaşanan sahne ise -iki Afgan gencin uçak havalandıktan sonra uçağın tekerleklerinden aşağıya düşmesi- Afgan halkının cahilliğine vurgu yapmak için ekranlara yansıtılmıştır.

İleri bir okuma yapan kişi ise görüntünün arkasındaki yananlamsal kodu görebilir ve derin anlamlar çıkarabilir: Uçağın burnunda yer alan 1109 sayısı ilk bakışta dikkatten kaçsa da aslında gören gözler için 11 Eylül'e yapılan bir göndermedir. Uçağın kodunun 11 Eylül'ü işaret etmesi tesadüf olarak değerlendirilemez. Verilmek istenen mesaj açıktır: Amerika öcünü almıştır. Uçağın tekerleklerine kendini bağlayan ve uçak havalanınca düşüp ölen gençlerin görüntüleri, insanların içinde acıma duygusunu uyandırırken zayıf olanın her zaman kaybedeceğini işaret etmektedir. Uçağın görüntüleri ise teknolojiyi, bilimi, gücü sembolize etmektedir. Geçmişte kartal sembolüyle ifade edilen sonsuz güç algısı, günümüz devletleri için uçakla sembolize edilmektedir.

[29] https://www.hurriyet.com.tr/dunya/son-dakika-haberi-afganistanda-son-durum-gelismeleri-kacisin-tek-adresi-abd-askerleri-havaya-ates-acti-41873843 adresinden 13.12.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.

Sartori'nin yazdığı "Görmenin İktidarı" isimli kitabın sunuş bölümünü kaleme alan Nurdoğan Rigel, görmek ve güç ilişkisi üzerine değerlendirmelerini Foucault'un "*Gören mi iktidardır, görülmeyen mi, yoksa görülmeden gören mi?*" sözlerine dayandırarak okuyucunun kafasında soru işaretleri yaratmayı amaçlamaktadır.[30]

İktidar olmanın temel koşulu olarak kabul edilen görme eylemi, günümüzde toplumları yönlendiren, oluşturan, güçlendiren; istenildiğinde de güçsüzleştiren hatta yok eden bir güce sahiptir. Görmenin gerekliliği de bu gücü kontrol etmekle eşleşmektedir. Güçlü olmak isteyen devletler, görüntüyü üretmek; güçlü olmak isteyen insanlar ise görüntünün gerçek anlamını fark etmek zorundadır.

2.2. Görsel Kültür Nedir, Ne Değildir?

İlk çağlardan beri insanlar, görmeye özel bir anlam yüklemişlerdir. Gördükleri her nesneyi hafızalarına kazımışlar ve görmeyi hayatta kalmanın ön koşulu olarak kabul etmişlerdir. Çevrelerinde gördüklerini resmetme ihtiyacının kaynağı üzerine düşündüğümüzde bunu sadece estetik bir amaçla açıklayamayız. Her resmin bir amacı vardır. Kimi yaşadığı yeri güzelleştirmek için çizilirken, kimisi toplumsal bir soruna karşı duyarlılık geliştirmeyi, kimisi dini öğretmeyi, kimisi de toplumda algı oluşturup toplumları yönlendirmeyi amaçlamıştır. Bu amaçları üç beş örnekle sınırlandırmak mümkün değildir. Görselin hayatın tam merkezinde yer alan varlığı ve kültüre olan etkisi, onu disiplinler arası bir konuma yerleştirip birçok değişik tanımla açıklanmasına sebep olmuştur:

Görsel kültürün en kapsamlı tanımlarından birisini yapan Barnard (2020), görseli görünen her şey olarak tanımlamış ancak görselle ilgili olarak şu kriteri de dile getirmiştir:

[30] Sartori Giovanni, *a.g.e.,* s.7.

"*Görsel kültür içinde görsel olanın, kültürel olmayan ya da doğal olan hiçbir şekli olamaz.*" Görselin bir şekilde anlamlı olması, onun belirli kültürel şifrelerle yani kültürel olarak anlamlandırılmış olması demektir.[31]

Barnard'ın yaptığı "kültürel şifre göndermesi" çok önemlidir çünkü resmedilmiş her nesne, ressamın hayal dünyasından çıksa bile ait olduğu toplumdan izler taşıyacaktır. Toplumun sosyal yapısını, değerlerini, psikolojisini, inancını bilmeden; bir görüntüyü anlamak da mümkün olamayacaktır. Görüntünün sadece gördüklerimizden ibaret olmadığı açıktır. Barnard'ın bu tanımı, görsel kültürün ne olmadığıyla ilgili keskin bir çizgi çizmiştir: Görsel kültür; kültürün izini taşımalı, kültürün yansıması olmalıdır. Ayrıca doğal olan görüntüleri görsel kültür içine almamamız gerektiğini de bu tanıma dayanarak söyleyebiliriz. Görünen şeyleri görsel yapanın insan olduğu açıktır.

Görsel kültür içinde yer alan her görsel, kültürün devamlılığını sağlamak için insanlarla iletişim kurmak zorundadır. Bu iletişim bazen toplumun tamamını kapsarken bazen de küçük bir grubun anlayacağı şekilde karşımıza çıkabilir. Hatta bazen anlamın özellikle gizli kalması istenir. "Görsel kültür ne değildir?" sorusuna verilecek cevaplardan birisi de iletişimsel olmayanlar değildir, cevabını rahatlıkla verebiliriz. Görselin iletişimsel olması, görselin yaşamasını sağlamaktadır. Unutulmamalıdır ki işlevsel olmayan bir görsel, zamanla yok olacak ve kaybolacaktır.

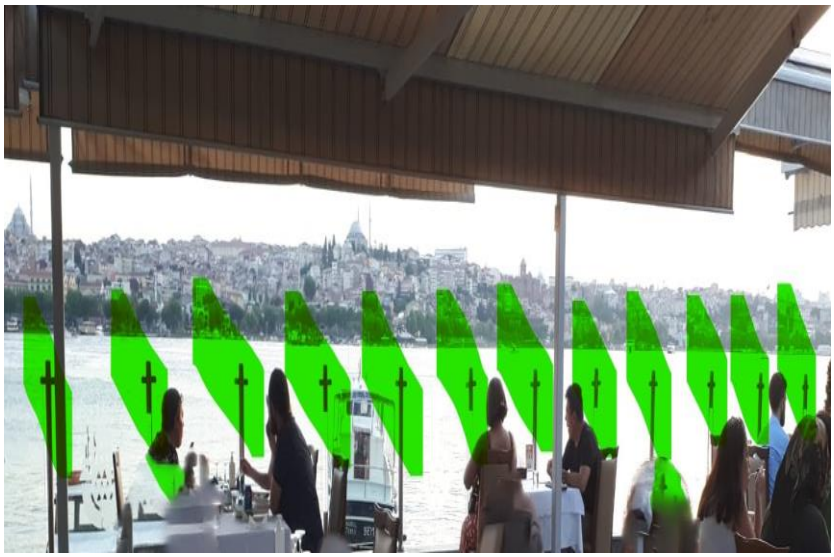
Nicholas Mirzoeff, "What is Visual Culture" adını taşıyan makalesinde görsel kültürü; günlük yaşamımızın bir parçası olarak değil, "günlük yaşamımız" olarak tanımlamaktadır.[32]

---

[31] Malcolm Barnard, *a.g.e.*, s. 27.

[32] Rukiye Dilli, *Görsel Kültür Kuramının İlköğretim 4. Sınıf Görsel Sanatlar Dersinde Uygulanması*, (Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim İş Öğretmenliği Bilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi), Ankara 2013, s.30.

Görselin hayatın her alanına nüfuz ettiğini söyleyen Mirzoeff, görsel kültürün insanları etkileme gücüne değinmiştir. İnsanlar günlük hayatlarında -farkında olsunlar ya da olmasınlar- görsel kültürün etkisi altındadırlar.



Görsel 4: Görüneni Görememek[33]

Fotoğraftaki kişiler, İstanbul'un tarihi ve kültürel dokusunu seyretmenin verdiği huzurla çaylarını yudumlarken görsel kültürün etkisi altında olduklarının acaba farkındalar mı? Deniz ve kıyı arasına yapılan cam bölmelerin, Hristiyanlığın sembolü olan haçlarla birbirine bağlanmış olduğu görülmektedir. Bu durum, tasarımcının kültürel kodlarını eserine yansıtması olarak tanımlanabileceği gibi misyonerlik çalışması olarak da isimlendirilebilmektedir. Kültürün görselleştirilmesi ve görselleşen kültürün anlamlandırılması, görsel kültür kuramının ilgilendiği temel konular olarak düşünülmelidir.

Kültürün izini taşıyan her imgeyi anlama ve kültürü, görsellerle anlatma çabasının sistemleştirilmiş adına "görsel kültür" denir.

[33] Fotoğraf, İstanbul Kasımpaşa Sosyal Tesislerinde 20.07.2021 tarihinde araştırmacının arkadaşı Hasan ÇANIM tarafından çekilmiştir.

Görselliğin hâkim olduğu dönemde imgelerin, imajın, görsel belleğin; geleneksel ve yeni medya araçlarıyla sunulduğuna değinen Mukadder Çakır; görsel kültürün, eğlence ve tüketimle birlikte kullanıldığına vurgu yapmıştır. Görsel kültürü anlamak için küresel kitle kültürünü de anlamak gerekmektedir. Günümüzde küresel kültürü tanımlarken artık görsellikten daha fazla söz edilmektedir. Kitle kültüründe görselliğin artmasının önemli bir nedeni de küreselleşmedir. Farklı dillere sahip insanların ortak dili olan görseller, küreselleşen dünyamızın ortak imgeleri haline gelmiştir. Görsellikle bütünleşen yaşam şekilleri; insanların hayatlarını eğitimden sağlığa kadar etkilemektedir.[34] Görsel kültürü anlamak, aslında küresel kültürü de anlamak demektir.

Görsel kültürü; ideoloji-politika ilişkisi bağlamında ele alan Şeyma Bilge Erdoğan (2021), görsel kültürün üretilen ve tüketilen bir şey olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu üretimin ve tüketimin, hâkim politika ekseninde gerçekleştiği unutulmamalıdır. Görsel kültürün bir iletişim biçimi olarak kullanılması için üretilen kodla birlikte verilmek istenen mesajın alıcıya ulaşması gerekmektedir.[35]

Görsel kültürü, kitlelerin iletişiminden doğan yenidünyanın etkin bir ürünü olarak gören Aykut (2013), görsellere sosyo-politik bir açıdan bakmaktadır. Gücü elinde tutanların oluşturduğu sistemin topluma sunduğu -yani gösterdiği- görüntülerin şifreleri, görsel kültürün ilgilendiği konular olmalıdır. Aykut'a göre, günümüz iktidarlarının en büyük silahı görsellerdir. Teknolojik gelişmelerle birlikte bilginin erişilebilirliği kolay hale gelmiş ve insanların öğrenmesinde görüntünün önemi gündeme gelmiştir.[36]

---

[34] Mukadder Çakır, *a.g.e.*, s.16.

[35] Şeyma Bilginer Erdoğan, "Görsel Kültürün Küresel Kültüre Dönüşmesinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 25, Sayı 3, Erzurum 2021, s. 4.

[36] Aygül Aykut, "Güncel Sistemden Estetik Eğitimine Bir Öneri: Görsel Kültür Kuramı", *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Sayı 8/9, Ankara 2013, s. 705-707.

Görsel kültürü; bilgisayarlarda, cep telefonlarında, sinema salonlarında, tabelalarda, tabletlerde, alışveriş merkezlerinde sürekli artan bir sıklıkla görmemizin nedeni de aslında görüntünün kültüre olan etkisinin anlaşılmasından kaynaklanmaktadır. 21. yüzyılda kullanılan görsel kültür ürünleri, "Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler" masalındaki sihirli aynaya benzemektedir. Görüntünün sahibi -aynı masalda olduğu gibi- söyle bakalım benden daha güzeli var mı, demektedir. Üretilen her görsel, güçlü yönlerin vurgulanma isteğinin bir ürünü olarak değerlendirilmelidir. Görseller, kültürü yansıtan bir aynadır. Bir topluluğun görsel kültür ürünlerini incelemek, o toplumu tanımaya eş değer tutulmalıdır.

Görsel kültür alanının öncülerinden Mitchell, görsel kültürün ne olduğunu açıklarken okuyucularının aklında büyük bir soru işareti bırakmıştır. Görsel kültürün bir disiplin mi, kültürel bir çalışma mı, medyanın bir alanı mı, iletişimin ilgilenmesi gereken bir konu mu yoksa sanat tarihinin bir alanı mı olduğunu kesin çizgilerle belirtmemiştir. Bu belirsizlik, görsel kültür alanının kapsamının büyüklüğüyle açıklanabilir. Hayatın her alanına etki eden görsel kültür, ancak ve ancak interdisipliner bir yaklaşımla tanımlanabilir. Görsel kültür, bilinen sanat anlayışlarını reddeder. Görsel kültür, sanat tarihini imgeler tarihine dönüştürmektedir.[37]

Görsel kültür, görselin neden göründüğüyle ilgilenmektedir. Bu sorunun cevabını farklı disiplinlerle ilişki kurarak vermektedir.

Görsel kültürün ne olmadığını anlamak için görsel ve görüntü arasındaki farka değinmek gerekmektedir. Görüntü, görme duyumuzla ilgili bir bütünlüğü içerirken; görsel ise özel bir amaç doğrultusunda insan tarafından üretilen kavramları ve anlamları kapsamaktadır.[38]

[37] William John Thomas Mitchell, "Showing Seeing: A Critique of Visual Culture.", *Journal of Visual Culture*, Sayı 1(2), 2002, s. 165-181.
[38] Metin Eker- Aslan Hasbi, "Görsel Kültür ve Medya Okuryazarlığı: Sanat Eğitiminin Kamusal Açılımı", *Millî Eğitim Dergisi*, Cilt 40, Sayı 187, Ankara 2010, s. 252.

Lawrence Grossberg (1992) : "*Görsel kültür; bilgiyi, dili, kodları ve günlük yaşamın değerlerini içinde taşır. Kimlik ve anlam, bu sosyal yapılar içerisinden gelir.*" demiştir.[39] Görsel kültür ürünleri; toplumun binlerce yıldır biriktirdiği bilgi, kültür ve iletişim biçimlerinin yansımasıdır. Lawrence'ın tanımında geçen tarihi birikimin, kültürel göstergelerin, kodların ve günlük yaşamın izlerini; ülkemizde kültürel bir değer olarak nitelendirebileceğimiz "nazar boncuğu" görseli üzerinden açıklamak kavramların netleşmesini sağlayacaktır:

Nazar inancı, temelde, kötü bakışın varlıklar üzerinde yarattığı olumsuz etki olarak isimlendirilmektedir. İnsanlar, bu kötü etkiye maruz kalmamak için hem kendilerini hem de sahip olduğu hayvanlarını, eşyalarını koruma ihtiyacı hissetmişlerdir. Korunma ihtiyacının temelinde, yaşadıkları kötü olaylar yattığı gibi çevrelerinden duydukları hikayeler de etkili olmuştur. İnsanlar; kendisinde aniden ortaya çıkan baş ağrısını, ona bakan ve kıskanan bir kişinin nazarı olarak tanımlamışlardır. Nazar değmemesi için sözlü olarak kullanılan "Maşallah!" , "Nazar değmesin!" gibi sözlerin yanında; kötü bakıştan korunmak için görsel nesneler üretmişlerdir. Görsel kültürün yaşamla içi içe geçmiş yapısı nazar boncuğunda karşımızda çıkmaktadır.



Görsel 5: Nazar Boncuğu[40]

[39] Yeliz Yapıcıoğlu Ayaz, "Görsel Kültürün Frankfurt Ekolü Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Truman Show Filmi", *Yeni Düşünceler Dergisi*, Sayı 10, İzmir 2018, s. 38.
[40] https://t24.com.tr/haber/diyanet-ten-nazar-boncugu-fetvasi,927441 adresinden 20.11.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.

Boncuğun göze benzemesi, J. Frazer'in büyü kanunlarından biri olan "benzeşim kanunu" ile açıklanmaktadır. İnsanlar, kötü diye isimlendirdikleri şeylerin aynısını taşıyarak onun yaratacağı etkiden kurtulmak istemektedirler. Kötü gözlerin tehlikesinden korunmak için göze benzeyen nazarlıkların kullanılması da aynı düşüncenin ürünüdür.[41] Görsel kültür, insanların problemlerini çözme konusundaki yaklaşımlarını da ortaya koymaktadır.

Göz imgesi, binlerce yıllık bir bilgi birikiminin ürünü olarak nazar boncuğunda yer almaktadır. Gözün imge olarak kullanılması, Mezapotamya devleti olan Sümerlere kadar dayanmaktadır. Sümerce metinlerde; kem gözün çanakları kırdığından, dokuma tezgahına zarar verdiğinden bahsedilmektedir.[42] Bir nesneye yüklenen kültürel kod, nesilden nesile aktarılmış ve günümüze kadar taşınmıştır.

Kültürün, görsel kültür nesnesi üretme kabiliyetinin ürünü olan nazar boncuğu imgesini anlayabilmek için -sadece -nesne temelli bir anlayış yetersiz kalmaktadır. Görsel kültür araştırmacıları; görüntüyü ortaya çıkaran şekil, renk ve dokudan daha fazlasını incelemelidir. Yaşanılan görsel deneyimin arkasında yatan toplumsal gerçeklikler, psikolojik etkenler, ekonomik sebepler ve inanç sistemi değerlendirilmeli ve bu üretimin kültürel şifreleri çözülmelidir. Bu yönüyle görsel kültür araştırmaları, interdisiplinler arası bir yaklaşım sergilemek zorundadır.

Berger (2020), tarihi metinlerin hiçbirisinin o dönemin insanlarının yaşayışını tam olarak anlatamayacağını ifade etmiştir. Berger'a göre; imgeler,

[41] Nilgün Çıblak, "Halk Kültüründe Nazar, Nazarlık İnancı ve Bunlara Bağlı Uygulamalar", *Türklük Bilimi Araştırmaları*, TÜBAR-XV, Sayı 15, 2004, s. 104-106. https://dergipark.org.tr/tr/pub/tubar/issue/16956/177042 adresinden 18.11.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.

[42] Dilek Yeşim, "Eski Yakındoğu'da Göz Sembolizmi ve Düalizm", *Tarih Dergisi-Turkish Journal of History*, Sayı 74, İstanbul 2021, s. 11-13.

edebiyattan daha etkilidir. Toplumların kimliklerine dair gerçek kanıtları bulacağımız yer, görsel kültürdür.[43]

2.3. Görsel Kültür Çağı'nda İmge

Görsel kültür kuramının merkezinde imge yer almaktadır. İmgenin oluşturulma ve anlamlandırılma sürecini kapsayan görsel kültür araştırmaları, imgenin tarihsel gelişimine dair her geçen gün yeni kanıtlar sunmaya devam etmektedir.

İmgeler, insan düşüncesinin ve hayalinin ürünüdür. İmgeyi tanımlarken gerçeklerin zihindeki yansımasının hiçbir zaman insanın gördüğü şey olamayacağını unutmamak gerekir. İmge, kişilerin veya toplumların kültürel dünyasında değişik anlamlarla ortaya çıkmaktadır.

Nimet Keser (2005) yaptığı imge tanımında; bir şeyin zihindeki yansımalarının resimle, düşünceyle veya izlenimle olabileceğine değinmiştir. İmgeyi ortaya çıkaran zihinsel süreçler sebebiyle imge dediğimiz şey, aslında yeni bir gerçeklik ortaya çıkarır. Her imge, yeni bir anlamı temsil eder.[44]

Sümerlerin 5000 yıl öncesinde pintogram ve ideogram adını verdikleri 2000 kadar imge kullandıkları bilinmektedir. Bir objeyi, kavramı veya hareketi resmetmek için imgeler oluşturmuşlar ve bu sembollere pintogram adını vermişlerdir. Düşüncelerini açıklayan sembollere ise ideogram denmektedir. İnsanların duygu ve düşüncelerini görselle ifade etme ihtiyacı, imgelerin çıkış noktasını oluşturmaktadır.[45]

[43] John Berger, *a.g.e.*, s. 10-11.
[44] Nimet Keser, *a.g.e.*, s. 72.
[45] Alev Fatoş Parsa, *a.g.m.*, s. 3.

İmgenin temsil ettiği şeyden daha kalıcı olduğunu söyleyen Berger (2020), imgenin yeniden yaratılmış bir görüntü olduğuna vurgu yapmıştır. Ona göre, her imge aslında bakan kişinin bakışına göre şekil almıştır. Bir fotoğraf sanatçısı, deklanşöre bastığı anı bilinçli olarak seçer. Bakış açısı, fotoğraftaki anlamı belirleyen temel unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.[46] Fotoğrafçının amacı, bilinçli seçimlerle imgenin amacı haline gelmektedir. İmge sayesinde geçmişte o nesnenin nasıl anlaşıldığı da gün yüzüne çıkmaktadır. Geçmişin izlerini taşıyan fotoğraflar, tarihi bilince seslenmekte ve kanıt olarak kabul edilmektedir ancak fotoğrafçının bakış açısı bilinmeden bir fotoğrafı doğru yorumlamak imkansızdır. Kürk Mantolu Türkler ismini taşıyan fotoğraf, fotoğrafçının bakış açısının anlam üzerindeki etkisini açıklan bir örnek olarak karşımızda durmaktadır:



Görsel 6: Kürk Mantolu Türkler[47]

Kürk Mantolu Türkler adını taşıyan yukarıdaki fotoğraf, Jack Birns tarafından 1950 yılında Edirne Tren Garı'nda çekilmiştir. Bulgaristan'dan göç eden soydaşlarımızı kürkler içinde gösteren bu fotoğrafı çeken fotoğrafçı, acaba Türklerin

[46] John Berger, a.g.e., s. 10.
[47] https://www.dunyabulteni.net/belge-tarih/kurk-mantolu-turkler-h443448.html adresinden 20.11.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.

neden kürk giydiklerini açıklamış mıdır? Fotoğrafa bakan ve açıklama görmeyen bir kişinin, Türklerin Bulgaristan'da refah içinde yaşadıklarını düşünmesi olağan bir sonuçtur. Fotoğraftaki "kürk" imgesi; lüksün ve zenginliğin ispatı olarak vurgulanarak Bulgaristan'da yaşanan kötü olayları örtme işlevi görmektedir.

Kürk giyen kadınların hikayesi aslında bambaşkadır: Bulgaristan yönetimi; göç etmek zorunda kalan soydaşlarımıza, yanlarında sadece eşyalarını götürebileceklerini söylemiştir. İnsanlar da kendilerince bir çözüm bulmuşlardır. Neleri varsa satmışlar ve kürk almışlardır. Hayatlarında ilk defa giydikleri bu kürkleri Türkiye'ye gelince satacaklar ve hayatlarını belirli bir süre bu parayla devam ettireceklerdir.[48]

İmgelerin sunuluş şekli, insanların düşüncelerini etkileyen önemli bir unsur olarak karşımızda durmaktadır. İnandırmayı gerçekleştiren şey, imgenin kendisidir. İmgeyi elinde tutan güç, insanların nasıl düşünmesi gerektiğini de belirler. İmge, algı oluşturmada kullanılan etkili bir araçtır.

İnsanın sembolik bir evrende yaşadığına değinen Cassirer (1948); her türlü kültürel değerin (dil, din, gelenek, görenek, sanat dalları vb.) insanın anlaması için oluşturulmuş bir semboller yumağı olduğuna vurgu yapmıştır. Düşüncelerle ve edinilen tecrübelerle bu sembolik doku güçlenecek ve daha anlaşılır bir hal alacaktır.[49]

Mitchell (1986:7), imgeyi tanımlarken "gerçeğin taklidi olma" durumuna değinmektedir. İmgeler, gerçeğe ancak ve ancak benzeyerek yaklaşmaktadır.

[48] Mehmet Siyam Kesimoğlu, "Kürk Mantolu Türkler", Dünyabülteni.net, 10 Haziran 2019. https://www.dunyabulteni.net/belge-tarih/kurk-mantolu-turkler-h443448.html adresinden 20.11.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.
[49] Sartori Giovanni, a.g.e., s.17.

İmgenin soyağacını çıkaran Mitchell, oluşturduğu tabloyla imgenin çeşitlerini ve farklı disiplinlerle ilişkisini ortaya koymuştur.[50]

İmge Soyağacı

Grafik İmge	Optik İmge	Algısal İmge	Zihinsel İmge	Sözlü imge
Resimler	Aynalar	Duyu Bilgileri	Rüyalar	Eğretilemeler
Heykeller	Projeksiyonlar	'Cinsler'	Anılar	Tasvirler
Tasarımlar		Dış Görünüşler	Fikirler	
			Düşsel Fikirler	

Tablo 1: İmge Soyağacı[51]

Soyağacında bulunan her bir kolun başka bir bilim dalının ilgi alanı olduğunu dile getiren Parsa (2007); zihinsel imgenin psikolojiyle, optik imgenin fizikle, grafik imgelemenin sanat tarihiyle, sözlü imgelemenin edebiyatla, algısal imgenin ise nörologların- fizyologların ilgi alanına girdiğini söylemektedir.[52]

Kant, imgelem için "İnsanın bir nesneyi göremediğinde bile onu zihninde canlandırabilme gücüdür." demektedir. Spinoza ise imgelemi insanın doğasıyla açıklamaktadır. İmgelem, insanın doğasına bağlı gelişen ve sonuçlar ortaya çıkaran

[50] Alev Fatoş Parsa, a.g.m., s. 4.
[51] Alev Fatoş Parsa, a.g.m., s. 5.
[52] Alev Fatoş Parsa, *a.g.m.*, s. 6.

bir oluşumdur. Spinoza; imgenin zihindeki oluşumunda, yanılgıların oluşmasını ve yanlışların ortaya çıkmasını normal karşılamaktadır.[53]

Hiçbir sözcüğün gördüklerimizi anlatmaya gücünün yetemeyeceğini belirten Berger için de görüntüyü anlatan sözcükler, gerçeklikle her zaman örtüşmeyebilir. Gerçekle sözcük arasındaki uçurumu tarif ederken Berger şu cümlelere yer vermiştir: "*Her akşam güneşin batışını görürüz. Dünyanın güneşe arkasını dönmekte olduğunu biliriz. Ne var ki bu bilgi, bu açıklama, gördüklerimize uymaz hiçbir zaman.*"[54]

İmge hakkında söylenecek ilk söz şu olmalıdır: "İnsan eliyle üretilmiş hiçbir görsel masum değildir." Bu sözün anlam çerçevesinden imgeyi yorumlarken imgeyi ortaya çıkaran insanın amacını düşünmemiz gerekir. Amaç neyse imge de ona hizmet etmektedir.



Görsel 7: İmgelerin İhaneti[55]

[53] Halil İbrahim Türker- Benan Çokokumuş, a.g.m., s. 124.
[54] John Berger, a.g.e., s. 7.
[55]Ressam René Magritte tarafından çizilen tablonun görseline https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0mgelerin_%C4%B0haneti adresinden 21.11.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.

Yukarıdaki resimde Rene Magritte'in piposunun (Magritte'in görme biçimiyle oluşturduğu imajın) görselini görmekteyiz. Ressam, pipo resminin altına şu çarpıcı cümleleri yazarak konuya ilişkin çok önemli bir saptamada bulunmuştur: "*Bu bir pipo değildir.*" Magritte'in bu imgenin -asla- gerçek bir piponun yerini tutamayacağını vurgulaması çok anlamlıdır. Görünen şey, gerçek bir pipo değildir. Resimdeki imgeden; gerçek bir piponun işlevini yerine getirmesini beklemek, yanlış bir tutumdur. Çevremizdeki her görsel de aynı işlevle karşımızda durmaktadır; görüntü, onu üreten kişinin amacına hizmet etmektedir. Önemli olan, görüntünün arkasındaki anlamı fark etmektir. Her tabelaya, her fotoğrafa, her reklama, her filme, her heykele, her resme, her sembole bu gözle bakmak gerekir.

Foucault (2001), "Kelimeler ve Şeyler" isimli kitabında resim ve dil arasındaki ilişkiyi şu sözcüklerle açıklamıştır:

"Dilin resimle olan bağlantısı sonsuz bir ilişkidir. Bunun nedeni, sözün yetersizliği ve görünenin karşısında kapatmaya boşuna uğraşacağı bir açığının olması değildir. Bunlar birbirlerine indirgenemez niteliktedirler: Gördüğümüz şeyleri istediğimiz kadar anlatalım, görünen şey hiçbir zaman söylenen şeyin içine sığmaz ve söylenmekte olan şey; imgeler, eğretilemeler, kıyaslamalar aracılığıyla istendiği kadar gösterilmeye çalışılsın, bunların ışıklarını saçtıkları yer, gözlerin gördüğü değil de sentaksın ardışıklığının tanımladığı yerdir."[56]

İmgeler; kişileri, olayları, nesneleri soyut bir anlatım biçimiyle tasvir etmektedir. İmgeler, resimler ya da semboller olarak karşımıza çıkabileceği gibi sadece gösterge olarak da kullanılabilmektedir. Resim, sembol ve göstergeyi imge türü olarak kabul etmememiz gerekir çünkü bu terimler, imgenin kullanım amacını ifade etmektedir. Prensip olarak imgeler, hangi işlevi göreceğini söylemez. Bir üçgene baktığımızda onu bir dağ resminin içinde görebiliriz. Aynı üçgeni, bir tehlike göstergesi olarak da görebiliriz; hiyerarşi sembolü olarak da görebiliriz. İmgeyi değerlendirirken bu işlevlerden hangisini ne derecede yerine getirdiğine bakmak

[56] Michel Foucault, *Kelimeler ve Şeyler*, Ankara 2001, s. 35-36.

gerekmektedir. Bir imge, bir içeriği direkt olarak yansıtıyorsa yani onun niteliksel özelliklerinden ayırt edici olanları vurgulamıyorsa sadece gösterge olarak kabul edilmelidir. İmgeler, gösterge olduklarında yerine geçtikleri şeylere gönderme yapmaktadır.[57]

İmgenin kendisini şekil, çizgi ve renkle göstermesi; resim olarak tanımlanmaktadır. Soyutluk; bir resmin yorumlanmasında temel unsur olarak dikkati çekmektedir ancak soyut olan, bir eksiklik olarak kabul edilmemelidir. Resme bakan kişi, resimdeki anlamla ilgili olarak kendi kararını verme imkânı yakalamaktadır.[58]

Bir imge, simgenin kendisinden daha soyut bir kavramla açıklanıyorsa simge olarak kabul edilmelidir. Örneğin Holbein'in Henry VIII portresi, ressamın kralı resmettiği bir resimdir ancak o resmin sembolik anlamı; güç, bolluk, zenginlik veya zalimlik olarak ifade edilebilir. İmgenin simgesel işlevi, soyutlamayla yerine getirilmektedir. Soyutlama, imgenin değişik anlamlarda hayat bulmasına yol açmaktadır. Picasso'nun eski bir bisikletin selesini ve gidonunu kullanarak oluşturduğu boğa başı, imgenin soyutlama yeteneğinin somut örneği olarak gösterilebilir. İmge, insanı düşünmeye sevk ederek yeni fikirlere kapılar açmaktadır.[59]

[57] Rudolf Arnheim, Görsel Düşünme, İstanbul 2018, s. 157-158.
[58] Rudolf Arnheim *a.g.e.*, s. 159-160.
[59] Rudolf Arnheim a.g.e., s. 160-161.



Görsel 8: Boğa Başı[60]

Picasso'nun eserinde yer alan imgelerin basitliği, oluşan anlamın gerçekliğiyle başka bir imgenin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İmgelerin insan zihnindeki yansıması, imge ve gerçeklik arasındaki uçurumu ortaya koymaktadır.

2.4. Görüntünün İşlevini Keşfetmek

Leppert'a göre, "*İmgeler; maden cevheri gibi kazılıp çıkarılan şeyler değil, belli bir sosyo-kültürel ortam içerisinde belli bir işlev görmesi için inşa edilen şeylerdir.*"[61]

İmgelerin zamanla insanların zihinlerine kazınan anlamları, görüntüyü hayatın merkezine taşımıştır. Mağara duvarlarına kazınan çizgilerle birlikte başlayan somut örnekler, kültürün nesiller arasındaki aktarımını sağlamıştır. Görüntünün yansıması olan ve zihinde birçok bağlantılar oluşturan imge, hayatta kalmanın bir

[60] Picasso'nun 1942 yılında yaptığı sanat eserinin görseline https://www.pablopicasso.org/bull-head.jsp adresinden 01.12.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.
[61] Alev Fatoş Parsa, a.g.m., s. 14.

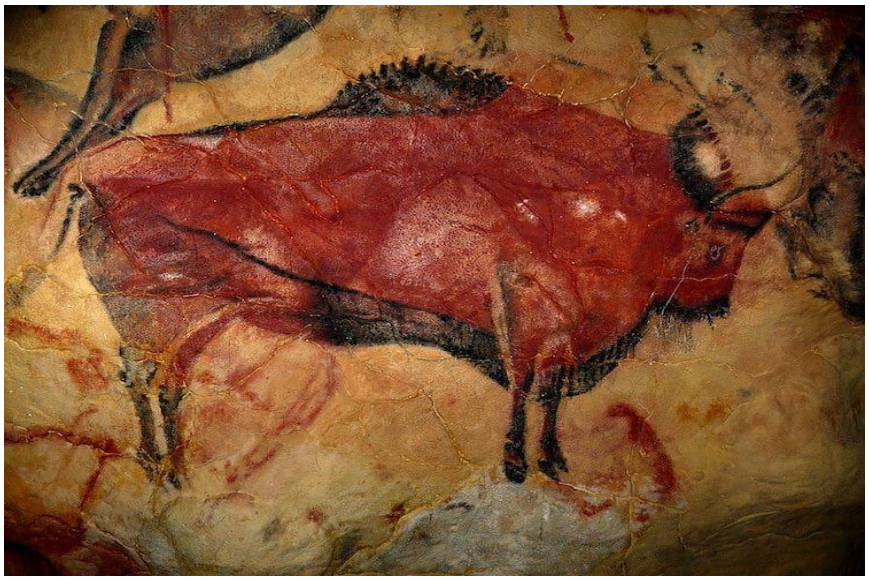
göstergesi olarak binlerce yıldır işlev görmektedir. Matbaanın bulunmasını takip eden süreçte fotoğraf makinesinin görüntüyü çoğaltması, görsel şölenin başlamasına vesile olmuştur. Görüntünün çoğaltılması, imgenin ulaşılabilirliğini arttırmış ve böylelikle imge; tüm dünyayı etkileme fırsatı yakalamıştır. Sinemayla ve televizyonla birlikte bu güç perçinlenmiş ve imgeler, her evde bulunan televizyonlar aracılığıyla insanların zihinlerine daha kolay bir şekilde girmeyi başarmıştır. İçinde yaşadığımız yüzyılda ise görüntünün varlığı her zamankinden daha çok hissedilmektedir. Teknolojik gelişmeler, insanları bir ağın içinde nefes alıp vermeye zorlarken o ağ içindeki her görselle iletişim kurma zorunluluğu doğmuştur. Yeni medya; elindeki her enstrümanı, insanları etkilemek ve yeni kitleler oluşturmak için amaca uygun bir şekilde kullanmaktadır.

İnsanoğlu, tarihin her anında zihnindeki imgeleri gösterme ihtiyacı hissetmiştir. İnsanın; sosyal, kültürel ve psikolojik bütünlüğünün yansıması olan her bir görsel aslında toplumu anlamanın önemli bir göstergesi olarak karşımızda durmaktadır. Tarihi süreçte görüntünün hangi işlevlerle karşımıza çıktığına örnekler üzerinden bakmak ve değerlendirmeler yapmak anlamlı sonuçlar doğuracaktır:

2.4.1 Altamira Mağarası'ndaki Bizon

Mağarada yaşayan insanların hayatta kalmak için yapmaları gereken o kadar çok şey varken bu yoğun mücadele içinde duvarlara resimler çizmiş olmaları, imgenin amacını ve anlamını arayanlar için dikkate değerdir. Woodford'un (2019), duvarlara ne amaçla bir av hayvanının çizilmiş olabileceğini açıklarken "Vudu" inancına gönderme yapması; günümüzden 15 bin yıl önce yaşayan insanlarının yaşam biçimlerine ve inançlarına dair önemli ipuçları vermektedir. Woodford, duvara çizilen bizonun büyü amaçlı çizildiğini söyleyenlere katılmaktadır çünkü bu imgenin onu çizenlere güç vereceğine ve bu sayede o av hayvanını kolayca öldüreceğine dair olan sava inanmaktadır. Vudu inancında da aynı amaçtan söz

edilmektedir; bez bebeğe batırılan iğne, bebeğin temsil ettiği kişiye zarar verir. Mağara ressamı, duvara bizon görselini çizerken onu elde edeceğine inanmaktadır.[62]



Görsel 9: Altamira Mağarası'ndaki Bizon[63]

İspanya'da bulunan Altamira Mağarası'ndaki bizon imgesini, bir ritüelin parçası olarak görmek, imgenin anlamını da derinleştirmiştir. Kabul etmeliyiz ki bu imgenin duvardan yansıyan ışığı, aslında o dönem yaşayan insanlar için çok güçlü mesajlar veriyordu. Bu duvar resmine bakıp aynı anlam etrafında toplanan insanlar, kültürlerini sonraki nesillere aktarma fırsatı yakalamışlardır. Yerleşik hayata geçmemiş, tarım ürünleri yetiştiremeyen insanlar için vahşi bir hayvanı vurmak, hayatta kalmanın en önemli yoludur. O dönem insanları, zihinlerindekini görselleştirirken yaşamlarına, inançlarına ve kültürlerine dair bilgileri de görselleştirmişlerdir. Bu görsel sayesinde kabiledeki kişiler aynı amaç doğrultusunda toplanmışlar ve sosyal yapılarını kuvvetlendirmişlerdir.

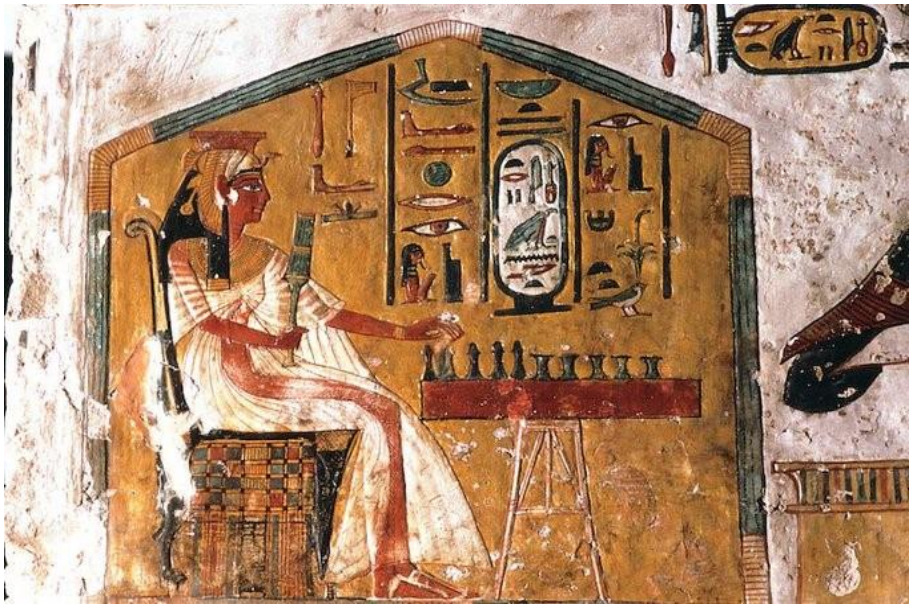
[62] Susan Woodford, *Resimlere Bakmak*, İstanbul 2019, s. 10.
[63] https://www.rotka.org/altamira-magarasindaki-duvar-resimleri-hakkinda-5-bilgi/ adresinden 10.12.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.

2.4.2. Mısır Mezar Resimleri

İnancın ve yaşayışın ortaya çıkardığı görselleri Mısır resimlerinde de görmemiz mümkündür. İnancın etkisi, döneme ve yere göre farklılık göstermektedir. Mısır resmini anlamak ve görüntünün işlevini fark etmek için Hodge'nin (2018) cümlelerini dikkatle okumak gerekmektedir:

"Mısır'da sanat eserlerinin büyük bir kısmı canlıların görmesi için değil, mezarlar için yapılmıştır. Bu dönemin eserleri bizlere estetik olarak çekici gelse de yapılış amacı bambaşkadır. Mısırlı sanatçılar için amaç ne bir şeyleri süslemek veya güzelleştirmek ne de eserleriyle insanlara şans getirmekti. Tüm Mısırlı sanatçıların tek bir amacı vardı; o da (varlıklı) ölülerin ahiret hayatına kavuşmalarına yardımcı olmak ve tanrılar tarafından kabul edilip bu dünyadaki yaşamlarına devam etmelerini sağlamaktı. Bu yüzden mezarlar, gündelik nesnelerle ve defnedilen kişinin günlük hayatından sahnelerle donatılırdı. Mezara; aile üyeleri, hizmetçiler gibi çevresinde insanların resimlerinin yanı sıra, ölen kişinin hayatını nasıl geçirdiğini anlatan heykeller de konurdu. Eski Mısırlılar, mezar kapandıktan sonra, içindeki resim ya da heykellerin tasvir ettikleri kişiye dönüşeceklerine inanırdı."[64]

[64] Susie Hodge, *Gerçekten Bilinmesi Gereken 50 Sanat Fikri*, İstanbul 2018, s. 8.



Görsel 10: Kraliçe Satranç Oynarken, Nefertari'nin Mezar Görselleri[65]

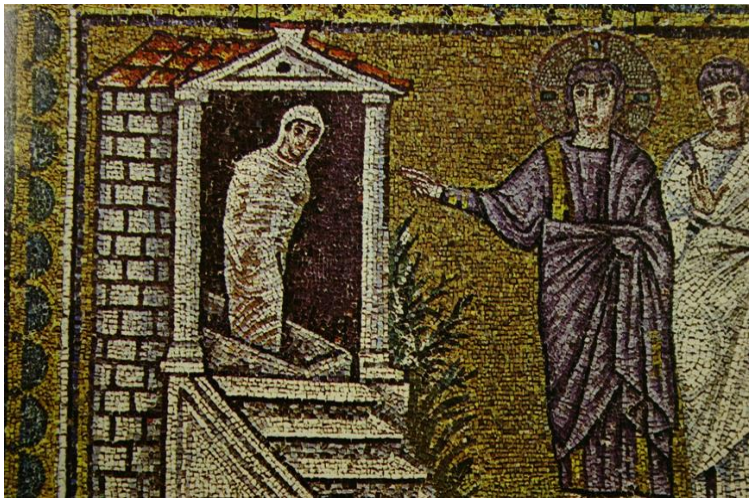
Mısır kültürünün ve inançlarının görselleşmesini piramitlerde de görmek mümkündür. Piramitlerin her biri farklı görüntüleriyle dikkat çekmektedir. Büyüklükleri birbirinden farklı olmakla birlikte yapının bir kısmı yerin altında yer alırken diğer kısmı ise yerin üstünde bulunmaktadır. Piramitlerin üçgen görünümlü ve bir tepeyi andıran görüntüsü, kralın gücünü temsil ekmektedir. Piramidin görkemine bakarak yapıldığı dönemin ekonomik koşulları hakkında yorum yapmak mümkün olmaktadır. Krallar, yapı ne kadar görkemli olursa öldüklerinde o kadar çok mutlu olacaklarına inanmaktadırlar. Bu amaçla, yapımı yıllar sürecek olan piramitleri yapma konusunda aceleci davranmaktadırlar. Herhangi bir sebeple tamamlanamamış olan mezarı, kralın yerine geçen varisi tamamlamaktadır. Piramidin uç noktası,

[65] Görsele, https://www.adululer.com/antik-misirlilarin-populer-oyunu-senet/ adresinden 11.12.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.

sonsuzluğu anlatan bir sembolken mezara inen veya çıkan merdiven ise[66] ruhun göğe yükselişini ve Ra'ya ulaşmasını sembolize etmektedir.[67]

2.4.3. Kilise Resimleri

Kiliselerde kullanılan pek çok resmin aslında okuma-yazma bilmeyen Hristiyanlar için yapıldığı bilinmektedir. Özellikle 6. yüzyılda okuma-yazma bilen kişi sayısı çok azdır, bu sebeple insanların bu resimlere bakarak İncil'deki öğretilere ulaşması hedeflenmektedir. Papa Büyük Gregorius: "*Okuma bilenler yazıdan ne öğreniyorsa okuma bilmeyenler için de resimler aynı işlevi görmektedir*." demiştir. Görsel kültür, 6. yüzyılda kilise resimleri aracılığıyla Hristiyanlık inancının yerleşmesine ve anlaşılmasına vesile olmuştur.[68]



Görsel 11: Lazarus'un Yükselişi[69]

[66] Piramitin içinde yer alan cesetin bulunduğu odaya bir merdiven aracılığıyla ulaşılmaktadır. Bu oda yerin altında olabileceği gibi üst katta da olabilmektedir.
[67] Aynur Eryiğit Bader, "Mısır'da Piramitlerden Mezar Evlere", Bülent Ecevit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Zonguldak 2020, s. 591-596.
[68] Susan Woodford, a.g.e., s. 11.
[69] Erken Hristiyanlık dönemine ait olan mozaik, Sant'Apollinare Nuovo Bazilikası'nda bulunmaktadır. Mozaiğin görseline 05.01.2022 tarihinde https://abraham-art.blogspot.com/2017/05/ikonografi-4-incil.html adresinden erişim sağlanmıştır.

İncil'in Yuhanna 11. bölümünde[70] Lazar isimli gencin ölümünden bahsedilmektedir. Hazreti İsa, 4 gün önce ölmüş olan Lazarus'u -Allah'ın verdiği izinle- mucize yaratarak canlandırmış ve bu sayede pek çok Yahudi din değiştirerek Hristiyan olmuştur. Sant'Apollinare Nuovo Bazilikası'nda yer alan bu illüstrasyon, Yuhanna 11. bölümüne gönderme yapmakta ve görüntünün inanç üzerindeki işlevinin somut bir örneğini oluşturmaktadır.

Toplumu etkilemek ve şekillendirmek isteyen aydın kesim, görsel kültürün bütün enstrümanlarını "Lazarus'un Yükselişi" isimli mozaikte kullanmaktadır. Hazreti İsa'nın işaret parmağının merkezde yer aldığı bu görsel, altın sarısı bir zemin üzerine işlenmiştir. Altının oluşturduğu pırıltı ve zenginlik hissi, kişilerin dikkatini çekmekte ve mozaiğe bakmalarını sağlamaktadır. Hazreti İsa'ın işaret ettiği Lazarus ise kefene sarılmış bir halde mucizeyi akıllara kazımak için resmedilmiştir. Hazreti İsa için seçilmiş olan mor giysi, asaletin ve tutkunun rengi olarak dikkati çekmektedir.

Hz. İsa'nın yanında duran kişinin eli, mucize karşısında duyulan şaşkınlığı sembolize etmektedir.

2.4.4. Natürmort Tablolardan Özçekim Fotoğraflara

Resim, tarih boyunca sahip olduklarımızı gösterme işleviyle de kullanılmıştır. Nesnelerin kullanıldığı resimler, resmi yaptıranların zenginliklerinin ve ihtişamlı hayatlarının önemli bir göstergesi olmaktadır.

Natürmort tablolarda yer alan nesneler ve hayvanlar, o kişinin ait olduğu sosyal sınıfa dair izler taşımaktadır. Tabloya bakarak kişinin nasıl bir hayat

[70] İncil'in Yahanna 11. bölümüne 05.01.2022 tarihinde https://incil.info/kitap/Yuhanna/11 adresinden erişim sağlanmıştır.

yaşadığını anlamak mümkün olmaktadır. Berger; sanatın, iktidar sahibi kimselerin ideallerine hizmet ettiğine değinmektedir.[71]



Görsel 11: Lincolnshire Öküzü, Stubbs[72] 1724–1806

Stubbs'ın çizdiği "Lincolnshire Öküzü" isimli tabloda, tabloyu çizdiren kişinin zenginliği vurgulanmaktadır. Kişi, çizilen hayvandan boyut olarak küçüktür. Bu tabloda hayvanın cinsine özellikle vurgu yapılmaktadır. Büyük baş hayvanın tablonun merkezinde yer alması da vurgulanmak istenen mesajın zenginlikle ilgili olduğunu kanıtlamaktadır. Adamın yanında duran horoz ise gururu sembolize etmek için kullanılmaktadır. Tablodaki kişinin elinde tuttuğu baston, sahip olduğu şapka ve giysiler de zenginliğin sembolü olarak ifade edilmektedir.

Günümüzde çekilen özçekimler, sahip olunan nesneleri teşhir etmek ve ait olunan sosyal sınıfı vurgulamak için aynı amaç için kullanılmaya devam etmektedir.

[71] John Berger, a.g.e., s. 87.
[72] Stubbs'un tablosunun görseline 10.01.2022 tarihinde https://www.arthipo.com/tr-tr/george-stubbs-lincolnshire-okuz.html adresinden erişim sağlanmıştır.



Görsel 12: Nus-ret'teyim[73]

Yukarıdaki fotoğrafta imgenin işlevi, zenginliği vurgulamak ve içinde bulunmak istenilen sosyal sınıfa gönderme yapmaktır. Kişi, görüntüyü sosyal medyada paylaşarak görüntünün konuşmasını sağlamaktadır. Görüntü, kişinin amacına hizmet ederek "Ben çok pahalı ve lüks bir restorandayım, altın kaplamalı etten yiyebiliyorum ve gelen hesabı ödeyecek gücüm var." mesajını bağırarak takipçilerine iletmektedir.

İnsanların çektiği özçekim fotoğraflarını neden sosyal medyada paylaştıkları, pek çok araştırmaya konu olmaktadır. 2019 yılında ülkemizde yapılan ve Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesinde uzaktan öğrenim gören 3112 üniversite öğrencisinin katıldığı bir araştırmada[74] çıkan sonuçlar dikkate değerdir:

[73] Görsele, https://www.sabah.com.tr/pazar/2020/11/01/nusr-ette-hicbir-sey-imkansiz-degil adresinden 20.01.2022 tarihinde erişim sağlanmıştır.
[74] Kadriye Uzun- Dilek Melike Uluçay, "Özçekim (Selfie) Fotoğrafları Sosyal Ağlarda Paylaşma ve Paylaşmama Nedenleri", *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), s.1121-1140.

Araştırmaya katılan grubun sosyal medyayı aktif olarak kullandığı varsayılmış ve öğrencilere sosyal medyada neden fotoğraf paylaştıkları sorulmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplar, görüntünün işleviyle ilgi önemli sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Erkek katılımcıların %17,2'si gittikleri yeri, %15,2'si yanındaki kişiyi, %9,3'ü kendi görüntüsüyle ilgili detayları, %8,2'si mutluluğunu vurgulamak için özçekim fotoğrafı paylaştığını ifade ederken %13'ünün mutluluğunu anımsamak ve %5,9 'unun ise çevresinden kabul görmek için paylaşım yaptıkları ortaya çıkmıştır. Kadın kullanıcıların ilk 5 nedeni ise şöyle sıralanmıştır: yüzde 17,4'ü gittikleri yeri, %15,9'u yanındaki kişiyi, %7,4'ü mutluluğunu vurgulamak için özçekim fotoğrafı paylaştığını ifade ederken %12,3'ünün mutluluğunu anımsamak ve %7,1'inin ise çevresinden kabul görmek için paylaşım yaptıkları ortaya çıkmıştır.[75]

2.4.5. Afişlerin Propaganda İşlevi

İnsanların düşüncelerini ve dolayısıyla davranış biçimlerini şekillendirme amacıyla yapılan propaganda faaliyetlerinde kitlelerden istenilen şey, yönlendirilmeye açık olmalarıdır. Yönlendirme ne kadar fark ettirmeden olursa etkisinin de o kadar artacağı ve yayılmak istenen inancın o kadar kolay yayılacağı düşünülmektedir. Afişlerde kullanılan görseller, insanların görsel hafızasında yer etmekte ve gösterilmesi gereken tutum olarak günlük hayata yansımaktadır.

Afişlerin işlevine ve etkisine savaşlarda kullanılan afiş örnekleri üzerinden bakmak, konunun somutlaştırılmasını sağlayacaktır. Savaşın tarafları; görselleri, kimi zaman asker ihtiyacını karşılamak, millî hisleri harekete geçirmek, üretimi arttırmak kimi zamansa morali yükseltmek, düşmanı betimlemek, alınan kararların doğruluğunu vurgulamak veya yanlışı örtmek için kullanmışlardır. Afişler, insanların günlük yaşamlarının içine sinerek düşüncenin filizlenmesini sağlanmaktadır.

[75] Kadriye Uzun- Dilek Melike Uluçay, "Özçekim (Selfie) Fotoğrafları Sosyal Ağlarda Paylaşma ve Paylaşmama Nedenleri", Erciyes İletişim Dergisi, 6 (2), s.1128.

Afişlerin, asıldıkları duvardan insanlara seslenen bir kitle silahı olarak işlev gördüğünü rahatlıkla söyleyebiliriz.





Görsel 13: Seni İstiyorum[76] **Görsel 14**: Bu Senin Savaşın[77]

13. görseldeki "I Want You" başlıklı afiş, ilk olarak I. Dünya Savaşı'nda orduya asker toplamak amacıyla Montgomery Flagg tarafından yapılmıştır. Afişte, Amerikan halkını etkilemek amacıyla Amerikan bayrağının renklerine ve sembollerine yer verilmiştir. Sam Amca (Uncle Sam) adıyla anılan afişte görselin merkezindeki kişinin işaret parmağını afişe bakan kişiye doğru yönelttiği görülmektedir.

Sloganda, "Seni İstiyorum." yazmaktadır. Bu ifade tarzındaki kişiye özel sesleniş -kişiye sen, diye hitap etmesi- görselin etkisini arttırmaktadır.[78] Sam

[76] "I Want You For U.S. Army-Nearest Recruiting Station" isimli afişin tasarımı, 1917 yılında Montgomery Flagg tarafından yapılmıştır. Afişin görseline https://qph.fs.quoracdn.net/main-qimg-88e3956906892e4e6e8ee18681ffe33b.webp adresinden 24.01.2022 tarihinde erişim sağlanmıştır.

[77] Görsele, https://worldwariivideos.wordpress.com/2011/08/12/propaganda-this-is-your-war/ adresinden 24.01.2022 tarihinde erişim sağlanmıştır.

[78] Güngör Şahin-Aslı Mercimek, "Güvenlikleştirme Aracı Olarak Propaganda ve Algı Yönetimi:

Amca'nın gözlerindeki kararlılık, afişte dikkati çeken detaylardan birisidir. Sam Amca görseli, 5 milyondan fazla basılarak savaşın sembol afişlerinden birisi olmuştur. Sam Amca imgesi, Amerikalıların zihninde askerlik görevinin ve millî duyguların yansıması olarak yer almıştır. Bu sayede pek çok Amerikalı, orduya katılmıştır.

14. görselde kullanılan afişteki görseller ise halkı korkutmak ve tehlikenin farkına varmasını sağlamak için oluşturulmuştur. Nazi ve Japonların başındaki Hitler ve Hirohito, iki başlı bir canavar olarak gösterilmekte ve halkın korkması sağlanmaktadır. Korkuyu ve tehlikeyi sembolize etmek için canavarın ağzındaki kan, elindeki kanlı bıçak ve yıkılan Özgürlük Heykeli kullanılmaktadır. Halka, Japonya'nın ve Nazilerin en büyük düşman oldukları mesajı verilirken bu savaştan nasıl galip gelineceği de yine görseller aracılığıyla gösterilmiştir. Afişte yer alan tamir anahtarının üzerinde "üretim" yazmaktadır. Bu hiç durmayan canavarı yenmenin yolu olarak, birlikte üretim yapmanın ve orduya destek vermenin önemine vurgu yapılmaktadır. Bu senin savaşın, diyerek her Amerikalının millî hislerine seslenilmekte ve insanlar birlik olmaya çağrılmaktadır.[79]

Görselin kitleleri etkilediğini keşfeden kişilerden birisi de Almanya'nın propaganda bakanı olarak görev yapan Dr. Joseph Goebbels olmuştur. Ona göre, görselin verdiği mesaj ne kadar çok tekrarlanırsa insanlar o mesajı o kadar çok içselleştirmektedir.[80] Bu amaç doğrultusunda görseller, Almanya'yı ve Hitler'i güçlü göstermek için kullanılmıştır. Goebbels, büyün kitle iletişim araçlarını kontrolü altına almış ve Nazileri yeren hiçbir bilginin yayılmasına izin vermemiştir. Tek taraflı

II. Dünya Savaşı'nda Afiş ve Posterler", *International Journal of Social Inquiry*, Sayı 13, 2020, s. 824.

[79] İsmailcan Doğan, "İkinci Dünya Savaşında Kullanılan Amerikan Propaganda Afişlerinin Değerlendirmesi", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 69, Mart 2020, s. 1140

[80] Taylan Güvenilir-Çınla ŞEKER, "II. Dünya Savaşı Propaganda Afişlerinde Kullanılan İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi 'A.B.D. Örneği'", *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR),* Sayı 5, 2018, s. 1087.

olarak kullanılan iletişim araçları, insanların Hitler'e olan inancını en yükseğe taşırken gösterilmeyenler ise gerçekleri saklama işleviyle kullanılmaktadır.[81]

Hitler, "Kavgam" isimli kitabında propagandayı tanımlarken taraftar toplama kavramından bahsetmektedir. Bir fikrin insanların kafasına yerleşmesini sağlayan propaganda, insanların eski düşüncelerini yıkarken dünyayı alt üst edecek olan hareketi de başlatmaktadır.[82] Görsellerin insanların bir fikre inanmasını kolaylaştırdığı fark edildiği günden beri görsel kültür ürünlerinin propaganda faaliyetlerinin merkezinde yer aldığını söyleyebiliriz. Görsel kültür, tarihte kitleleri inandırmanın ve yönlendirmenin en etkili yolu olarak yerini almaktadır.

2.4.6. Reklamların Dili

Görsellerin yeni teknolojilerle çoğaltılması ve televizyonun yaygınlaştırmasıyla birlikte görsellerin kitlelere ulaşması kolaylaşmıştır. Sanayi Devrimi'ni takip eden süreçte görseller, üretilen ürünleri alıcısıyla buluşturmayı amaçlarken aynı zamanda kültürel bir etkiye de sahip olmuştur. İkna etmeyi sağlamak için kurgulanan reklam görsellerinin; inançlara, duygulara, kimliklere, geleneklere, millî hislere, bilime ve ünlü kişilere ait imgelerden oluşturulduğu görülmektedir.

[81] Tolga Akalın, "Savaş, Propaganda ve Sanat İlişkisi". İdil, Sayı 85, Eylül 2021, s.
[82] Adolf Hitler, *Kavgam*, İstanbul 2007, s. 533-535.



Görsel 15: Ramazan Bayramı ve Coca-Cola[83]

Coca-Cola firmasının Ramazan ayında yayınladığı reklamlarda kültürel değerlere yönelik imgelerin kullanıldığı görülmektedir. 15. görsel, 6 Temmuz 2013 tarihinde yayınlanan Coca-Cola reklamından alınmıştır. İftar softasında oturan insanların birlikte olmaktan duyduğu mutluluk, ilk dikkati çeken detaydır. Masanın sonu görülmemektedir. Sonsuzluk hissiyle yaratılmak istenen duygu, yeşilin verdiği huzurla desteklenmektedir. İnsanların mutluluğu, yüzlerinden okunmaktadır. Herkesin birbiriyle karşılıklı oturduğu görülmektedir. Masanın üstünde yanan ışıklar, iftar saatinin habercisidir. Görüntünün merkezindeki kola şişeleri ise markanın zihinlere kazınmasını sağlamaktadır. Coca-Cola firması bu reklam aracılığıyla iftar sofralarındaki yerini almayı amaçlamaktadır. Geleneksel içeceklerle baş edebilmek için firma, kültürel ögelere yer vermeyi etkili bir yöntem olarak kullanmıştır. Reklamda; Karagöz-Hacivat figürlerine, Ramazan davulcularına ve Ramazan pidesine yer verilmesi de görselin kültürel işlevine örnek olarak verilebilir.[84]

[83] Görsele 27.01.2022 tarihinde https://i1.wp.com/bilimdili.com/wp-content/uploads/2018/01/cola-800x390.png adresinden erişim sağlanmıştır.
[84] Şeyma Kozlukçu, *Coca Cola'nın Türkiye'deki Global Reklam Stratejilerinin Kültürel Göstergeleri Açısından Analiz*, (İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Malatya 2019, s. 53-57.



Görsel 16: Coca-Cola Reklamındaki Kültürel Göstergeler[85]

Reklamın, yananlamsal koddan başka bir şey olmadığını dile getiren Baudrillard; nesneyi ön plâna çıkaran reklamlara insanların direnç gösterdiklerini ancak kültürel göstergelerle sunulan reklamlara karşı dayanamadıklarını dile getirmiştir. Ona göre, imgeler sayesinde toplumun kabul edeceği ve içinde bulunmak için can atacağı bir kültür yaratılabilmektedir.[86]

Sosyologlar, insanların düşüncelerini etkilemenin ve yönlendirmenin yolu olarak 3 temel etkeni ön plâna çıkarmaktadır: Bunlardan ilki "ikna etme", diğeri "maddî çıkar sağlama-para", bir diğeri ise "zor kullanma-korkutma" olarak sıralanmaktadır. Görseller, sıralanan bu maddelerin gerçekleşmesi için günümüzde aktif olarak kullanılmaya devam etmektedir. İnsanları ikna etmek için görsel iletişimin sağlanması önem taşımaktadır.[87]

[85] Coca-Cola Reklamı, Reklamı Veren: Coca-Cola Company, Reklam Şirketi: Vietnam, Yayınlanma Tarihi: 6 Temmuz 2013. Reklam görsellerine https://www.youtube.com/watch?v=nanNNZp7nPk adresinden 27.01.2022 tarihinde erişim sağlanmıştır.
[86] Jean Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul 2011, s. 201-203.
[87] Handan Güler İplikçi, "Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri", *Sosyal ve Beşerî Bilimleri Dergisi*, Sayı 1, 2015, s. 67-68.

2.5. Görsel Kültür Kuramındaki Temel Unsurlar

2.5.1. Görsel Algı

İnsanların görsel uyaranları duyu organları aracılığıyla zihne iletmesiyle başlayan görsel algılama süreci; beynin görüntüleri gruplaması, yorumlaması ve anlamlandırılmasıyla bitirilir. Görmenin duyu organları arasındaki liderliği, öğrenme faaliyetleri sonucu oluşan zihindeki bilgilerin büyük bölümünün görsel algıyla oluşturulmuş olmasından kaynaklanmaktadır.[88] Gestalt psikologlarının öne attığı görsel algı teorisinde nesnelerin bütün içerisinde önemi vardır çünkü insanlar gördükleri nesneleri bir bütün olacak şekilde gruplamaktadırlar. Bütünü oluşturan nesneler, kendi arasında ilişki kurarak bütünü oluşturan anlamı doğurmaktadır. Görsel algı, sadece nesneyi kapsamaz. Görüntüyü oluşturan her türlü şekil, zemin, form; anlamın bir parçası olarak düşünülmelidir. [89] James Gibson'a göre ise görsel algı, doğrudan gerçekleşen bir eylemdir. Görsel algıyı gerçekleştiren şey; duyu organları değil, çevrenin kendisidir. İnsanı etkileyen her durum, algıyı da etkilemektedir. Nörofizyolojik algı yaklaşımı, kişiyi ön plâna alan bir yaklaşımdır. Kişi, görsel algıyı zihninde yapılandırırken nesnenin gerçekliği üzerinden yorumlama yapmamaktadır. Algı, kişiye göre anlam kazanan bir süreç olarak isimlendirilmelidir. Görsel algılamada bireysel farklılıkları dikkate alan bir diğer yaklaşım, yapılandırıcı görsel algı yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre algılama, kişinin bireysel birikiminin bir ürünüdür. Kişinin deneyimi, ön bilgileri, motivasyonu, ait olduğu kültüre ait değerleri; görsel algıyı etkilemektedir.[90]

Görsel algının bilinçli bir seçme eylemiyle ortaya çıktığını söyleyen Arnheim, zihinde daha önceden yer alan imgelerin algıyı tanımlamada önemli

[88] Abdulgani Arıkan, *Grafik Tasarımda Görsel Algı*, Eğitim Akademi Yayınları, (e-kitap), 2008, s. 20-22.

[89] Aylin Beyoğlu, *İlköğretim Öğrencilerinin Resim Eğitiminde Görsel Algılama Becerisinin Kazandırılmasında Batı Resmindeki Mekân Olgusunun Etkileri*, (Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Resim-İş Öğretmenliği Bilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi), İstanbul 2013, s. 36-37.

[90] Suzan Duygu-Bedir Erişti "Görsel Algı Kuramlarına Göre Reklam İçerikli Tasarımların Değerlendirilmesi", *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, Isparta 2016, s. 315-317.

olduğuna vurgu yapmıştır. Eksik bir algı olsa bile beyin önceki görsel deneyimini kullanarak bu eksikliği tamamlamaktadır. Eksik kalan parçaların tamamlanması, görüntüye bakan kişinin o nesnenin aslında orada var olduğunu bilmesinden kaynaklanmaktadır. Michotte, yeterli ışık olamayan bir ortamda belli belirsiz gözüken bir dairenin kişiler tarafından eksiksiz olarak görüleceğini savunmaktadır.Tünel etkisi ismiyle anılan durumu örneklendirmek için çalışmalar yapan Michotte, hareket halindeki bir trene bakan kişinin tren tünele girdiğinde de görsel algıyı devam ettirdiğini söylemektedir. Görsel algı, zihinde süreklilik taşıyan bir eylem olarak düşünülmelidir.Algıyı, tümevarımsal bir faaliyet olarak düşünmek; bir küp iskeletine bakan birisinin küpün olmayan duvarlarını zihninde oluşturmasını doğurmaktadır. Piaget'in bir bebeği şaşırtan örneği de görsel algı açısından önemlidir: Bebek, baktığı kişinin perdenin arkasında koybolduğuna şahit olduğunda perdeye bakmaya devam eder, kişi perdenin arkasından çıktığında ise şaşırır. Görünme, kaybolma ve tekrar görünme hareketlerinin birleştirilmesi ve bu görüntülere anlam yüklenmesi; zihinsel büyümeyle birlikte daha kolay anlamlandırmayı sağlamaktadır.[91]

Görsel algılama becerisi, insanın karşılaştığı problemlerin üstesinden gelmesini kolaylaştırmaktadır. Çocuklar, okul öncesi dönemden başlayarak görsel algılarını geliştirmek üzere görsellerle buluşturulmalıdır. Bunu sağlamanın en etkin yollarından birisinin oyuncaklar olduğu düşünülmektedir. Oyuncaklar aracılığıyla görüntüyü ayırt etme, göz-motor koordinasyonu, şekil- zemin ilişkisi, görsel ve mekânsal ilişki ve görsel bütünleme gibi değerler geliştirilebilmektedir. Görsel algının kalitesi, eğitimin-öğretimin kalitesiyle doğru orantılıdır. Okuma-yazmayı öğrenme, matematik ve pek çok alan; görsel algı eksikliği olduğu takdirde kavranamaz. Çocukların görsel algıları küçük yaşlardan itibaren desteklenmelidir.[92]

[91] Rudolf Arnheim, a.g.e., 102-104.

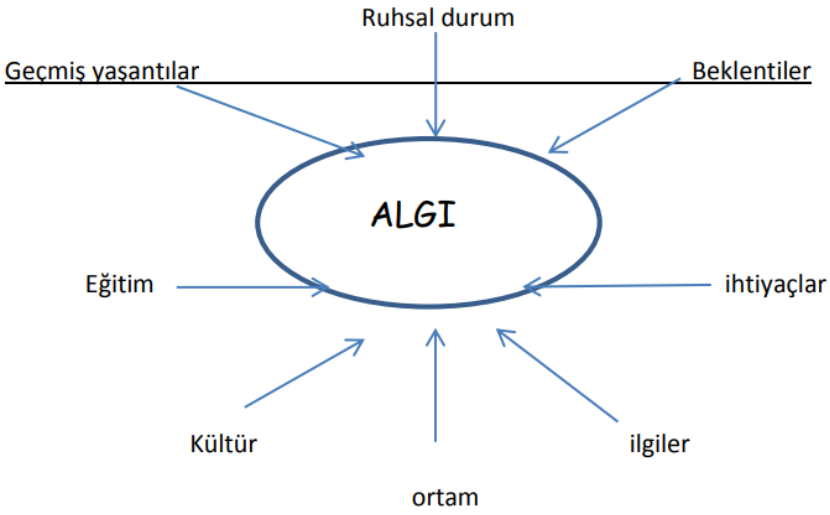
[92] E. Gülriz Akaroğlu-Esra Dereli, "Okul Öncesi Çocukların Görsel Algı Eğitimlerine Yönelik Geliştirilmiş Eğitici Oyuncakların Çocukların Görsel Algılarına Etkisi*", ZfWT (Zeitschrift für die Welt der TürkenJournal of World of Turks)*, Ankara 2012, s. 202-203.

Görsel algı, gördüklerimizi kavrama faaliyeti olarak tanımlanabilmektedir. İlkokul 1. sınıf öğrencilerinin görsel algıları üzerine yapılan araştırmada, görsel algı ve akademik başarı arasındaki ilişkinin sonuçları incelendiğinde görsel algı ile ders başarısı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Okul öncesi dönemde görsel kitaplarla tanışan, resimli kitapları olan, boyama etkinlikleri yapan çocukların görsel algılarının yapmayanlara göre daha çok geliştiği sonucuna varılmıştır. Anaokuluna giden ve gitmeyen çocuklar arasındaki görsel algı değerlendirmesinde de benzer sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Anaokuluna giden çocukların görsel algılarındaki gelişme, anlamlıdır. "Frostig Görsel Algı Testi" kullanılarak ulaşılan sonuçlara göre; görsel algının gelişmesi, çocukların akademik gelişimini olumlu yönde etkilemektedir.[93]

Görsel algılamayla kavrananlar, gördüklerimizin anlamlanmasıyla sonuçlanır. Duyu organlarımızın beynimize yolladığı mesajları anlamlı hale getirmek, algı diye isimlendirilmelidir. Tadılan bir yiyecekten gelen mesaj, beyinde onun hangi yiyeceğe ait olduğunu belirliyorsa algılama gerçekleşir. İşitilenin ne olduğunu kavrama da aynı işleyişle gerçekleşir. Günlük hayatımızda göstergeler, her insan tarafından aynı şekilde kavranmamaktadır. Algıyı etkileyen faktörler, farklı algılamaları da doğurmaktadır.[94]

[93] Aysel Memiş-Tuğba Harmankaya, "İlköğretim Okulu Birinci Sınıf Öğrencilerinin Görsel Algı Düzeyleri", *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2012, s. 40-43.

[94] Ayşe Okanlı, *Duyum ve Algı Kavramları*, Çocuk Psikolojisi ve Ruh Sağlığı Ders Notları, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, s. 2-4.
https://www.ataaof.edu.tr/Dosyalar/CocukPsikolojisiVeRuhSagligi.pdf adresinden 29.01.2022 tarihinde erişim sağlanmıştır.



Şekil 1: Algıyı Etkileyen Faktörler[95]

2.5.2. Görsel Okuma

Dilin önemli bir becerisi olan görsel okuma; insanların, algılanan görsellerin verdiği mesajları anlamasını ve yorumlamasını içermektedir. "Okuma" kelimesinin zihinde yarattığı "harfleri seslendirme" eylemi, görsel okuma için geçerli değildir. Görsel okumanın harfleri, görüntülerdir.

Teknolojinin gelişmesini takip eden süreçte görselin merkezde olduğu bir iletişimin oluştuğu görülmektedir. Görsellerin iletişimde aktif olarak kullanılmasıyla hayatı tanımanın ve anlamlandırmanın ön koşulu "görseli doğru okumak" olmuştur. Görselin verdiği mesajın kodunu çözen kişi, bilgiyi daha kolay öğreneceği gibi aynı zamanda da karşılaştığı sorunlara çözümler bulabilecektir. Görsel okuma sayesinde bireyler, öğrenme faaliyetini daha kolay gerçekleştirebilmektedir. Görsel olarak algılanan fotoğraf, resim, şekil gibi görseller; daha önceden oluşmuş imgelerle ve bilgilerle ilişkilendirilerek yeni ama daha derin bir düşüncenin gerçekleşmesi sağlanmaktadır. İnsanların zihinlerindeki anlam ağlarının gelişmesinde görsellerin

[95] Ayşe Okanlı, a.g.e., s.6.

etkisi vardır. Düşüncenin soyutlaştırılmasında görsel okumanın önemi yadsınamaz. Görsel okuma sayesinde görüntü; bir süzgeçten geçmekte, ayrıştırılmakta, gruplandırılmakta veya sıralanmaktadır. Zihin bu eylemler sayesinde bilgileri daha kalıcı hale getirmekte ve karşılaştığı görselleri daha kolay hatırlayabilmektedir.[96]

Bamford'a göre; 12 aylık bir bebek, fotoğrafı gösterilen bir elmanın gerçek elma olmadığını ayırt edebilmektedir. Bebeğin annesini diğer kadınlar arasından tanıyabilmesi de görsel algıyla başlayan görsel okuma sürecinin daha küçük yaşlarda başladığına kanıt olarak gösterilebilmektedir.[97]

Firdevs Güneş, görsel okuma yaklaşımlarını 3 bölümde ele almaktadır:

Semiyolojik yaklaşıma göre; görsel okuma süreci, iletişimsel bir süreçtir. Bu yaklaşımda her bir görsel, iletişim aracı olarak işlev görmektedir. Bu yaklaşımda amaç, mesajın içerdiği kodu doğru çözmektir. Çocukların görsel okuma becerilerini geliştirmek için görsel okuma çalışmaları yapılmalı ve kodun nasıl çözülebileceği çocuklara öğretilmelidir. Bu yaklaşımda görsel okuma, iki aşamada gerçekleşmektedir: 1. aşama, görselin tanınmasını ve zihnin anlamı bulmak için araştırma yapmasını kapsamaktadır. Elde edilen anlam, genel geçer bir anlamdır. Öğrencilere sorulan "Görselde ne/neler görüyorsunuz?" soruları 1. aşama için yeterli görülen sorulardır. 2. aşama ise anlamı derinleştirmeye yöneliktir. Bu aşamada "Görsel sizce ne anlatıyor, görsel size neleri düşündürüyor?" soruları sorulmalıdır. Alınan cevaplar kişiden kişiye farklılık gösterecektir çünkü görselin anlamını yorumlama becerisi her kişide aynı değildir.

Bilişsel yaklaşımda, semiyolojik yaklaşımın benimsediği iletişimsel sistemin yerini "bilgi işleme teorisi" almaktadır. Görseli gören bir insanın nöronları,

---

[96] Merve Ekiz Kaya, *Görsel Kültür Eğitimi Bağlamında Müzelerin Geleceği*, (Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı, Resim-İş Eğitimi Programı, Basılmamış Doktora Tezi), Samsun 2021, s. 34-35.

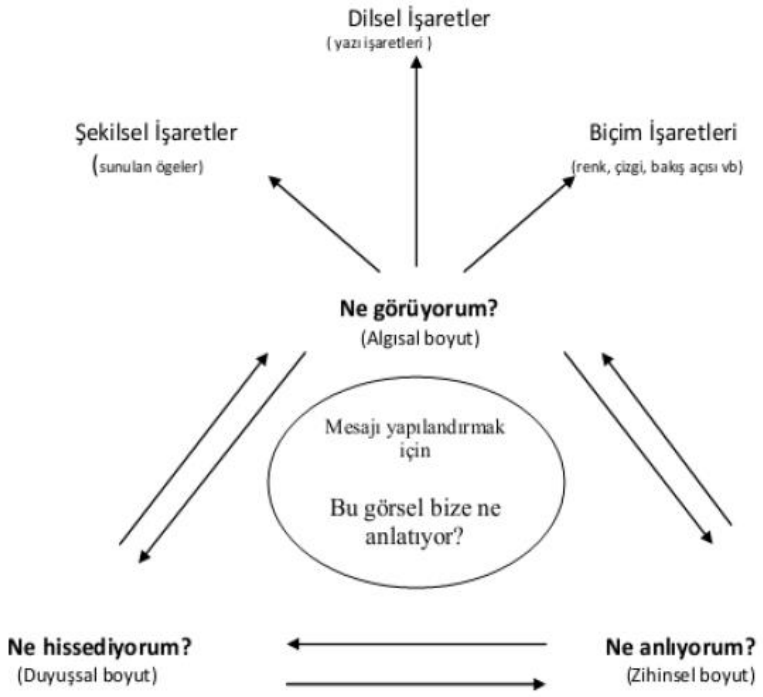
[97] Anne Bamford, "*The Visual Literacy White Paper*", https://aperture.org/wp-content/uploads/2013/05/visual-literacy-wp.pdf, (01.02.2022), s. 2.

bu bilgiyi beyne iletmekte ve bu görseller görsel belleğe aktarılmaktadır. Görseller, görsel bellekte uzun süreli kalmamaktadır. Bu bellekte veriler işlenerek ve anlamlandırılarak uzun süreli belleğe aktarım olur. Bir görselin uzun süreli belleğe geçebilmesi için kodlanması gerekmektedir. Görseller, uzun süreli bellekte simgesel ve anlamsal olarak iki farklı bölümde depolanmaktadır. Simgesel bölüm, şekilleri, çizgileri, renkleri içerirken yani bir evi araban ayırmayı sağlarken; anlamsal bölüm ise soyut bilgilerin yer aldığı bölümdür. Bilişsel yaklaşım, görsel okuma sürecini 4 adımda gerçekleştirmektedir: 1. adımda görsel algılama gerçekleşmekte, ikinci adımda algılanan görseller arasından bilinçli seçimler yapılmakta, 3. adımda görsel yorumlanarak kalıcı belleğe aktarılmakta ve son olarak 4. adımda ise uzun süreli belleğe aktarılan görselleri hatırlama faaliyeti yapılmaktadır.

Psikofizyolojik-Yapılandırıcı yaklaşım ise görseli ele alırken görselin insanlar üzerindeki duygusal, zihinsel ve algısal etkilerini ön plânda tutmaktadır. Bu etkileri incelerken öğrencilere görseller verilmekte, öğrencilerin bu görsellere nasıl tepkiler verdiği gözlenmekte, duygularının nasıl harekete geçirdiği belirlenmekte ve görsellerle ilgili söylenenler yorumlanmaktadır. [98]

Görsel okuma etkinliklerinin algısal, zihinsel ve duyuşsal boyutunu Depair'in (2007) görsel okuma şeması üzerinden Türkçeye çeviren Güneş, öğrencilere sorulması gereken soruları ve etkinlikleri görsel okuma şemasıyla göstermiştir:

[98] Firdevs Güneş, "Görsel Okuma Eğitimi", *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, Bartın 2013, s. 5-13.



Tablo 2: Görsel Okuma Şeması[99]

Görsel okuma becerine sahip olan bireyler, görseli anlamak için zihinsel bir süreç yürütmektedir. Üst düzey bir görsel okuma faaliyeti için çocuklarlarla görsel okuma çalışmaları yapılmalıdır. Görsel okuma becerisine sahip olan çocuklar; görsel bilgileri daha kolay anlamakta ve değerlendirmektedir. Görsel okuma sayesinde sembollerin soyut anlamları kavranmakta ve görselin kültürle ilişkisi fark edilmektedir. Görsel okuma; çocuğun eleştirel düşünmesine, problem çözmesine, karar vermesine, etkili iletişim kurmasına ve öğrenme becerisine katkı sağlamaktadır.[100]

[99] Depair'den (2007) aktaran Firdevs Güneş, a.g.e., s. 14-15.
[100] Esra Özyurt Aydemir, *Dördüncü Sınıf Türkçe Dersi Öğretim Programının Görsel Okuma ve Sunu Becerilerini Geliştirme Açısından İncelenmesi*, (Bartın Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Programları ve Öğretim Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Bartın 2016, s. 20-21.

2.5.3. Görsel Okuryazarlık

"Görsel okuryazarlık" kavramı, "görsel okumanın" insanları sadece görsele bakmaya ve görseli anlamaya yönelten eksik yapısını tamamlamak üzere ortaya çıkmıştır. Görsel okuryazarlığın içeriğinde "görseli okuma" olduğu gibi "yeni görseller oluşturma" da vardır. Görsel okuryazarlık, görseli anlama ve görselle anlatma süreci olarak tanımlanmaktadır.[101]

Yeni medya araçlarının hayatımıza girmesiyle birlikte görsel okuryazarlığın önemi artmıştır. İnsanlar; görselleri, sosyal medyanın araçları vasıtasıyla toplumla paylaşmaktadır. Görsel kültür, görsellerin yeni kültürler üreten yapısına dikkat çekmekte ve görsel okuryazarlığı, kültürün oluşmasında ve anlaşılmasında temel unsur olarak görmektedir. "Görsel Çağı" olarak isimlendirilen çağımızda, görsel okuryazarlığın eğitim sistemlerinin içinde yer alması bir zorunluluk haline gelmiştir. Sosyal medya aracılığıyla hızlıca yayılan görseller, insanların çabuk tüketmesi için kodlanmıştır. Yeni kitle iletişim araçları, görsellerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını istemezken, üretilen görsellerin de popüler kültüre hizmet etmesini istemektedir. Görsel okuryazarlık, yeni medya görsellerinin verdiği basit ve albenisi olan mesajların altında yatan yananlamsal kodun çözülmesini sağlamaktadır. Görsellerin toplumu şekillendirme amacı, yeni fark edilen bir eylem değildir. İnsanların bilinçaltına seslenen görsellerle yapılan "Piknik" isimli film, görsellerin etkisine önemli bir örnek olarak gösterilmektedir. 1957 yılında James Vicary'nin gerçekleştirdiği deneyde; filmin içine saniyede 1/3000 oranında yanıp sönen "Coca Cola İç!", "Mısır Ye!" mesajları yerleştirilmiştir. Deneyin sonunda belirli bir süre boyunca bu görsellere maruz kalan kişilerin bu ürünleri daha çok tükettikleri görülmüştür. Tüketim kültürü yaratma çabası, günümüzde de görseller aracılığıyla insanları etkilemeye devam etmektedir.[102]

[101] M. Sait Tüzel, "Görsel Okuryazarlık", *Türklük Bilimi Araştırmaları*, Ankara 2010, s. 693.
[102] Sibel Onursoy, "Görsel Kültür ve Görsel Okuryazarlık", *Türk Kütüphaneciliği*, Ankara 2017, s. 50-51.

İnsanların gerçek dünya ile gösteri ürünü olan görsellerin sunduğu sanal dünyayı ayırt etmek için görsel okuryazarlık becerisine sahip olması gerekmektedir. Fatoş Parsa; görselleri anlama ve yeni görseller yaratma sürecini, dilsel bir yetenek olarak görmektedir. Görseli doğru anlamlandırmak ve görsel iletişimi yüksek görseller yaratmak için toplumsal dinamiklerin, kültürel kodların ve tarihi birikimin iyi bilinmesi gerekmektedir. Anlamın gizli kodlarını zihinde çözebilmek için görsel okuryazarlığın yanında medya okuryazarlığı, sinema okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, televizyon okuryazarlığı, bilişim okuryazarlığı gibi alanlar ortaya çıkmıştır. Bu alanlar, görsel bir imgenin nasıl göründüğünü araştırmakla kalmayıp neden ve ne amaçla göründüklerini açıklamaya çalışmaktadır. Görsel imgenin yorumu ve üretimi, görsel okuryazarlığın kendine özgü yapısıyla gerçekleşmekte ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte sürekli olarak yenilenmektedir. Görsel okuryazarlığın kendine has yapısına değinen Parsa; görsel okuryazarlığın, kendine ait bir grameri, mesajları ve anlamsal ilişkileri kurma yöntemleri olduğunu dile getirmiştir. Metin üzerinden gerçekleşen okuryazarlık süreci ve görsel okuryazarlık süreci arasındaki farkları, Parsa'nın oluşturduğu tablo üzerinden değerlendirmek anlamlı sonuçlar doğuracaktır.[103]

	Okur-Yazarlık	**Görsel Okuryazarlık**
İletişim	Yazma,kağıda aktarma	Sayısal iletişim
Ekonomik Çağ	Endüstriyel Kapitalizm	Bilgi Çağı / Tek Kutuplu Kapitalist Düzen
Fiziksel Araçlar	Kitap, dergi, gazete	Bilgisayar, görsel/işitsel KİA, sayısal ortamlar
İçerik Düzenleme	Okuma	Okuma+multimedya kullanma+arama+bilgiye ulaşma
Üretici Beceriler	Yazma	Sayısal Yazma+yaratma+ multimedya kullanma + yayınlama
Ayrım	Fikir işçisi x Beden işçisi Cahil x aydın ayrımı	Bireyler arasında sayısal uçurum

Tablo 3: Görsel Okuryazarlık ve Okuryazarlık Arasındaki Farklar[104]

[103] Alev Fatoş Parsa, "Görsel Okuryazarlık: Görselleri Okuma Değerlendirme ve Yaratma Süreci", *Yeni Düşünceler*, İzmir 2007, s. 111-114.
[104] Alev Fatoş Parsa, *a.g.m.*, s. 115.

Görsellerin çepeçevre sardığı dünyamızda her birey, görsel okuryazarlık becerisi kazanarak yepyeni öğrenme deneyimleri kazanabilmektedir. İmgelerin doğru anlaşılması için her öğrencinin temel görsel becerilere sahip olması gerekir. Eğitim-öğretim faaliyetlerinde görsel becerilere yer vermek, çocukların görmeyle ilgili temel becerilerini geliştirecek ve gözlemledikleri şeyleri anlamlandırmalarını sağlayacaktır. Görsel okuryazarlık; eğitim-öğretim faaliyetlerinin temel unsurlarından okuma, yazma, matematik gibi önem taşıyan bir değerdir.[105]

Görsel okuryazarlığın insanlar üzerindeki etkilerine değinen Danış, görsel okuryazarlık sayesinde doğrudan algılama, yorumlama, sentezleme, düşünme ve tasarlama gibi zihinsel faaliyetlerin gerçekleştiğini belirtmiştir. Bilgi çağının temel değerleri, görsel okuryazarlık sayesinde ortaya çıkmaktadır.[106]

Görsel okuryazarlığı, 11 temel becerinin toplamı olarak tanımlayan Avgerinou; bu becerilere sahip olan kişilerin görsel okuryazarlığı gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. Ona göre ilk madde, "görsel kelime bilgisi"dir. Kişiler; görsel dilin şekil, çizgi, biçim, renk, ışık, nokta gibi temel bileşenlerini bilmelidir. 2. madde, "görsel kurallar bilgisi"dir. Bu maddede kişilerden, sembollerin ve şekillerin kültürel anlamlarını bilmesi beklenir. 3. madde "görsel düşünme" maddesidir. Görsel düşünme, görsellerle ifade edilen bilgiyi anlama ve iletişimde görseller kullanma süreci olarak ifade edilmiştir. Düşünme eyleminin merkezinde görseller vardır. 4. madde, "görselleştirme" maddesidir ve görseller oluşturmayı kapsar. 5. madde, "görsel akıl yürütme"dir. Bu maddede görsellerle ifade edilmek istenen düşüncelerin mantığa uygunluğu değerlendirilir. 6. madde, "eleştirel düşünme" olarak belirlenmiştir. Görsel okuryazarlık ve eleştirel düşünme, birbirlerini tamamlayan kavramlardır. Görüntüyü yorumlarken eleştirel düşünmenin yöntemleri uygulanmalıdır. 7. madde, "görselleri birbirinden ayırma"dır. Görseller algılanırken

[105] Ayşe Gül Doğru, "Lise Düzeyi Görsel Sanatlar Dersinin, Öğrencilerin Görsel Okuryazarlık Becerilerinin Gelişimine Etkisi", *Akdeniz Sanat Dergisi*, Cilt 11, Sayı 21, Antalya 2018, s. 50.
[106] Serdar Danış, "An Assessment İn The Light Of 21st Century Skills: The İmportance Of Visual Literacy Education İn Visual Arts Class", *Journal for the Interdisciplinary Art and Education, Haziran* 2021, s. 45-46. Makaleye https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1684219 adresinden 12.02.2022 tarihinde erişim sağlanmıştır.

her görselin kendine ait bir anlam kodu olduğu fark edilmelidir. 8. madde, "görseli yeniden yapılandırma"dır. Bu maddede görselin amaca uygun olarak yeniden kullanılması, ifade edilmektedir. 9. madde, "görsel ilişkilendirme" maddesidir. İmgeler arasında ortak bağlantılar kurmak ve bu ilişkilerden yeni anlamlar çıkarmak, amaçlanmaktadır. 10. madde, "anlamın yeniden yapılandırılması" olarak isimlendirilmiştir. Bu maddede kişi; görsel bir kodun taşıdığı anlamı, kendi değerleri ve birikimine göre yeniden yapılandırır. 11. madde, "anlam oluşturma"dır. Kişilerden, görselden çıkarttıkları anlamı yeni görsellerle ifade etmesi beklenir. Görsel medyanın hayatımıza hızlıca girdiği ve bilginin dijitalleştiği 21. yüzyılda, insanların görsel okuryazarlık becerilerini geliştirmesi beklenmektedir.[107]

2.5.4. Görsel Düşünme

Görsel algı ve görsel düşünme arasındaki köprüyü oluşturan imgeler, "düşünme" eyleminin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Düşünebilmek için yaşadığımız dünyanın imgelerini zihnimizde anlamlandırmamız gerekmektedir. Düşünmenin bilişsel süreci içerisinde, algıyı oluşturan düşünme ögeleri ve düşünmenin temel unsurları arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Bu etkileşim sonucunda öğrenme faaliyeti gerçekleşmekte ve insan, fikir üreten bir konuma gelmektedir. Düşünme sürecinin niteliğini arttıran şey, insanlardaki soyutlama becerisidir.[108]

Soyutlama, basit bir işaret veya göstergeden ibaret olarak görülmemelidir. Kayıp bir kol saati örneği üzerinden soyutlamayı açıklayan Arnheim, kol saatini kaybeden kişinin onu zihninde canlandırmasının soyutlama olarak kabul edilemeyeceğini ifade etmiştir. Ama atom bombasının patladığı yer olan Nagasaki'deki müzede bulunan saat görselleri üzerinden yapılan düşünme eylemini,

[107] Maria D. Avgerinou, "Re-Viewing Visual Literacy in the "Bain d' Images" Era", *TechTrends*, Cilt 53, Sayı 2, 2009, s.29-30. https://www.researchgate.net/profile/Maria-Avgerinou-4/publication/238742027_ReViewing_Visual_Literacy_in_the_Bain_d'_Images_Era/links/54575cb80cf26d5090a9b6eb/Re-Viewing-Visual-Literacy-in-the-Bain-d-Images-Era.pdf (12.02.2022)
[108] Rudolf Arnheim, *a.g.e.*, s. 176.

soyutlamaya uygun bir örnek olarak göstermiştir. Müzedeki saatlerin akrep ve yelkovanları, 11.02'yi göstermektedir. Müzedeki saat görselleri, zamanın durduğu o anları düşünmek, yorumlamak ve değerlendirmek için soyutlama işleviyle kullanılmıştır. Saatler, müzede bulunan ve o anı gösteren pek çok fotoğrafa göre insanları düşünmeye daha çok yöneltmektedir. Olayın bir parçasını oluşturan gösterge, olayın tamamı hakkında düşünme eylemi gerçekleşmesine yol açmaktadır.[109]

Görsel düşünme süreci, düşünmenin görüntüyle başladığını dile getiren ilk çağ düşünürü Aristo'dan beri, zihnimizde "enformasyonu algılama" ve "enformasyonu işleme" başlıklarında ele alınmaktadır. Görüntüyü duyularıyla algılayan insan, görüntüyü düşünceye dönüştürebilmek için görsel dilin anlamsal kodlarını ve kurallarını bilmelidir. Yazının icadıyla birlikte gelişen "alfabe" de aslında düşüncelerin görselleştirilmesini sağlayan ve kavramların taşıyıcılığını üstlenen bir görevde kullanılmaktadır.[110] 21. yüzyılda teknolojinin geldiği son nokta düşünüldüğünde görselin dilini çözmek, bir gereklilikten daha fazlasıdır. Görsel, günümüz teknolojileriyle sanal bir gerçeklik içinde en iyi yazı ve müziklerle insanlara aktarılmaktadır. Bu eksiksiz kurgu içinde insanların düşünme şeklinin etkilenmemesi mümkün değildir. Görüntünün yeni kitleler oluşturan yapısı, gündelik davranış şekillerini değiştirdiği gibi insanların düşünme şeklini de değiştirmektedir. Görsel düşünme, görselle verilmek istenen mesajı doğru anlamayı sağlarken aynı zamanda da etkili görsel mesajlar oluşturmaya zemin hazırlamaktadır.

2.5.5. Eleştirel Düşünme

"Eleştirel" kelimesinin kökeni Yunancada "sorgulamak" anlamında kullanılan "kritikos" kelimesine dayanmaktadır. İnsanların dünyayı sorgulayarak daha iyi anlayacağı varsayımından yola çıkarak eleştirel düşünme becerisine sahip

[109] Rudolf Arnheim, *a.g.e.*, s. 194.
[110] Berna Karaçalı, "Temel Sanat / Tasarım Olgusu – Yeni Yaklaşımlar", *Sanat ve Tasarım Dergisi*, Eskişehir 2018, s. 172.

kişilerin çevresinde olup bitenleri değerlendirme ve anlamlandırma kapasitesinin yüksek olacağı öngörülmektedir. Çünkü eleştirel düşünme becerisi, insanların mevcut düşünceleriyle hesaplaştığı ve yeni düşünceler üretmek için düşünme süreçlerinin her adımında değerlendirmeler yaptığı bir süreçtir.[111]

Eleştirel düşünme; 21. yüzyılın hızlı enformasyon akışı içerisinde hedefe yönelik olarak hazırlanmış mesajların, kişiler tarafından tekrar tekrar analizinin yapılması anlamına gelmektedir. Bu zihinsel süreç içerisinde kalıp yargılar ve genellemeler reddedilir. Bilgiler sınanırken aynı zamanda yeni bakış açılarıyla ortaya çıkacak anlamlar analiz edilmekte, tartışılmakta ve fikirler çözümlenmektedir. Akıl yürütmenin, mantığın ve karşılaştırmaların aktif olarak kullanıldığı bu süreç içerisinde; yeni düşüncelere, kuramlara ve davranış şekillerine ulaşılır. Kişinin bulgulardan yola çıkarak akılcı çıkarımlar ve fikirler üretebilmesi için öncelikle sunulan mesajdaki bilgi eksikliklerini fark etmesi gerekmektedir. Bilgi eksikliği, anlamanın önündeki büyük bir engel olarak durmaktadır. Bilgi eksiklerinin tamamlanması, beraberinde kavramsal tanımların da açıklanması gerekliliğini doğuracaktır. Önceden ortaya atılmış savların ve çıkarımların karşılaştırmalı olarak değerlendirmesi de eleştirel düşünmenin önemli bir adımıdır. Önceden düşünülmüş olanları karşılaştırıp sonuçların doğru olup olmadığına karar vermek, eleştirel düşünmenin gereğidir. Varılan sonuçların gerekçelerinin akla dayanması da bu düşünme biçiminin temel unsurlarından birisi olarak kabul edilmektedir.[112]

Eleştirel düşünme becerisinin temelinde "neden" sorusu yatmaktadır. Kişiler, olaylara, diğer kişilere, fikirlere ve görsellere "neden" sorusuyla yaklaşarak düşünme eylemi gerçekleştirirse gerçek anlama ulaşmaları da o kadar kolay olacaktır. Sorgulama sayesinde olayların nedenleri ve sonuçları hakkında akılcı

[111] Serap Emir, "Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Eleştirel Düşünme Eğilimleri", *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi,* Sayı 12, 2012, s.36.
[112] İpek Gürkaynak-Füsun Üstel- Sami Gülgöz, *Eleştirel Düşünme,* Eğitim Reformu Girişimi Yayınları, İstanbul 2003, s.7-8.

sonuçlar ortaya çıkmaktadır.[113] Eleştirel düşünme becerisine sahip bir kişi, bir uyaranı sorgularken sadece onun ne olduğuyla ilgilenmemekte; uyaranın neden var olduğunu da sorgulamaktadır. Böylece dilin kavram zenginliği içerisinde düşünce derinleşmekte ve düşünme sürecinin niteliğinin artması sağlanmaktadır.[114]

Yeni medya görsellerinin anlama becerisine etkilerini kapsayan bu çalışmada; görsellerin eleştirel düşünme bağlamında değerlendirilmesi, anlamanın niteliğini belirleyen etkili bir ölçüt olarak kullanılacaktır. Düşüncenin niteliği arttıkça yeni medya görsellerinin anlama becerisi üzerindeki etkisinin de olumlu yönde artacağı öngörülmektedir.

2.5.6. Yaratıcı Düşünme

Yaratıcı düşünme; bilimin ve teknolojinin hâkim olduğu 21. yüzyılda sahip olunması gereken ve ilerlemenin koşulu olarak kabul edilen bir düşünme biçimidir. Devletler, yaratıcı bireyler yetiştirmeyi eğitim programlarının amaçları arasına koymuş ve yaratıcığın önündeki engelleri kaldırmaya çalışmaktadırlar. "Yenilik" ve "değişim" kavramlarının sıkça yer aldığı bilgi çağında bireylerden; yeniliklere uyum sağlamaları, karşılaştıkları problemlere yaratıcı çözümler getirmeleri ve özgün fikirler ortaya çıkartmaları beklenmektedir.[115]

Yaratıcılık, insanın varoluş mücadelesi içerisindeki her türlü duyuşsal ve düşünsel etkinliklerde yer almaktadır. Kişiler; ait oldukları toplumların kültürel değerleriyle, eğitim sistemleriyle ve kişisel farklılıklarıyla değişik ortam ve şartlarda yaratıcılıklarını az ya da çok geliştirebilmektedirler. Yaratıcı düşünme biçimi; doğuştan her insanda var olduğuna inanılan bir yetenek olarak isimlendirilmektedir

[113] Adile Aşkım Kurt-Dilruba Kürüm, "Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Düşünme Arasındaki İlişki: Kavramsal Bir Bakış", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 2, 2010, s. 21-22
[114] Adnan Karadüz, "Dil Becerileri ve Eleştirel Düşünme", *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Sayı 5, 2010, s. 1577.
[115] Bilge Gök-Tolga Erdoğan, "Sınıf Öğretmeni Adaylarının Yaratıcı Düşünme Düzeyleri ve Eleştirel Düşünme Eğilimlerinin İncelenmesi", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, Sayı 2, Ankara 2011, s. 32.

ancak bu yetenek, gelişime açık olduğu kadar kullanılmadığı zaman körelmeye de başlamaktadır. Kişiler; çevrelerinde gördükleri eksikliklere ve sorunlara karşı, çözüm üretme arayışı içerisindedirler. Hayal güçlerini kullanarak ve önceki bilgilerini mevcut durumla ilişkilendirerek çözüm yoluna ulaşan kişilere yaratıcı kişiler denmektedir. Yaratıcı bir kişi, kabul edileni reddetmekte ve yeni olanı aramaktadır. Yaratıcı düşünme eylemi bir süreci kapsamaktadır. Bu süreçte birey, probleme yönelik bir dizi düşünsel etkinliği somutlaştırmalıdır. Yaratıcı süreç, üzerinde çalışılacak olan sorunun tespiti ve tanımlanmasıyla başlar. Sonraki adımda mevcut problemle ilgili çeşitli ilişkilerin kurulması, çözüme yönelik yöntemlerin araştırılması ve hipotezlerin kurulması gerekmektedir. Ortaya çıkan yeni fikir son adımda denenmeli ve eksik yönleri değerlendirildikten sonra son halini almalıdır. Yaratma süreci; esnek, dinamik ve üretmeye dayalı bir süreç olarak tanımlanmaktadır.[116]

Yeni medyanın sunduğu çevrimiçi ortamların artmasıyla yeni meyda görsellerinin yaratıcı düşünmeye etkisi, tartışmaya açık bir konu haline gelmiştir. İnternetin yaygınlaşmasını takip eden süreçte insanlar akıllı telefonlar ve çeşitli uygulamalar aracılığıyla kendi ürününü ortaya çıkarmaktadır. Kendini görsellerle ve kısa videolarla ifade etmek için "yaratıcı düşünme" gereklilik halini almaktadır. İnternet sayfaları, Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, çevrimiçi oyunlar gibi yeni medya ortamları; insanların özgürce dolaştıkları bir hareket alanı oluşturmaktadır. Bu durum, katılımın ve etkileşimin yüksek olması sebebiyle insana değer katan pek çok fırsatlar barındırırken çeşitli riskler de ortaya çıkarmaktadır. Yeni medya ortamlarını fırsata dönüştürmek ve yaratıcılığa olumlu etkilerini arttırmak için eğitim programlarında "medya okuryazarlığı" eğitimine yer yerilmesi gerekmektedir. Medya okuryazarlığı becerisi olan bir birey, çevrimiçi ortamlarda karşılaştığı her türlü veriyi değerlendirir, analiz eder ve yeniden yaratır. Medya okuryazarlığı eğitiminin eğitim programlarına dahil edilmesiyle; dijital çağın

[116] Tülay Zorlu-Dilara Onur, "Yaratıcılık Kavramı ile İlişkili Kuramsal Yaklaşımlar", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Sayı 3, 2017, s. 1547-1548.

gerekliliklerine sahip, karşılaştığı yeni çağın problemlerine yaratıcı çözümler bulabilen üretken bireyler yetiştirilebilecektir.[117]

Yaratıcı düşünme her insanda var olan bir beceridir. Bu becerinin geliştirilmesi için farklı düşüncelere değer veren bir eğitim sistemi kurgulanmalıdır. Öğrencilerin fikirlerini özgürce ifade edebildiği, baskının olmadığı, denemekten ve hata yapmaktan korkmadığı eğitim ortamları oluşturulmalıdır. Özerbaş'ın 2011 yılında yaptığı "*Yaratıcı Düşünme Öğrenme Ortamının Akademik Başarı ve Bilgilerin Kalıcılığa Etkisi*" başlıklı çalışmada deney grubunun başarı düzeylerinin kontrol grubuna göre daha üst düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Yaratıcı düşünme becerisinin gelişiminin kısa sürede gerçekleşemeyeceğine değinen Özerbaş, yaratıcılık için uzun vadeli plânlar yapılmasının gerekliliğine vurgu yapmıştır. Yaratıcı düşünme, kişileri sadece eğitim alanında başarılı yapmakla kalmamaktadır. Yatratıcı kişiler; sosyal ortamlarında, iş ortamlarında, ev ortamlarında, sanatta, sporda daha başarılı olamaktadırlar.[118]

Öğrencilerin yaratıcı düşünme becerisinde öğretmenin rolü büyüktür. Öğretmen, sınıf içerisinde oluşturacağı demokratik ve güvenli ortamla öğrencilerinin yaratıcı düşünmesinin önündeki engelleri kaldırabilmektedir. Soru sormaktan korkmayan, problemlerin tek çözümlü olmadığını fark eden ve kendini sınıf ortamında rahat hisseden öğrenciler daha yaratıcı olmaktadır.

2.6. Görsel Kültür Kuramının Türkçe Ders Programlarındaki Yeri

Bilişim teknolojilerinin çok hızlı bir şekilde değiştiği ve geliştiği çağımızda insanların ihtiyaçları da sürekli bir değişim içindedir. Değişimin getirdiği ihtiyaçları ve beklentileri karşılamak için ülkeler eğitim programlarında değişikliklere gitmekte

[117] Sibel Karaduman, "Yeni Medya Okuryazarlığı: Yeni Beceriler/Olanaklar/Riskler", *Erciyes İletişim Dergisi,* Sayı 1, 2019, s. 685.
[118] Mehmet Arif Özerbaş, "Yaratıcı Düşünme Öğrenme Ortamının Akademik Başarı ve Bilgilerin Kalıcılığa Etkisi", *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi,* Sayı 3, 2011, s. 699-700.

ve her ders özelinde yenilikçi eğitim programları ortaya çıkarmaktadır. Temelde anlama ve anlatma becerilerini kapsayan Türkçe dersinin iletişim becerisine sahip bireyler yetiştirmeyi hedeflerken dil becerileri bağlamında görsel kültür kuramından bağımsız bir eğitim programı içinde ele alınması düşünülemez. Görselin hakim olduğu dijital dilin kodlarını anlayan ve görseller üreten bireyler yetiştirmek, ancak ve ancak "Türkçe Öğretim Programı"nda görsel kültür ürünlerine yönelik kazanımlara yer verilmesiyle mümkün olacaktır. Görsel kültür ürünlerinin etkisi, yeni medyayla en üst düzeye çıkmıştır ve "yeni medya" kavramının Türkçe dersi programlarında yer alması zorunluluk haline gelmiştir. 21. yüzyılda öğrencilere yeni medya aracılığıyla verilen mesajları doğru ve hızlı bir şekilde anlama ve düşüncelerini görsellerle ifade edebilme becerisi kazandırılmalıdır.

Türkçe dersine yönelik geliştirilen öğretim programlarının tarihi süreçteki değişimleri incelendiğinde 2005 yılında yayımlanan "2005 İlköğretim Türkçe Dersi Öğretim Programı'na (1-5. sınıflar)" kadar[119] "görsel okuma" ve "görsel sunu" terimlerine yer verilmediği görülmektedir. Görselle ilgili kazanımlar 2005 yılında ayrı bir beceri olarak ele alınmış ve görseller; resim, fotoğraf, karikatür, şekil, sembol, tablo, beden dili, sosyal ve doğa olayları olarak tanımlanmıştır. Görseli okumak, görseli anlamayı da kapsarken; görsel sunu yapmak ise görseller oluşturmayı kapsamaktadır. 1 ve 5. sınıflar için hazırlanmış olan program, 2006 yılında 6 ve 8. sınıflar için hazırlanmıştır ancak programın içeriğinde görsellerle ilgili ayrı bir bölüme yer verilmediği tespit edilmiştir. Görsel okuma ve görsel sunuyu kapsayan kazanımlara, diğer becerilerin içinde yer verilmiştir.[120]

Türkçe Öğretim Programı, görsellerin bilişim teknolojileri aracılığıyla hayatımıza en etkin şekilde girdiği ve görsel medyanın çeşitlendiği 2000'li yıllarda çok hızlı değişimler yaşamıştır. Türkçe Öğretim Programı'nın 2005, 2006, 2009,

[119] Millî Eğitim Bakanlığı, *İlköğretim Türkçe Dersi Öğretim Programı (1-5. sınıflar)*, MEB Yayınevi, 2005, Ankara.
[120] İsmail Yavuz Öztürk-Mehmet Kavas, "Görsel Okuma ve Görsel Sunu Becerileri Bağlamında 2018 Türkçe Dersi Öğretim Programı Kazanımlarının İncelenmesi", *Eğitim ve Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, Sayı 1, 2019, s. 24.

2015, 2017, 2018 ve en son olarak da 2019 yılında değişime uğradığı tespit edilmiştir. 2019 yılında uygulamaya konulan Türkçe Öğretim Programı,[121] tez araştırmasının yapıldığı 2021-2022 ve 2022-2023 eğitim-öğretim yıllarında mevcut öğretim programı olduğu için görsel kültür kuramı bağlamında detaylıca incelenmiş ve görsel kültür kuramının programdaki yerine ait bulgulara yer verilmesinin araştırma kapsamında daha doğru olacağı düşünülmüştür.

2019 Türkçe Öğretim Programı'nda yer alan "yetkinlikler" bölümünde "dijital yetkinlik" terimine yer verildiği görülmektedir.[122] Bilgi iletişim teknolojilerinin etkin bir şekilde kullanılmasını içeren bu yetkinlik; çevrimiçi kodları güvenli ve doğru bir şekilde anlamayı, işlemeyi ve eleştirel bir şekilde kullanmayı kapsamaktadır. Bilgiye erişimde, bilginin anlamlandırılmasında ve üretilmesinde bilgisayarların, telefonların ve internetin önemli bir yeri olduğu programda göz ardı edilmemiştir. Yeni medya kaynaklı görsel kültür ürünlerini doğru anlamak ve dijital görsellerle iletişim kurmak, programda "dijital yetkinlik" terimiyle kendisine yer bulmuştur. Yetkinlik alanları başlığında dikkat çeken bir diğer unsur ise "kültürel farkındalık ve ifade"dir. Bu yetkinlikte, kişinin duygu ve düşüncelerini ifade ederken görsel sanatlardan, medya araçlarından faydalanabileceğinin altı çizilmiştir.

2019 Türkçe Dersi Öğretim Programı'nın özel amaçlarında da görsel kültür kuramı çerçevesindeki amaçlara yer verilmiştir. Öğrencilerden Türkçe dersleriyle "*basılı materyaller ile çoklu medya kaynaklarından bilgiye erişmesi, bilgiyi düzenlemesi, sorgulaması, kullanması ve üretme becerilerinin geliştirilmesi"*[123] istenmektedir.

2019 Türkçe Öğretim Programı'da yer alan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 ve 8. sınıf düzeyindeki kazanımlar incelendiğinde kazanımların "dinleme/izleme, konuşma, okuma ve yazma" başlıklarıyla verildiği tespit edilmiştir. Bu kazanımların görsel

[121] Millî Eğitim Bakanlığı, İlköğretim Türkçe Dersi Öğretim Programı (İlkokul ve Ortaokul 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 ve 8. Sınıflar), MEB Yayınevi, 2019, Ankara.
[122] MEB, *a.g.e.*, s.5.
[123] MEB, a.g.e., s.8.

kültür kuramıyla ilgili olanları "2019 Türkçe Öğretim Programı'nda Yer Alan Görsel Kültür Kuramıyla İlişkilendirilen Kazanımlar" tablosu oluşturularak belirtilmiştir.

Tablo 4: 2019 Türkçe Öğretim Programı'nda Yer Alan Görsel Kültür Kuramıyla İlişkilendirilen Kazanımlar[124]

Sınıf Düzeyi	Kazanımlar
1. Sınıf	***T.1.1. DİNLEME/İZLEME*** *T.1.1.4. Görselden/görsellerden hareketle dinleyeceği/izleyeceği metin hakkında tahminde bulunur.* *T.1.1.5. Dinlediklerinde/izlediklerinde geçen olayların gelişimi hakkında tahminde bulunur.* *T.1.1.6. Dinlediği/izlediği metni anlatır.* *Olayları oluş sırasına göre anlatması için teşvik edilir.* *T.1.1.7. Dinlediklerinin/izlediklerinin konusunu belirler.* *T.1.1.8. Dinlediklerine/izlediklerine yönelik sorulara cevap verir.* ***T.1.3. OKUMA*** *T.1.3.9. Görsellerden hareketle kelimeleri ve anlamlarını tahmin eder.* ***Anlama:*** *T.1.3.13. Görsellerle ilgili soruları cevaplar.* *T.1.3.14. Görsellerden hareketle okuyacağı metnin içeriğini tahmin eder.* *T.1.3.19. Şekil, sembol ve işaretlerin anlamlarını kavrar.* ***T.1.4. YAZMA*** *T.1.4.6. Görsellerle ilgili kelime ve cümleler yazar.*
2. Sınıf	***T.2.1. DİNLEME/İZLEME*** *T.2.1.1. Görselden/görsellerden hareketle dinleyeceği/izleyeceği metnin konusunu tahmin eder.* *T.2.1.2. Dinlediklerinde /izlediklerinde geçen olayların gelişimi ve sonucu hakkında tahminde bulunur.* *T.2.1.3. Dinlediği/izlediği metni anlatır.* *T.2.1.4. Dinlediklerinin/izlediklerinin konusunu belirler.* *T.2.1.5. Dinlediklerine/izlediklerine yönelik sorulara cevap verir.* *T.2.1.6. Dinlediklerine/izlediklerine farklı başlıklar önerir.* ***T.2.3. OKUMA*** *T.2.3.7. Görselden/görsellerden hareketle bilmediği kelimeleri ve anlamlarını tahmin eder.* *T.2.3.11. Görsellerden hareketle okuyacağı metnin konusunu tahmin eder.* ***Anlama*** *T.2.3.10. Görsellerle ilgili soruları cevaplar.* *T.2.3.11. Görsellerden hareketle okuyacağı metnin konusunu tahmin eder.* *T.2.3.19. Şekil, sembol ve işaretlerin anlamlarını kavrar.* ***T.2.4. YAZMA***

[124] Kazanım tablosu, 2019 İlköğretim Türkçe Dersi Öğretim Programı (İlkokul ve Ortaokul 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 ve 8. Sınıflar) kazanımları referans alınarak hazırlanmıştır.

	T.2.4.5. Yazılarını görsel unsurlarla destekler.
3. Sınıf	***T.3.1. DİNLEME/İZLEME*** *T.3.1.1. Görselden/görsellerden hareketle dinleyeceği/izleyeceği metnin konusunu tahmin eder.* *T.3.1.2. Dinlediklerinde/izlediklerinde geçen olayların gelişimi ve sonucu hakkında tahminde bulunur.* *T.3.1.3. Dinlediği/izlediği metni ana hatlarıyla anlatır.* *T.3.1.4. Dinlediklerinde/izlediklerinde geçen, bilmediği kelimelerin anlamını tahmin eder.* *T.3.1.5. Dinlediklerinin/izlediklerinin konusunu belirler.* *T.3.1.6. Dinlediklerinin/izlediklerinin ana fikrini/ana duygusunu belirler.* *T.3.1.7. Dinlediklerine/izlediklerine yönelik sorulara cevap verir.* *Olay, şahıs, varlık kadrosu ve mekâna yönelik sorular (ne, kim, nerede ve nasıl) yöneltilir.* *T.3.1.8. Dinlediklerine/izlediklerine farklı başlıklar önerir.* *T.3.1.9. Dinlediği/izlediği hikâye edici metinleri canlandırır.* *T.3.1.10. Dinlediğleriyle/izledikleriyle ilgili görüşlerini ifade eder.* ***T.3.3. OKUMA*** *T.3.3.7. Görselden/görsellerden hareketle bilmediği kelimelerin anlamlarını tahmin eder.* ***Anlama*** *T.3.3.11. Görsellerle ilgili soruları cevaplar.* *T.3.3.12. Görsellerden hareketle okuyacağı metnin konusunu tahmin eder.* *T.3.3.25. Görsellerle okuduğu metnin içeriğini ilişkilendirir.* *Görsel ve konu arasındaki ilişki vurgulanır.* *T.3.3.26. Şekil, sembol ve işaretlerin anlamlarını kavrar.* *Bilişim teknolojileri (bilgisayar, tablet) ve iletişim araçlarında kullanılan şekil ve semboller üzerinde durulur.* ***T.3.4. YAZMA*** *T.3.4.10. Görsellerdeki olayları ilişkilendirerek yazı yazar.*
4. Sınıf	***T.4.1. DİNLEME/İZLEME*** *T.4.1.1. Görselden/görsellerden hareketle dinleyeceği/izleyeceği metnin konusunu tahmin eder.* *T.4.1.2. Dinlediklerinde/izlediklerinde geçen olayların gelişimi ve sonucu hakkında tahminde bulunur.* *T.4.1.3. Dinlediği/izlediği metni ana hatlarıyla anlatır.* *T.4.1.4. Dinlediklerinde/izlediklerinde geçen, bilmediği kelimelerin anlamını tahmin eder.* *T.4.1.5. Dinlediklerinin/izlediklerinin konusunu belirler.* *T.4.1.6. Dinlediklerinin/izlediklerinin ana fikrini/ana duygusunu belirler.* *T.4.1.7. Dinlediklerine/izlediklerine yönelik sorulara cevap verir.* *Olay, şahıs, varlık kadrosu ve mekâna yönelik sorular (ne, kim, nerede, nasıl, neden ve ne zaman) yöneltilir.* *T.4.1.8. Dinlediklerine/izlediklerine farklı başlıklar önerir.* *T.4.1.9. Dinlediğleriyle/izledikleriyle ilgili görüşlerini ifade eder.* **T.4.1.11. Dinlediklerinin/izlediklerinin içeriğini değerlendirir.* *a) Öğrencilere medya metinleri (reklam, kamu spotu vb.) dinletilerek/izletilerek bunların hedef kitlesi ve amacı hakkında çıkarımda bulunmaları sağlanır.* *b) Öğrencilerin dinledikleri/izlediklerinin içeriğini tutarlılık açısından*

	sorgulamaları sağlanır. ***T.4.3. OKUMA*** ***Anlama*** *T.4.3.13. Görsellerle ilgili soruları cevaplar.* *T.4.3.14. Görsellerden ve başlıktan hareketle okuyacağı metnin konusunu tahmin eder.* *T.4.3.22. Şekil, sembol ve işaretlerin anlamlarını kavrar.* *Haritalar, medya işaretleri ve sembolleri üzerinde durulur.* **T.4.3.29. Görsellerle okuduğu metnin içeriğini ilişkilendirir.* *Görsellerin metinde aktarılan anlama nasıl katkı sağladığını (duygu oluşturma, kahramanların veya yerlerin özelliklerini vurgulama vb.) açıklaması ve yorumlaması sağlanır.* **T.4.3.36. Bilgi kaynaklarının güvenilirliğini sorgular.* *Yazılı kaynakların (dergi, kitap, broşür, gazete vb.) incelenmesi ve değerlendirilmesi sağlanır.* ***T.4.4. YAZMA*** *T.4.4.6. Görselleri ilişkilendirerek bir olayı anlatır.*
5. Sınıf	***T.5.1. DİNLEME/İZLEME*** *T.5.1.1. Dinlediklerinde/izlediklerinde geçen olayların gelişimi ve sonucu hakkında tahminde bulunur.* *T.5.1.2. Dinlediklerinde/izlediklerinde geçen, bilmediği kelimelerin anlamını tahmin eder.* *Öğrencilerin kelime anlamlarına yönelik tahminleri ile sözlük anlamlarını karşılaştırmaları sağlanır.* *T.5.1.3. Dinlediklerinin/izlediklerinin konusunu belirler.* *T.5.1.4. Dinlediklerinin/izlediklerinin ana fikrini/ana duygusunu tespit eder.* *T.5.1.5. Dinlediklerini/izlediklerini özetler.* *T.5.1.6. Dinledikleri/izlediklerine yönelik sorulara cevap verir.* *T.5.1.7. Dinlediklerine/izlediklerine yönelik farklı başlıklar önerir.* *T.5.1.8. Dinlediği/izlediği hikâye edici metinleri canlandırır.* *T.5.1.11. Dinledikleriyle/izledikleriyle ilgili görüşlerini bildirir.* ***T.5.3. OKUMA*** *T.5.3.21. Görsellerden ve başlıktan hareketle okuyacağı metnin konusunu tahmin eder.* *T.5.3.22. Görsellerle ilgili soruları cevaplar.* **a) Resim ve karikatürleri yorumlayarak görüşlerini bildirmeleri sağlanır.* **b) Haberi/bilgiyi görsel yorumcuların nasıl ilettikleri üzerinde durulur.* *T.5.3.28. Bilgi kaynaklarını etkili şekilde kullanır.* *T.5.3.29. Bilgi kaynaklarının güvenilirliğini sorgular.* *Bilimsel çalışmalarda ağırlıklı olarak "edu" ve "gov" uzantılı sitelerin kullanıldığı vurgulanır.*
6. Sınıf	***T.6.1. DİNLEME/İZLEME*** *T.6.1.1. Dinlediklerinde/izlediklerinde geçen olayların gelişimi ve sonucu hakkında tahminde bulunur.* *T.6.1.2. Dinlediklerinde/izlediklerinde geçen, bilmediği kelimelerin anlamını tahmin eder.* *Öğrencilerin tahminlerini kelimelerin sözlük anlamları ile karşılaştırmaları sağlanır.* *T.6.1.3. Dinlediklerini/izlediklerini özetler.*

	T.6.1.4. Dinledikleri/izlediklerine yönelik sorulara cevap verir. *T.6.1.5. Dinlediklerinin/izlediklerinin konusunu belirler.* *T.6.1.6. Dinlediklerinin/izlediklerinin ana fikrini/ana duygusunu tespit eder.* *T.6.1.7. Dinlediklerine/izlediklerine yönelik farklı başlıklar önerir.* *T.6.1.8. Dinlediği/izlediği hikâye edici metinleri canlandırır.* **T.6.1.9. Konuşmacının sözlü olmayan mesajlarını kavrar.* **T.6.1.10. Dinlediklerinin/izlediklerinin içeriğini değerlendirir.* **a) Öğrencilere reklam filmleri dinletilerek/izletilerek bunlardaki mesajların ve örtülü anlamların tespit edilmesine yönelik çalışmalar yaptırılır.* **b) Öğrencilerin içeriklerdeki tutarlılığı sorgulamaları sağlanır.* *T.6.1.11. Dinledikleriyle/izledikleriyle ilgili görüşlerini bildirir.* ***T.6.3. OKUMA*** *T.6.3.15. Görselden ve başlıktan hareketle okuyacağı metnin konusunu tahmin eder.* *T.6.3.30. Görsellerle ilgili soruları cevaplar.* *a) Öğrencilerin haber fotoğrafları ve karikatürleri yorumlayarak görüşlerini bildirmeleri sağlanır.* *b) Haberi/bilgiyi görsel yorumcuların nasıl ilettiklerinin sorgulanması sağlanır.* ***T.6.3.32. Medya metinlerini değerlendirir.*** ***İnternet, sinema ve televizyonun verdiği iletileri değerlendirmeleri sağlanır.*** *T.6.3.33. Bilgi kaynaklarını etkili bir şekilde kullanır.* *T.6.3.34. Bilgi kaynaklarının güvenilirliğini sorgular.* *a) İnternet/yazılı (dergi, kitap, broşür, gazete vb.) kaynakların güvenilirliklerinin sorgulanması sağlanır.* *b) Bilimsel çalışmalarda ağırlıklı olarak "edu" ve "gov" uzantılı sitelerin kullanıldığı vurgulanır.*
7. Sınıf	***T.7.1. DİNLEME/İZLEME*** *T.7.1.1. Dinlediklerinde/izlediklerinde geçen olayların gelişimi ve sonucu hakkında tahminde bulunur.* *T.7.1.2. Dinlediklerinde/izlediklerinde geçen, bilmediği kelimelerin anlamını tahmin eder.* *Öğrencilerin kelime anlamlarına yönelik tahminleri ile sözlük anlamlarını karşılaştırmaları sağlanır.* *T.7.1.3. Dinlediklerini/izlediklerini özetler.* *T.7.1.4. Dinledikleri/izlediklerine yönelik soruları cevaplar.* *T.7.1.5. Dinlediklerinin/izlediklerinin konusunu belirler.* *T.7.1.6. Dinlediklerinin/izlediklerinin ana fikrini/ana duygusunu belirler.* *T.7.1.7. Dinlediklerine/izlediklerine yönelik farklı başlıklar önerir.* *T.7.1.8. Dinlediği/izlediği hikâye edici metinleri canlandırır.* *T.7.1.9. Dinlediklerinde/izlediklerinde başvurulan düşünceyi geliştirme yollarını tespit eder.* *Düşünceyi geliştirme yollarından tanımlama, karşılaştırma ve benzetmenin belirlenmesi sağlanır.* *T.7.1.10. Dinlediklerinde/izlediklerinde tutarlılığı sorgular.* *T.7.1.11. Dinledikleriyle/izledikleriyle ilgili görüşlerini bildirir.* *T.7.1.12. Dinlediklerinin/izlediklerinin içeriğini değerlendirir.* *a) Medya metinlerindeki örtülü anlamı belirlemesi sağlanır.* **b) Medya metinlerinin hedef kitlesi ve amacının sorgulanması sağlanır.*

	T.7.3. OKUMA *T.7.3.14. Görsellerden ve başlıktan hareketle okuyacağı metnin konusunu tahmin eder.* *T.7.3.30. Görsellerle ilgili soruları cevaplar.* *a) Duvar yazısı ve karikatürlerin incelenmesi ve bunlarla ilgili görüş bildirilmesi sağlanır.* *b) Haberi/bilgiyi görsel yorumcuların nasıl ilettikleri üzerinde durulur.* *T.7.3.31. Medya metinlerini değerlendirir. İnternet, sinema ve televizyonun verdiği iletileri değerlendirmeleri sağlanır.* *T.7.3.32. Bilgi kaynaklarını etkili bir şekilde kullanır.* *T.7.3.33. Bilgi kaynaklarının güvenilirliğini sorgular.* *a) İnternet/yazılı (dergi, kitap, broşür, gazete vb.) kaynakların güvenilirliklerinin sorgulanması sağlanır.* *b) Bilimsel çalışmalarda ağırlıklı olarak "edu" ve "gov" uzantılı sitelerin kullanıldığı vurgulanır.*
8. Sınıf	***T.8.1. DİNLEME/İZLEME*** *T.8.1.1. Dinlediklerinde/izlediklerinde geçen olayların gelişimi ve sonucu hakkında tahminde bulunur.* *T.8.1.2. Dinlediklerinde/izlediklerinde geçen bilmediği kelimelerin anlamını tahmin eder.* *Öğrencilerin kelime anlamlarına yönelik tahminleri ile sözlük anlamlarını karşılaştırmaları sağlanır.* *T.8.1.3. Dinlediklerini/izlediklerini özetler.* *T.8.1.4. Dinledikleri/izlediklerine yönelik sorulara cevap verir.* *T.8.1.5. Dinlediklerinin/izlediklerinin konusunu tespit eder.* *T.8.1.6. Dinlediklerinin/izlediklerinin ana fikrini/ana duygusunu tespit eder.* *T.8.1.7. Dinlediklerine/izlediklerine yönelik farklı başlıklar önerir.* *T.8.1.8. Dinlediği/izlediği hikâye edici metinleri canlandırır.* *T.8.1.9. Dinlediklerinde/izlediklerinde tutarlılığı sorgular.* *T.8.1.10. Dinledikleriyle/izledikleriyle ilgili görüşlerini bildirir.* **T.8.1.11. Dinledikleri/izledikleri medya metinlerini değerlendirir.* *Medya metinlerinin amacını ve kaynağını sorgulamaları sağlanır.* ***T.8.3. OKUMA*** *T.8.3.12. Görsel ve başlıktan hareketle okuyacağı metnin konusunu tahmin eder.* *T.8.3.27. Görsellerle ilgili soruları cevaplar.* *a) Çizgi roman ve karikatürleri yorumlayarak görüşlerini bildirmeleri sağlanır.* *b) Haberi/bilgiyi görsel yorumcuların nasıl ilettikleri üzerinde durulur.* ***T.8.3.29. Medya metinlerini analiz eder.*** ***Medya metinlerinin amaçlarının (kültür aktarma, olay yorumlama, bilgilendirme, eğlendirme, ikna etme) belirlenmesi sağlanır.*** *T.8.3.30. Bilgi kaynaklarını etkili bir şekilde kullanır.* *T.8.3.31. Bilgi kaynaklarının güvenilirliğini sorgular.* *a) Blog ve şahsi internet sayfalarındaki bilgilerin güvenilirliği konusunda çalışmalar yapılır.* *b) Bilimsel çalışmalarda ağırlıklı olarak "edu" ve "gov" uzantılı sitelerin kullanıldığı vurgulanır.* *T.8.3.32. Grafik, tablo ve çizelgeyle sunulan bilgileri yorumlar.*

Kazanım tablosunda 1, 2 ve 3. sınıf düzeyindeki öğrencilerden "görselden hareketle" izleyeceği metin hakkında tahminde bulunmaları, kelimelerin anlamlarını çıkartmaları, sembollerin-işaretlerin anlamlarını kavramaları, izledikleri hakkında sorulan sorulara cevap vermeleri ve görselden hareketle yazılar yazmaları beklendiği tespit edilmiştir. 1,2 ve 3. sınıf düzeylerinde görsellerin temel kazanımlara ulaşılmasını kolaylaştıran yardımcılar olarak görüldüğü söylenebilmektedir. Görselin taşıdığı anlamın derinliği bu yaş gruplarında temel düzeyde ele alınmıştır.

4. sınıf düzeyinde "görsellerin içeriğinin değerlendilmesi" kazanımına yer verilmesi, görsel kültür kuramı çerçevesinde önemli bir gelişme olarak düşünülmelidir çünkü bu kazanımda öğrencilerin medya metinleri hakkında çıkarımda bulunmaları beklenmektedir. Medya metinlerinin hedef kitlesi, amaçları ve tutarlılığı ilk kez 4. sınıf düzeyinde ele alınmıştır. Görsellerle metinlerin içeriği arasındaki ilişkinin yine 4. sınıf düzeyinde ele alındığı görülmektedir. Öğrenci, görsellerin metne olan katkısını ve görsellin anlamını ilk olarak 4. sınıfta yorumlamaktadır. "Bilgi kaynaklarının güvenilirliğini sorgular." kazanımına yer verilmiştir ancak sadece "yazılı kaynakların güvenilirliğinin test edilmesi" kazanım olarak belirtilmiştir. Görsel içeriklerin güvenilirliği de kazanıma eklenmelidir.

5. sınıf düzeyindeki kazanımlar incelendiğinde ise görsellerin metni iyi anlamak için kullanılan yardımcı bir öge olarak ele alınmadığı dikkati çekmektedir. Öğrencilerden resimleri ve karikatürleri yorumlamaları ve bu görsellerle ilgili olarak görüş bildirmeleri istenmektedir. Böylelikle görseli anlamak için özel bir çaba harcanacaktır. "Görsel yorumcu" kavramı ilk kez kazanımlarda yer almıştır, görsel yorumcuların haberi ve bilgiyi nasıl etkilediklerinin altı çizilmiştir. Bilgi kaynaklarının güvenilirliği sorgulanırken 4. sınıf kazanım değerlendirmesinde belirtilen eksikliğin giderilmeye çalışıldığı tespit edilmiştir. Yazılı kaynakların çevrimiçi kaynaklardan da oluştuğu vurgulanmak istendiği için "edu, gov" uzantılı kaynakların tercih edilmesi gerektiği kazanımda yer almıştır.

6. sınıf kazanımlarında görsel kültür kuramının temel ilgi alanlarından olan görsellerin "örtülü anlamını" tespit etmeye yönelik kazanıma yer verildiği görülmüştür. Öğrencilere reklam filmleri izletilmesi ve bu filmlerdeki örtülü mesajların buldurulması kazanım olarak istenmektedir. Önceki sınıf düzeylerinde olmayan başka bir kazanım da "medya metinlerinin değerlendirilmesinin" istendiği kazanımdır. Bu kazanımda televizyonun, sinemanın ve internetin verdiği açık-örtük mesajlar değerlendirilmektedir.

7. sınıfta "medya metinleri" kavramı özel olarak ele alınmış ve kapsam genişletilerek medya metinlerinin tamamının hedef kitlesi-amacı sorgulanmaktadır. Örtülü anlam bulunmaya çalışılmakta ve medya metinleriyle ilgili değerlendirmeler yapılması istenmektedir.

8. sınıf, medya metinlerinin derinlemesine ele alındığı sınıf düzeyi olarak dikkat çekmektedir. Diğer düzeylerde olmayan "Medya metinlerini analiz eder." kazanımına yer verilmektedir. Medya metinleri değerlendirilirken -amacın tespit edilmesi için- kültür aktarma mı, olay yorumlama mı, bilgilendirme mi, eğlendirme mi veya ikna etme amacıyla mı kullanıldığını bulmak ve anlamak için çalışmalar yapılması beklenmektedir. 2018 yılında değişen sınav sistemiyle birlikte soru içeriklerinde de değişikliğe gidilmiştir. LGS adı verilen yeni sınav sisteminde farklı yıllarda "medya metinlerinin yazılış amacını" buldurmaya yönelik soruların sorulması bu kazanıma yönelik özel çalışmalar yapılmasını sağlamıştır.

III. BÖLÜM

3. YENİ MEDYA KAYNAKLI GÖRSEL KÜLTÜR

3.1. Yeni Medya

İletişimin günümüzde -teknolojik gelişmelerle paralel- mutlak bir değişime uğraması ve etkileşimli bir hal almasıyla ortaya çıkan "yeni medya" terimi, dijital kodlama sistemi temelli bir yapıya dayanmaktadır. Yeni medya, kullanım sıklığı ve insanlar üzerindeki etkileri sebebiyle Mutlu Binark tarafından günümüz insanlarının bedensel bir uzvu olarak da tanımlanmaktadır. Bedenin uzantısı olarak tasvir edilen akıllı telefonların ve uygulamaların, sosyal medya ortamlarının (Facebook, İnstagram, Twitter, TikTok, Youtube), bilgisayarların, çevrim içi ve dışı oynanan bilgisayar oyunlarının, oyun konsollarının, tabletlerin, birebir veya grupla iletişimi sağlayan WhatsApp, Messenger gibi uygulamaların, dijital içerik sağlayan Netflix, Disney+ ve Exxen gibi platformların, e-ticaret sitelerinin ve web kaynaklı her türlü internet sitesinin insanların günlük hayatlarının vazgeçilmezi olduğu ve yeni medyanın yeni bir iletişim sistemi ortaya çıkardığı kolaylıkla söylenebilmektedir.[125]

Dijital iletişim ve yeni medya kavramlarının içiçe geçmiş yapısı, günümüz insanını dönüştüren bir özelliğe sahiptir. Günümüz insanının, yaşı kaç olursa olsun yeni medya araçlarına uyum sağlamaya çalıştığı ve dijital iletişimin gereklerini hızlıca yerine getirme çabası içinde olduğu gözlenmektedir. Yeni medya, insanlara hayatın her alanında "hız ve kolaylık" vadettiği için toplumda hızlıca kabul görmekte ve böylelikle kültürel değişimin de tetikleyicisi olmaktadır. McLuhan'ın "Teknolojik Belirleyicilik" görüşü, bu toplumsal değişimin özeti niteliğindedir. Marshall McLuhan, önce insanların araçları şekillendirdiğini fakat sonrasında araçların

[125] Mutlu Binark, *Yeni Medya Çalışmaları*, 1. Baskı, Dipnot Yayınları, Ankara 2007, s. 5.

insanların yaşamlarına müdahale ettiğini dolayısıyla da araçların insanların yaşam şekillerini değiştirdiğini söylemektedir. McLuhan, iletişim araçlarını kültürün taşıyıcıları olarak görmektedir.[126] Yeni medya; insanların nasıl düşünmesi gerektiğini, neye nasıl tepki vermesi ya da tepki vermemesi gerektiğini, nasıl hissetmesi gerektiği söylerken her birey için özel bir biçimlendirme projesi yürütmektedir. Dijital teknolojiler, insanların duyularını hızlıca değiştirmekte ve her araç, açık veya örtük mesajlar içererek yeni kültürlerin oluşmasına vesile olmaktadır. McLuhan'ın "Global Köy" öngörüsünün gerçekleştiği çağımızda yeni medyayla zaman ve mekânın sınırları genişlemiştir. İnsanlar artık sanki küçük bir köyde yaşıyormuş gibi her gelişmeden anında haberdar olmakta ve vermek istediği mesajlarını tüm dünyaya kolayca verebilmektedir.[127]

Yeni medya araçlarının yaygınlaşmasıyla her geçen yılın bir önceki yıla göre insanları daha çok etkilediği ve değiştirdiği gözlenmektedir. 10 yıl öncesinde bankacılık işlemlerini bankaya giderek çözen insanlar artık dijital bankacılık sayesinde akıllı telefonlarından bankacılık işlemlerini yönetebilmekte hatta sanal asistanlar sayesinde anında yardım alabilmektedir. Medyada yaşanan bu köklü değişim, medyanın tüketim şeklini ve kalıplaşmış terimlerinde de değişikliğe gidilmesine sebep olmuştur. Geleneksel medyada alıcıları tanımlamak için "izleyici, dinleyici, okuyucu veya tüketici" kelimeleri kullanılırken; yeni medyada bu terimler değişmiş ve "alıcı" yerini "kullanıcı" terimine, "tüketici" ise "üretici" terimine dönüşmüştür. Yeni medya döneminde bireyler, geleneksel medyanın pasif tüketicileri olmaktan kurtulmuş ve üretici hale gelmiştir. İnsanlar, yeni medya araçları sayesinde onlara sunulan içeriklerle sınırlı kalmayıp, dilediği içeriğe internet

[126] Ali Murat Kırık-Nilüfer Baştaş Kırık, "Teknolojik Determinizm Çerçevesinde Türkiye'de Web Dizilerinin Toplumsal Dönüşüme Etkileri: Fi Dizisi Örneği", *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi,* Cilt 9, Sayı 3, 2020, s.1824-1825.

[127] Merve Çelik Varol- Erdem Varol, "Kavram ve Kuramlarıyla Marshall Mcluhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme", *International Journal of Cultural and Social Studies,* Sayı 5, 2019, s. 155-156.

aracılığıyla ulaşmakta, ulaştığı içerikte değişiklik yapmakta ve yeni içerikler ortaya çıkarıp paylaşmaktadır.[128]

Yeni medya, geleneksel medyanın sınırlı ve kapalı yapısına sahip değildir. Açık ve merkezsizleşmiş olması, önemli özellikleri olarak dikkati çekmektedir. Ses, görüntü ve veriyi aynı ortamda sunmasıyla geleneksel medyada olmayan bir yapıya sahiptir. Ağ tabanlı olması sınırları aşmasını sağlarken etkileşimli olması sebebiyle hem alıcılar hem de vericiler birbirinden etkilenmektedir. İnternet temelli gelişen yeni medya, sanal topluluklar ortaya çıkartmakta ve bu online gruplar birbirini destekleyen topluluklar haline gelmektedir. Yeni medya, kültürleri küresel mecraya taşımakta ve kamusal alanlar oluşmasına katkı sağlamaktadır. Yeni medya araçları yereli küresele taşıma gücü sayesinde demokratikleşme süreci için de önemli bir görev üstlenmektedir. Toplulukların sesi, yeni medya sayesinde iktidarlara daha kolay ulaştırılmaktadır veya tam tersini iktidarda bulunan kişiler yeni medya aracılığıyla yapmaktadır. Kitlelere ulaşmanın en kolay yolu yeni medyadır.[129]

Yeni medyanın en belirgin özelliği olarak vurgulanan "etkileşim", içerikle kullanıcıyı birbirine bağlamaktadır. Etkileşim; birey-birey arasında, birey-kitle arasında ve birey-içerik arasında gerçekleşmektedir. Bireylerin diğer bireylerle olan iletişiminde birbirinden farklı mekanlarda ve zamanda olan bireylerin sözle, yazıyla veya görüntüyle iletişim kurması anlaşılmaktadır. Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla iletişim kuran veya yayınlanan bir fotoğrafı beğenen bir birey, kişiler arası iletişime örnek olarak gösterilebilmektedir. Birey-kitle arasındaki iletişimde bireyin mesajı birden çok kişiye ulaşmakta veya kişilerarası bir iletişim meydana gelmektedir.Yayınlanan bir videoya veya fotoğrafa farklı kişiler tarafından yapılan yorumlar bu etkileşime örnek olarak gösterilebilmektedir. Birey-içerik etkileşiminde ise kişiler teknolojinin onlara sunduğu imkanlar sayesinde içerikte değişiklik yapma, içeriği etkileme şansına sahiptir. Online oyun oynayan bir kullanıcının oyun

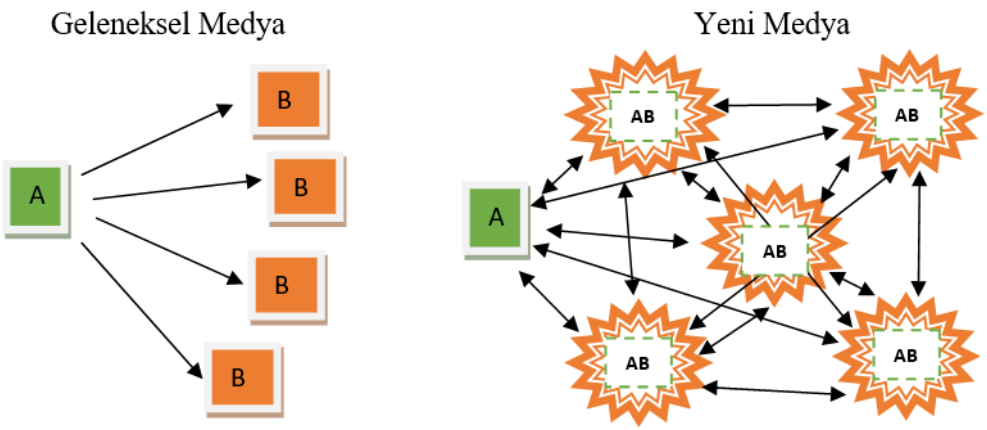
[128] Burçin İspir, "Ünite 1-Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi", *Dijital İletişim ve Yeni Medya,* Editör: Mesude Canan Öztürk, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2956, Eskişehir 2013, s.17-18.
[129] Filiz Aydoğan-Ali Murat Kırık, "Alternatif Medya Olarak Yeni Medya", *Akdeniz İletişim Dergisi,* Sayı 18, 2012, s. 59-62

esnasında klavyesini kullanarak komutlar vermesi, sonucu etkilemesi; birey-içerik arasındaki etkileşime örnek olarak gösterilebilmektedir.[130]

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki ayırt edici özelliklerden bir tanesi de "kitlesizleştirme"dir. Kitlesizleşme, kişinin dahil olduğu büyük kullanıcı kitleleri arasından seçilip ona özel mesajlar yollanması olarak tanımlanabilmektedir. Kişi, geleneksel medyada kitlelere yollanan mesajlardan dikkatini çekenleri almaktadır ancak yeni medyada iletiler, kişilerin gereksinimleri ve ihtiyaçları doğrultusunda kişiye özel olarak gönderilmektedir. Bankaların, "Sayın …" diye başlayan ve kişiye özel sunulan fırsatları içeren mesajları kitlesizlesizleştirmeye örnek olarak gösterilebilmektedir. Kitlesizleştirme kişinin kendisini özel hissetmesine yol açmaktadır.[131]

Yeni medyanın bireyi özgürleştiren en önemli özelliği, "eşzamansız" olmasıdır. Kişi, eşzamansızlık sayesinde istediği bilgiye istediği zamanda ulaşabilmektedir. Akıllı telefondan günlük gazeteler istenen anda okunabildiği gibi, geçmiş tarihli gazetelere de ulaşım imkanı sağlanabilmektedir. Aynı durum, internet arşivinde yer alan her bilgi için geçerli olabilmektedir. Kişiler, aradıkları bilgiye istedikleri an ulaşabilme özgürlüğüne sahiptirler.[132]

[130] Burçin İspir, *a.g.e.,* s. 19.
[131] Burçin İspir, *a.g.e.,* s. 19.
[132] Burçin İspir, a.g.e., s. 20.



Şekil 2: Yeni Medya ve Geleneksel Medyanın Kitle İletişim Modellemesi[133]

3.2. Yeni Medyanın Olanak ve Riskleri

Dijital dünyanın insanlara sunduğu yeni medya araçları; internet ekseninde hızla yaygınlaşırken toplumun her kesimi tarafından kabul görmekte ve sosyal hayatın neredeyse her kademesinde kullanılmaktadır. Yeni medyanın insanlığa sunduğu olanak ve riskler değerlendirilirken TÜİK tarafından 2021 yılında yapılan "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması"nın[134] verilerine değinmenin yeni medyanın kapsamına ve etkilerine dair önemli çıktılar vereceği düşünülmektedir. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2021 yılı verilerine göre, ülkemizde yaşayan insanların %92'si evlerinden internete erişim imkânı yakalarken araştırmaya konu olan kişilerin %80,5'i ise interneti düzenli olarak kullandıklarını beyan etmiştir. (Hemen her gün kullanırım diyen kişilerin oranı, %76,5'tir.)

2021 yılında TÜİK tarafından yapılan başka bir çalışma ise 6-15 yaş arasındaki çocukların bilişim teknolojilerini kullanma alışkanlıklarını, kullanım

[133] John Vivian, *The Media of Mass Communication, 8. Baskı, Pearson Yayınevi, U.S.A. 2007, s.202'den uyarlanarak oluşturulmuştur.*
[134] TÜİK, *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*, Ağustos 2021, s.1. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437 adresinden 12.08.2022 tarihinde erişim sağlanmıştır.

amaçlarını ve kullanım sıklıklarını ölçen çalışmadır. "Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması"[135] başlıklı çalışmadan elde edilen verilere göre, 2013 yılında çocukların interneti kullanma oranı %53,7 iken 2021 yılına gelindiğinde internet kullanım oranı %83,9'a ulaşmıştır. Kısa sürede yaşanan internet kullanım artışının detayları incelendiğinde düzenli internet kullanan çocukların %31,3'ü sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmakta ve sosyal medya platformlarında günde ortalama hafta içi 2 saat 54 dakika, hafta sonları ise 2 saat 53 dakika vakit geçirmektedirler. Çocukların %64,4'ü akıllı telefon kullanırken %55,6'sı bilgisayarı ve tableti kullanmaktadır. İnternetin kullanım sıklığı ve yüksek katılım oranları düşünüldüğünde yeni medyanın olanak ve risklerini iyi analiz etmek, çağımızın önem arz eden konularının başında gelmektedir.[136] Çocukların yeni medyaya olan ilgileri ve katılımları, bu konu başlığının önemini her yıl daha da arttırmaktadır.

Yeni medyanın sağladığı olanaklar ele alındığında ilk olarak eğitime katkısı dile getirilmelidir. Yeni medya araçları, çağdaş eğitim sistemlerinin en önemli paydaşı haline gelmiştir. Uzaktan eğitime olanak sağlayan uygulamalar, bilgisayar tabanlı öğrenme programları ve bilgiye her an ulaşma imkanı sağlayan internet siteleri; eğitime önemli bir katkı sağlanmaktadır. Yeni medya, bilgiye erişimi hızlı ve etkili bir şekilde sağlarken eğitime erişim sağlama konusunda sıkıntı yaşayan hareket halindeki çocuklar ve engelli çocuklara da eğitime erişim imkanı sağlamaktadır.[137] İnternet, sınıflara alternatif oluşturacak yeni öğrenme platformları oluşturmakta ve farklı özelliklere hitap edecek öğrenme uygulamaları ortaya koymaktadır. Örneğin İngilizce öğrenmeyi kolaylaştırmak için yapılmış Duolingo uygulaması, hem çocuklara tekrar yapma imkanı sağlamakta hem de eğlenerek öğrenme fırsatı sunmaktadır. Sağlık sorunları sebebiyle okula gelememiş bir öğrenci, Millî Eğitim Bakanlığının EBA uygulaması üzerinden konu anlatımlarını takip edebilmekte, etkinlikler çözebilmekte, çözemediği soruların video çözümlerini izleyebilmekte ve

[135] TÜİK, *Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması,* Aralık 2021, s.1. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-41132 adresinden 12.08.2022 tarihinde erişim sağlanmıştır.
[136] TÜİK, *a.g.e.,* s. 1.
[137] Sibel Karaduman, *a.g.m.*, s. 690-691

sosyal medya uygulamaları aracılığıyla sınıftaki arkadaşlarına veya öğretmenine anlamadığı bölümü sorabilmektedir. Pandemi döneminde yeni medya araçları sayesinde eğitim-öğretim faaliyetleri devam etmiş ve evde geçirilen dönemi en az zararla atlatılmasına yeni medya araçları imkan sağlamıştır. Dijital çağın sunduğu eğitim olanaklarından faydalanmak ve çocukları geleceğe hazırlamak için çocuklar, yeni medya temelinde gerekli bilgi ve becerilerle donatılmalı, ders müfredatlarına yeni medya okuryazarlığı dersi eklenmelidir.

Yeni medyanın sunduğu olanaklardan bir tanesi de "sosyal medya"dır. İnsanlar sosyal medyayı sadece eski arkadaşlarına ulaşmak ve onlarla iletişime geçmek için kullanmamaktadır. Sosyal medya; eğlence, vakit geçirme, oyun, yeni arkadaşlar edinme amacına hizmet etmektedir. Sosyal medyada içerik üreterek geçimini sağlayan kişi sayısı gün geçtikçe artmaktadır. İnsanlar sosyal medya aracılığıyla yeni iş ve kariyer fırsatları yakalarken aynı zamanda da sosyal medyayı hak arama platformu olarak da kullanmaktadırlar. Yeni medya; politik katılıma olanak sağlarken gündemin belirlenmesinde de kritik bir öneme sahiptir.[138]

Yeni medya, insanların kendilerini rahatça ifade etmelerine olanak sağlarken farklı kültürleri tanımasına da yol açmaktadır. Bu yönüyle yeni medya kültürel çeşitliliği normalleştirmekte ve ayrımcılık konusunda kalıpyargıları yıkma yönünde katkılar sağlamaktadır. İnsanlar; yeni iletişim araçlarının sunduğu kültürel, toplumsal ve ekonomik ortamlar sayesinde gelişmekte, öğrenmekte ve hatta yeni ekonomik açılımlar sayesinde ürettiği bir ürünü kolayca pazarlayabilmektedir.

Yeni medyanın kullanım oranı arttıkça insanlara sunduğu fırsatlar kadar içerdiği risklerin de doğru orantılı bir şekilde arttığı araştırmalarda tespit edilmektedir. "Eu Kids Online" ismini taşıyan projenin sonucunda 2020 yılında sunulan rapor, çevrimiçi risklerin boyutunu kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. 19 Avrupa ülkesinde 9-16 yaş arasındaki 25 bin 101 çocukla gerçekleştirilen

[138] Sibel Karaduman, a.g.m., s. 691-692

araştırmanın sonuçlarına göre: Çocuklar; çevrimiçi zorbalığa, cinsel içerikli mesajlara ve görüntülere maruz kalmakta ayrıca tanımadıkları kişilerle iletişime geçmekte ve kişisel bilgi istismarına uğramaktadır. Araştırmaya katılan çocukların %21'inin kullanıcılar tarafından bilinçli şekilde geliştirilen zararlı içeriklerden etkilendiği ortaya çıkmıştır. Bu çocuklarda nefret söylemi, zararlı madde kullanımı, kendine zarar verme, intihar gibi olumsuz davranışlara eğilim oluştuğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada zararlı içerikler sebebiyle anoreksiya[139] hastalığına yakalanan çocukların sayısındaki artışa da dikkat çekilmektedir.[140]

Yeni medya ortamlarının kullanıcı bilgilerini arşivlemesi ve amaca uygun olarak kullanması da risk olarak tanımlanmakta ve "dijital gözetim" kavramını gündeme getirmektedir. Günümüz insanını mahkum, dijital ortamı ise gardiyan olarak düşünebileceğimiz bu dijital kurgu; 1984 romanındaki gözetim olgusuyla birebir örtüşmektedir. Dijital gücün sahibi olanlar; yolladığınız ve aldığınız elektronik postaları okuyabilmekte, konum bilginizden nerede olduğunuzu bilebilmekte, kredi kartı bilgilerinizden tüketim alışkanlıklarınızı öğrenebilmekte, hangi siteleri ziyaret ettiğinizi ve kimlerle iletişime geçtiğinizi bilebilmekte ve ağ kameralarını kullanarak görüntülerinizi alabilmektedirler. Yeni iletişim modeli içerisinde insanların kişisel bilgilerinin istismarından ve özel hayatın mahremiyetinin kaybolmasından endişe duyulmaktadır.[141]

İnternete erişimin hızla artması ve yeni medyanın kullanım alanlarının çeşitlenmesiyle "dijital şiddet" kavramı da risk unsurlarından birisi olarak dikkat çekmektedir. Dijital ortamlarda cinsiyetçi şiddete maruz kalan kadınlar ve kız çocukları için Avrupa Birliği Sivil Düşün Programı kapsamında Avrupa Birliği

---

[139] "Psikolojik bir "yeme bozukluğu" hastalığıdır. Kişi, kilosundan ve görüntüsünden memnun olmamakta ve sağlığını hiçe sayarak yemek yememektedir." https://www.medicana.com.tr/saglik-rehberi-detay/12444/anoreksiya adresinden 12.04.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.

[140] David Smahel, Hana Machackova, Giovanna Mascheroni, Lenka Dedkova, Elisabeth Staksrud, Kjartan Ólafsson, Sonia Livingstone and Uwe Hasebrink, "EU Kids Online 2020", https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/reports/EU-Kids-Online-2020-10Feb2020.pdf, (15.04.2023), s. 43-76.

[141] Mutlu Binark, Koray Löker, "*Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*", Uzerler Matbaası, Ankara 2011, s.20.

desteği ile "Cinsiyetçi Dijital Şiddetle Mücadele Rehberi" hazırlanmıştır. Bu rehberde, kadınların ve kızların cinsel kimliklerine yönelik tehditler olduğu ve cinsel içerikli yorumlarla rahatsız edildikleri vurgulanmaktadır. Şiddetten kurtulmak için kadınlara tavsiyelerde bulunan rehberde öne çıkan başlıklar incelendiğinde internet güvenliği, bağlantı güvenliği, cihaz güvenliği, parola güvenliği ve sosyal medya güvenliği kavramlarının ön plâna çıktığı görülmektedir. [142]

Dijital şiddete yönelik olarak "Toplumsal Bilgi ve İletişim Derneği" ile KONDA'nın ortaklaşa yürütüğü "Türkiye'de Dijital Şiddet Araştırması" ismini taşıyan araştırma, dijital şiddetin kapsamını ve boyutunu gözler önüne sermektedir. Bu araştırmaya göre; Türkiye'de yaşayan her 5 kişiden birisi dijital şiddete uğradığını ifade etmektedir. Kadınlar, fiziksel görünümleri ve cinsiyetleri üzerinden şiddete maruz kaldığını söylerken; erkekler ise politik kimlikleri ve inançları üzerinden şiddete uğradığını bildirmektedir. Dijital şiddetin en yoğun yaşandığı yeni medya ortamları ise %53 ile Instagram, % 35 ile Facebook ve %19 ile Twitter olarak sıralanmaktadır. Kişilerin dijital şiddetle başetme yollarına da değinen araştırmada katılımcıların %65'inin uygunsuz durum karşısında bloklama ve engelleme yöntemini kullandığı, % 39'unun ise sosyal medya platformuna şikayet etme yöntemini kullandığı görülmektedir.[143]

Yeni medya ortamları, kullanıcılarını istem dışı reklam ve banner içeriklerine maruz bırakarak aşırı bir ticari ikna riski de oluşturmaktadır. Çevrimiçi olan her insan, yeni medyada potansiyel bir "tüketici" olarak tanımlanmakta ve ikna edilmesi gereken bir hedef olarak görülmektedir.

Yeni medya ortamlarında gelişen çok yönlü iletişimin ve kimliksizleşmenin sonucunda ortaya çıkan risklerden bir tanesi de "nefret söylemi"dir. Bu söylem,

---

[142] Gülüm Şener, İlden Dirini, Nurcihan Temur, Şebnem Ahi, Şevket Uyanık, Zeynep Özarslan, *"Cinsiyetçi Dijital Şiddetle Mücadele Rehberi"*, 2. baskı, TBİD ve AltBil, 2022, s. 5.

[143] Gülüm Şener ve Nilay Abınık, "*Türkiye'de Dijital Şiddet Araştırması*", Toplumsal Bilgi ve İletişim Derneği, 2021, s. 17-34. https://www.stgm.org.tr/sites/default/files/2021-10/konda-rapor-8eylul.pdf adresinden 16.04.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.

düşünce özgürlüğüyle karıştırılmamalıdır. İnsanları; küçümseyen, aşağılayan ve kendisini kötü hissetmesini sağlayan bu dilin ortadan kalkması için kapsamlı bir mücadele başlatılmalıdır. [144]

Yeni medya, olanak ve riskleriyle hayatımızın büyük bir bölümünü kaplarken; ülkeler, geliştirecekleri eğitim programları ve bütüncül çözüm yollarıyla riskleri ortadan kaldırma konusunda sorumlu davranmalıdır. Bu anlayışla 21-23 Kasım 2011 tarihlerinde "Türkiye'de Bilgi İletişim Teknolojileri ve Çocuk ve Gençlerin İnternet ve İletişim Teknolojileri Kullanımı" ismini taşıyan bir konferans yapılmıştır. Unicef ve T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı işbirliğiyle gerçekleşen konferansın "öneriler" bölümünde dijital okuryazarlığı geliştirmek için MEB'e ve üniversitelere görevler düştüğü, bu eksikliğin bir an önce giderilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca güvenli internet kullanımı için STK'ler ve sorumlu kuruluşların işbirliği yapması gerektiği vurgulanmıştır. Çözüm yolları için uluslararası kuruluşların yardımlarını ve görüşlerini önemsemek gerektiği belirtilirken ülkemizde yaşayan gençlerin görüşlerinin de bu kapsamda dikkate alınmasının önemi hatırlatılmıştır. İhtiyacı karşılayamadığı için "Medya Okuryazarlığı" ve "Bilgisayar" derslerinin müfredatları gözden geçirilmeli ve yenilenmelidir. 5651 sayılı kanun ve yeni medya kapsamındaki yönetmelikler, bu bölümde ele alınan riskler-olanaklar dikkate alınarak düzenlenmelidir.[145]

3.3. Yeni Medya Kaynaklı Görsel Kültür Ürünleri

Yeni medyanın görsel içeriği; insanların sosyal, ekonomik ve kültürel hayatlarını hızlıca şekillendiren bir yapıya sahiptir. Bu yönüyle ekrana yansıyan her görüntüyü görsel kültür kapsamında değerlendirmek ve görsel kültür ürünü olarak ele almak gerekmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki görsel kültür, materyal odaklı

[144] Ferruh Mutlu Binark, *"Ünite 3- Yeni Medya Kullanımının Etkileri", Dijital İletişim ve Yeni Medya,* Editör: Mesude Canan Öztürk, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2956, Eskişehir 2013, s. 56-58.

[145] https://yenimedya.wordpress.com/2011/11/25/turkiyede-bilgi-iletisim-teknolojileri-ve-cocuk-ve-gen clerin-internet-ve-iletisim-teknolojileri-kullanimi/ adresinden 18.04.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.

bir disiplin değildir. Görüntü ele alınırken çok yönlü değerlendirmeler yapılmalıdır. Görüntü; interdisipliner bir yaklaşımla başta sosyal ve kültürel alanlar olmak üzere pek çok değişik alan içerisinde değerlendirilmelidir. Görüntünün dijitaleşmesi ve kendini sürekli yenileyen yapısı Mitchell'in dile getirdiği "resimsel dönemecin" yansımasıdır. Bu aşamada artık kültür de dönüşmüş ve dijitalleşmiştir. Kod sistemine dayanan yeni medyada imgenin taşıdığı dijital anlam, görsel kültürün temel ilgi alanı haline gelmiştir. 21. yüzyılda "anlam", görseller aracılığıyla taşınmaktadır. Yeni medyadaki görüntü; bilgiyi tanımlayan, oluşturan ve ileten bir yapıdadır. Görüntünün enformatik yapısının yanında tarzları belirleyen, topluluklar oluşturan, mutluluk veya üzüntü veren yapısı da mevcuttur. Mirzoeff'in tanımıyla[146] "*Görsel kültür, görsel teknolojilerle karşılaşan enformasyon, anlam ve haz arayan kulanıcıların yaşadığı görsel olaydır.*" Görsel olay ve olgular değerlendirilirken görseli gören kişinin onu hangi bakış açısıyla gördüğü ve görüntünün neden öyle göründüğü görsel kültür araştırmalarında dikkatle ele alınması gereken önemli bir konudur.[147] Yeni medya kaynaklı görsel kültür ürünlerini tanımlayabilmek için yeni medyayla ortaya çıkan görsel deneyimin internetle olan ilişkisi de ele alınmalıdır. Böylece yeni medyada yer alan görsel içeriklerin neden görsel kültür ürünü olarak ele alınması gerektiği anlaşılacaktır:

Web 1.0 ile başlayan ve genellikle "okumaya" dayanan tek yönlü iletişimin olduğu internet teknolojilerinin devamında yeni medyanın oluşmasını sağlayan Web 2.0 dönemi yaşanmıştır. Bu dönemde kullanıcılar birbirleriyle iletişime geçme imkanı yakalamış ve içerik üreten bir konuma gelmiştir. Gelen mesaja bireysel birikimiyle karşılık verebilme olanağı yakalayan insanlar, kitle iletişimde çift yönlü bir iletişim imkanı yakalamıştır. Kişilerin aktif olduğu yeni medyada mesaj ve kaynak arasındaki karşılıklı etkileşim de en üst noktaya taşınmıştır. Etkileşim, dijital kültürün oluşmasında ve oluşan kültürün gerçek hayatlara yansımasında temel unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternetin gelişiminde gelinen son noktada ise Web 3.0 kavramıyla "kullanıcılar", dijital dünyanın merkezinde yer almakta ve yapay

[146] Nicholas Mirzoeff, "*The Visual Culture Reader*", London&New York, Routledge, 1998, s.5-6.
[147] Mukadder Çakır, *a.g.e.,* s.159-166.

zekanın ön plânda olduğu sanal nesneler evreninin bir parçası haline gelmektedir. Web 2.0'da her kullanıcının içerik üretmesinden kaynaklanan bilgi kirliği ,depolama sorunları ve internet içeriklerinin kontrol edilemez bir duruma gelmesi sorunlarına Web 3.0'la çözümler geliştirilmeye çalışılmaktadır. "Anlamsal web" olarak isimlendirilen yeni dönemde; verileri yorumlayan, anlamlandıran ve milyarlarca veri içerisinden anlamlı çıkarımlar yapan teknolojik gelişmeler öngörülmektedir. Web 3.0 uygulamaları; interneti, daha fazla birlikteliğin olduğu ortamlara dönüştürmekle birlikte bilgilerin iyi tanımlandığı ve ilişkilendirildiği sistemler haline getirmektedir. Web 3.0'da etkileşimin niteliği ve etkisi artmıştır. İnsanlar, görsel içeriği ortaklaşa anlamlandırma becerisi kazandıkça sosyal ağlara katılım ve kültürel üretim de her geçen gün artmıştır.[148]

Sosyal medyanın ön plânda olduğu bu dönemi insanlar çok çabuk bir şekilde kabul etmiş, hızlıca bu sanal dünyada yerini almıştır. Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Tiktok, Blogger, Wordpress, Wikipedia, Vimeo, Msn, Google Talk, Messenger, Skype, Zoom, Microsoft Teams, Linkedin, Hi5, Myspace, Foursquare, Friendfeed, UzmanTv, Dailymotion, Netflix, Disney+, Exxen gibi yeni medya uygulamaları ve platformları insanların hayatlarında 7/24 yer alma potansiyelindeki araçlar olarak dikkat çekmektedir. Yeni meydanın işleyiş dinamikleri dikkate alındığında insanların medyayı kullanım alışkanlıkları da değişmiştir. Yeni medyayla "insan", medyanın kullanıcısı olmaktan çıkmış ve artık "medyanın kendisi olma" özelliğini taşımaya başlamıştır. İnsanlar yeni medyayı; paylaşmak, yayınlamak, konuşmak, sosyal ortam içine girmek, söylemek, hayatını paylaşmak, izlemek, sanal yaşantılar oluşturmak (The Sims, Farmville tarzı oyunlarla), eğlenmek, öğrenmek, zaman geçirmek, kendini ispat etmek, para kazanmak, oyun oynamak, algı oluşturmak, rahatsızlığını dile getirmek, reklam yapmak, görüşünü dayatmak, kızgınlığını ifade etmek, nefretini ve sevgisini ifade

[148] Özcan Özgür DURSUN, *Çevrimiçi Öğrenme Topluluklarında İletişimci Biçimlerinin Belirlenmesi, (*Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Doktora Çalışması), Ankara 2011, s. 23-32.

etmek, bilgi edinmek amaçlarıyla kullanmaktadır.[149] Kullanıcı sayısının büyüklüğü ve etki alanı dikkate alındığında ortaya çıkan bu büyük evrenin aslında kültürün belirleyisi olduğu gerçeğiyle karşılaşılmaktadır. Bu yönünle yeni medya aracılığıyla insanlarla etkileşime giren her görselin işlevsel olduğunu ve görsel kültür aracı olarak kabul edilmesi gerektiğini bilmeliyiz. İnsanın yaşamla mücalesi sonucu ortaya çıkan ürünlere "kültür" başlığı içerisinde yer verirken hayatın kendisi haline gelen, "görüntü"nün başrolde olduğu yeni medya görsellerini de görsel kültür ürünleri olarak değerlendirmek gerekmektedir.

3.4. Yeni Medya ve Kültür İlişkisi

Yeni medya araçları, kitle kültürünün taşıyıcısı konumundadır. Bu sayede kültürün oluşmasını sağlayan temel dinamikler hızlıca insanlarla buluşmakta ve insanlar, sanal gerçekliklerle oluşturdukları kültürel değerleri gerçek hayatlarına hızlı bir şekilde yansıtmaktadırlar.

Kültür; insanların sahip olduğu inanç, gelenek, görenek, ahlaki değerler, her türlü bilgi, sanat ürünleri, dil, yeme -içme alışkanlıkları, tüketim alışkanlıkları gibi kavramlardan oluşan "maddi ve manevî bir bütünlük" olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür, toplumları ve kişileri etkilerken insanlar da kültürü etkilemektedir. Bu karşılıklı etkileşim, her kültür nesnesinde mevcuttur.[150] Yeni medya akımının kültürle olan ilişkisi de tam olarak burada başlamaktadır. Çünkü yeni medyanın dijitalleştirdiği ve meta haline getirdiği kültür ürünleri -dünyanın neresinde olursa olsun- insanlarla buluşturulmaktadır. Saniyeler içinde gerçekleşen bu kültürel yolculuk, kültür ekonomisini de beraberinde getirmektedir. Görüntüyü yöneten-yönlendiren güçler, kendi istedikleri kültürleri yaratmak için medyayı bir araç olarak kullanmaktadırlar.

---

[149] Yeliz Kuşay, *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık*, 1. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 2013, s. 16-18.

[150] Seçil Utma, "İletişim Çağında Medya ve Kültür Etkileşimi: Medyatikleşen Kültürler", *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,* Cilt 7, Sayı 3, 2020, s.41-43

Yeni kimliklerin ortaya çıkmasını sağlayan yeni medyayla birlikte kişiler, "olmak istedikleri kişiler" gibi görünerek gerçekle sanalın birbirine karışmasına sebep olmaktadır. Her kişisel kimlik, toplumsal kültürün oluşumuna etki ederek yeni yaşam tarzlarını ortaya çıkarmaktadır. Kimlik, kendini yenileyen ve çoğaltan yapısıyla toplumun hafızasında yer etmeyi başarmakta ve yeni medya üzerinden yeni kültürler ortaya çıkarmaktadır. Bu kültürel hareket; büyük grupları yönlendirebileceği gibi belirli bir meslek grubunu veya küçük bir etnik grubu etkileyebilmektedir. Ortak amaçlar, ilgiler, zevkler hatta korkular etrafında toplanmış kitlelerin heveslerini diri tutabilmek için insanlara sınırsız bir "isteme hakkı" verildiği görülmektedir.[151] Yeni medya aracılığıyla "insanlar", tüketim kültürünün nesnesi haline getirilmek istenmektedir. Her an yollanan ikna edici reklamlar yoluyla insanların tüketim konusunda mantıklı düşünmesi engellenmektedir. Tüketim, yaşam tarzının bir gereği olarak yansıtılmaktadır.

Yeni medya, "tüketim yığınları" ortaya çıkartmaktadır. Bitmek bilmeyen isteklerin ve değişen/değiştirilen yaşam tarzlarının sonucunda insanlar, "kendisine yabancılaşma" gibi çok önemli bir sorunla karşı karşıya kalmaktadır. Yeni medya tüketimi yüceltirken, tüketim alışkanlıkları da yeni kültürler ortaya çıkartmaktadır. Bu kültürün yapay ve yaratıcılıktan uzak olduğunu dile getiren Hatipler, "popüler kültür" kavramının yerini "küresel kitle kültürü"ne bıraktığını dile getirmiştir. Küresel kitle kültürü, yeni medyanın araçlarından beslenmekte ve hayatın içinde ne varsa onları "görseller" üzerinden şekillendirilmeye çalışmaktadır.[152]

İnternetin icadıyla birlikte yeni medya araçlarını hızlıca kabul eden ve hayatlarının vazgeçilmezi haline getiren insanoğlu, yabancı kültürlere açık bir hale gelmiştir. Yeni medyanın küresel etkisi, mevcut kültürleri etkilemekle kalmayıp yeni kültürlerin de ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Kültür emperyalizmi olarak tanımlayabileceğimiz bu güçlü etki, gücü elinde bulunduranların yerel kültürlere

[151] İpek Sucu, "Sosyo-Kültürel Düzenin ve Tüketim Ediniminin Yeni Yaşam Tarzları Aracı Olarak Yeni Medya", *Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi,* 2020, s. 289-293.
[152] Mustafa Hatipler, "Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya", *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi,* Sayı 1, 2017, s. 32-50.

baskı uygulamasına ve değişime zorlamasıyla sonuçlanmaktadır. Bu baskı sonucunda pek çok yerel kültür yok olmakta veya çoklu kültürlerin karşımı olan melez kültürler ortaya çıkmaktadır. Yeni medyayı yöneten ve egemen güç olan devletin "Amerika" olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir. Amerikan kültürünün yaşam pratikleri günlük hayatın içine girmiş ve özellikle gençler, bu kültürü hızlıca benimsemiştir. Sosyal medya, müzikler, diziler, filmler, reklamlar, alışveriş merkezleri kültürü küreselleştirmek için sürekli heyecan verici mesajlar üretmektedir. Yeni medyayla çok küçük yaşlarda tanışan çocuklar da bu özel ve gizemli dünyaya koşarak girmektedir. Son yıllarda Kore kültürünün ülkemiz çocukları tarafından hızlıca benimsenmesi, yeni medyanın yarattığı kültür emperyalizminin en çarpıcı örneklerden biridir. Çocuk ve gençlerin birçoğunun; Kore kültürüne göre yemek yediği, o kültürün şarkılarını dinlediği, filmlerini izlediği, o kültürün kılık kıyafetine göre giyindiği ve Korece öğrenmeye çalıştığı görülmektedir. Kore kültürünün dünya çapında tanınmasının ve bu hızla /etkiyle benimsenmesini sağlayan yegâne güç, yeni medyadır. Kore hükümetinin, 1971 yılında "Kore Kültür ve Bilgi Servisi"ni kurması ve devamında "Korea.net" isimli siteyle çevrimiçi olarak farklı dillerde tanıtımlar gerçekleştirmesi; Kore kültürünü dünyaya açmıştır. Kore'nin yeni medya araçlarından sosyal medyayı bu denli etkili kullanması, kültürlerinin dünya tarafından tanınmasına yol açmıştır. Özellikle de hazırladıkları Kore dizileriyle gençleri ve çocukları kültürlerinin hayranı haline getirmeyi başarmışlardır. Kore'ye duyulan sevgi her geçen gün artmaya devam etmektedir.[153]

Günümüzde Marshall McLuhan'ın öngördüğü "zaman ve mekânda yok olma" durumu yaşanmaktadır. Dünya, onun söylediği gibi "global bir köy"e dönüşürken herkes her şeyden aynı anda haberdar olmakta ve hâkim kültürün bir parçası olmaya çalışmaktadır. Kültür ve medya ilişkisinde aracın medya olduğu unutulmamalıdır. McLuhan'ın "*araç, mesajdır.*" önermesi önemini korumaktadır. Ona göre: Araçla neyin söylendiğinden çok hangi araçla söylendiği önemlidir. Aynı mesajın farklı yeni medya araçlarında farklı anlamlar kazanması, bu önermenin

[153] Nur Özdemir-Bahar Akpınar, "Kültürel Emperyalizm ve 'Yeni Medya': Türk Toplumunda Kore Kültürü Örneği", *Olgu Sosyoloji Dergisi*, 2022, s. 20-26.

doğruluğunu kanıtlar niteliktedir. Yeni medya araçları, insanların olaylara bakış açılarını ve düşüncelerini etkilerken kültürün belirleyicisi konumunda yer almaktadır.[154]

3.5. Yeni Medya Bağlamında İletişim Kuramlarının Görsel Kültüre Etkisi

Yeni medyanın iletişim kuramlarıyla ilişkisini toplumbilimleri kapsamında değerlendirmek, yeni medyanın dönüştürdüğü insanı ve oluşturduğu kültürü daha iyi anlamlandırmamızı sağlamaktadır. İletişim; insanın kimliğini oluşturma süreci içerisinde yeniden ve yeniden ürettiği maddî ve manevî her türlü şeyin içinde vardır. İnsanı anlamak için onun söylediklerinden çok kendisini ait hissettiği kültürü nasıl ürettiğine bakmak gerekir. İnsanı diğer canlılardan ayıran en temel özelliklerden bir tanesi "üretim becerisi" olarak dikkat çekmektedir. Üretim süreci içerisinde kitlelerin birbirleriyle olan ilişkisi, yeni medyayla birlikte iletişim biçimlerinde de değişime yol açmıştır. İletişim kuramlarının ele alındığı bu bölümde, görsellerin hâkim olduğu çağı daha iyi anlamlandırmak için iletişim kuramları ile görsel kültür arasındaki ilişki açıklanacaktır:

İletişim kuramlarını ortaya çıkaran iletişim araştırmalarının ilk örnekleri Amerika'da 1920'li yıllarda görülmeye başlamıştır. Radyo ve gazetelerin ağırlıklı olduğu medyanın; toplumları etkilemek için nasıl kullanılabileceğini araştıran araştırmacılar, daha çok iletişimin siyasî etkileriyle ilgilenmişlerdir. Bu dönemde medya daha çok propaganda amacıyla kullanılmıştır. Bu dönemin devamında araştırmacılar, medyanın insanları nasıl ikna ettiğini merak etmiş ve bunu öğrenmek için sosyal ve kişisel psikolojiyi araştırmalarında kullanmaya başlamışlardır. Aynı dönemde Chicago Okulunun üyeleri, kent kültürünü anlamlandırma ve modernleşme süreçlerini çözümleme çabası içinde yer almışlardır. Chicago Okulunun iletişim çalışmalarında "etkileşim" kavramı fark edilmiş ve medyanın toplumu dönüştüren

[154] Nurdoğan Rigel (Editör), *Kadife Karanlık- 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar, Su Yayınevi,* 2. Baskı, İstanbul 2005, s. 15-18.

yapısına dikkat çekilmiştir. İletişim araçları bu dönemde uyum süreci içerisinde aktif olarak kullanılmış ve bir asimilasyon aracı haline dönüşmüştür. H. Lasswell'in uzun yıllar boyunca kabul görmüş olan "*kim, kime, neyi, hangi kanalla ve hangi etki ile söylüyor?*" sözü, medyanın kitleleri etkileme çabasının kanıtı niteliğindedir. İletişim çalışmalarının insanı merkeze alan çok katmanlı yapısında; kitlelerin ekonomik, siyasî ve kültürel durumlarının ele alındığı gözlenmektedir.

Özellikle 1970'li yıllarda yapılan iletişim araştırmaları, iletişimin kültürel boyutunu daha yoğun bir şekilde irdelemeye başlamıştır. Kültürel incelemelerin merkezi İngiltere olmuştur. İngiltere'de başlayan araştırmalarda ilk defa "söylem, çok dillilik, tek dillilik, hegemonya" gibi kavramlar kullanılmaya başlamıştır. Kültür temelli yaklaşımın sonucunda kültürü genel olarak tanımlayan anlayış bırakılmış ve her türlü yaşam biçimine kültür ismi verilmiştir. Bu dönemde kültürü temele alan çalışmalar, başka sorular ve sorunları da beraberinde getirirken farklı bakış açıları ve yaklaşımların da ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Yeni yaklaşımlarla birlikte kendi çıkarını her şeyden üstün gören kişi ve kurumların, kitle iletişim araçlarını çıkarları için kullandığı fark edilmiş ve iletişim çalışmaları bu temel düşünce üzerinden şekillendirilmiştir. Burjuva sınıfı olarak isimlendirebileceğimiz bu grup; denetimini elinde bulundurduğu bilimi ve kitle iletişim araçlarını, tüketimi arttırmak için kullanmıştır. Tüketim kültürünün oluşması ve iletişimin küresel bir boyuta ulaşması sonucunda iletişim kuramları da çeşitlenmiştir.[155] "Ana akım ve eleştirel akım" alarak iki başlıkta incelenen iletişim kuramlarından görsel kültürü etkilediği düşünülen "Ekme Kuramı, Gündem Belirleme Kuramı, Suskunluk Sarmalı Kuramı, Frankfurt Okulu ve Yapısalcı Dilbilim ve Göstergebilim" başlıklarına değinmenin "etkiyi" anlamayı kolaylaştıracağı düşünülmektedir:

Ekme Kuramı, kültürel göstergeler yaklaşımının sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımın temelinde medya araçlarının insanlar üzerindeki davranış değişikliği yaratmasından çok, insanların tutumlarını etkilemesi vardır. Örneğin çok televizyon

[155] Levent Yaylagül, *Kitle İletişim Kuramları*, Dipnot Yayınları, Ankara 2006, s. 7-23.

izleyen bir kişi; gerçekliği, televizyonla yaratılan dünyanın içinde tanımlamaktadır. Bu kurama göre; medya araçları, insanların tutumlarını eken bir konumdadır. Kültürel değerler, siyasî görüşler ve hayata dair her türlü algının yeni medya araçlarıyla ekildiği görülmektedir.

İnsanları "nesne" konumuna getirmek ve tüketim kültürünü büyütmek için kullanılan bir diğer kuram ise "Gündem Belirleme" kuramıdır. Bu kuramda amaç; insanların neyi, ne kadar önemsemesi gerektiğini belirlemektir. İnsanlar hem yaşadığı ülkedeki hem de dünyadaki olayları yeni medya aracığıyla takip etmektedir. Yeni medya araçlarında yer alan konular, topluma "çok önemli" mesajıyla verilirken gündeme alınmayan konular ise "değersiz" olarak verilmektedir. Bu kuram çerçevesinde düşünecek olursak yeni medyanın gündeme getirmediği konuların zamanla unutulacağı söylenebilmektedir. Gündem oluşturulurken insanların olaylar karşısında nasıl düşünmesi ve nasıl davranması gerektiği de öğretilmektedir. Gündem oluşturma kuramı, siyasal araştırmalara da konu olmuştur. Yapılan araştırmalarda; medyayla oluşturulan gündemin, seçmenlerin kararlarını etkilediği ve seçimde kullanacakları oyu değiştirme gücüne sahip olduğunu görülmüştür.

İletişim kuramlarından "Suskunluk Sarmalı" ise "Herkesin kabul ettiği gibi düşünmüyorsan bu toplumda aşağılanırsın." düşüncesine dayanmaktadır. Bu kuramda; yeni medyanın ele aldığı konuların ve düşüncelerin toplumunun genelini kapsadığı ve herkesin düşüncesi olduğu dayatılmaktadır. Bireyden ya susması ya da hâkim kültüre uyum sağlaması beklenmektedir.[156]

Eleştirel yaklaşım, kitle iletişim araçlarını ideolojilerin yayılmasını sağlayan kültürel bir araç olarak görmektedir. Frankfurt Okulu, çalışmalarını kapitalist sistemin karşısında konumlandırmıştır. Kültürün hızla yayılması ve endüstri haline gelmesi, insanların daha çok birbirine benzediği (tek tip) bir dönemi de beraberinde getirmiştir. Frankfurt Okuluna göre; kapitalist güçlerin kurguladıkları tüketime dayalı

[156] Levent Yaylagül, *a.g.e.*, s. 64-72.

iletişim sistemi, insanları kolayca aptallaştırmaktadır. Tüketim ve kültür kelimelerin yan yana kullanıldığı toplumlarda kültürün hızlıca bozulduğu söylenebilir. Frankfurt Okulunun ikinci nesil temsilcilerinden Habermas ise modern toplumdaki insanların ortak özelliğinin "özgür olamamak" olduğunun altını çizmektedir.

1950'li yıllarda gelişen "Yapısalcı Dilbilim ve Gösterge Bilim" kuramı, kültürel etkiyi anlayabilmek için olayların ve olguların altında yatan sebeplerin incelenmesi gerektiğini savunmaktadır. Yapısalcılar, kültürün dille olan ilişkisiyle ilgilenmektedirler. Saussure, dili bir işaretler sistemi olarak tanımlamaktadır. Ona göre, dildeki göstergeleri anlayabilmek için dilin yapısı incelenmelidir. Yapısalcı yaklaşımın öncülerinden olan Roland Barthes, popüler kültürle ilgilenmiş ve onu ortaya çıkaran ideolojik sebepleri ortaya koymuştur. Ona göre; kültür, dil ve sembol aktarımıyla kuşaktan kuşağa taşınmaktadır. Kültürün taşıyıcısı olan her sembol ve simge, ideolojik anlamlar içermektedir. İngiliz Kültürel İncelemeler geleneğinin temsilcilerinden olan Stuart Hall, çalışmalarında insanların medya metinlerini nasıl anlamlandırdıklarını açıklamaya çalışmıştır. Çalışmalarında, kültür oluşumunda hem üreticilerin hem de tüketicilerin etkisinin olduğunu vurgulamaktadır. Kültürel çalışmalarda amaç, kitlelere verilen örtülü mesajların anlamlandırılması olmalıdır.[157]

İletişim kuramlarının görsel kültürle olan ilişkisinde görselin iletişimsel ve işlevsel olma özelliğinin ön plânda olduğu görülmektedir. Yeni medya araçlarıyla 7/24 maruz kaldığımız görsel kültür ürünleri, ortak kültürün oluşmasında başrolde görev almakta ve kültürün görünür olmasını sağlamaktadır. İmgenin ve görüntünün dijitalleşmesiyle birlikte medyanın politik, ekonomik ve kültürel yapısı da dijitalleşmiştir. Teknolojik gelişmelerle değişime uğrayan iletişim, "görsel" bir şölene dönüşerek toplum üzerindeki etkisini arttırmıştır. McLuhan'ın küçük bir köy olarak tanımladığı dünya, günümüzde imajların dünyasına dönüşmüştür. Yeni medyanın dünyaya sunduğu görsel kültür ürünleri ise kültürün dönüştürücüsü konumundadır. İletişimin görsellerle gerçekleştiği çağımızda, görsel kültürü ve

[157] Levent Yaylagül, *a.g.e.*, s. 84-118.

iletişimi birbirinden ayrılmaz bir bütün olarak görmek gerekmektedir. İletişim kuramları, görsel kültür ve iletişim arasındaki bu ilişkiyi açıklamaya yardımcı olurken toplumsal dönüşümün şifrelerini de ortaya koymaktadır. Yeni medya bağlamında bu bölümde ele alınan iletişim kuramlarından "Kültürel Göstergeler ve Ekme, Gündem Belirleme, Suskunluk Sarmalı, Frankfurt Okulu ve Yapısalcı Dilbilim ve Göstergebilim" kuramları, iletişimin sadece "gönderen- mesaj ve alıcı" kavramlarıyla yüzeysel olarak açıklanamayacağını göstermiştir.

Kültürel göstergeler ve ekme kuramıyla sosyokültürel değerlerin bilinçli bir görsel kurguyla ekilme çabası vurgulanmaktadır. Çizgi filmlerin çocukların kimlik oluşturma süreçlerine olan etkisi, ekme kuramı bağlamında çarpıcı bir örnektir. Gündem oluşturma kuramıyla, yeni medya araçlarının gündeme getirdiği şeylerin "önemli olarak" algılandığı vurgulanmıştır. Gündem, gücü elinde bulunduranın amacı dışında görünür olamamaktadır. İktidar, neyin görünüp görünmeyeceğinin belirleyicisidir. Suskunluk sarmalı kuramıyla, yeni medyayı kontrol eden egemen güçlerin düşüncesi neyse herkesin öyle düşünmesi istenmektedir. Eleştirel söylemler, yeni medya araçlarıyla hızlıca çürütülmeye çalışılmaktadır. Bu kuram, kişilerin neden yalnızlaştırıldığının ve korkutulduğunun gizli şifrelerini açıklamaktadır. Frankfurt Okulu ve İngiliz Kültürel Çalışmaları ise iletişimin kültürel boyutuyla ilgilenip kültür endüstrisinin altında yatan ekonomik, politik ve sosyal sonuçların şifrelerini ortaya koymaktadır. Yapısalcı dilbilim ve göstergebilim kuramı kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar ise "göstergeler" doğrultusunda yürütülmüştür. Gösteren ve gösterilenler anlamlandırılırken her türlü görüntünün ideolojik olduğu göz ardı edilmemelidir.

İletişim ve görsel kültür ilişkisini, bu bölümde ele alınan kuramların dışında pek çok farklı iletişim çalışması ve modeli de açıklama çabası içindedir. Konusu temelde "insan" olan bu iki bilim dalının farklı disiplinlerle ve farklı kuramlarla açıklanması doğaldır. Bu çalışmada, ana akımlar ve eleştirel akımlar incelenip konunun somutlaştırılması için en çarpıcı kuramlar ve örnekler vurgulanmıştır.

IV. BÖLÜM

4. YENİ MEDYA KAYNAKLI GÖRSEL KÜLTÜR ÜRÜNLERİNİN ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN ANLAMA BECERİSİNE ETKİLERİ: 7. SINIF TÜRKÇE DERSİ EYLEM ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada; yeni medya kaynaklı görsel kültür ürünlerinin ortaokul öğrencilerinin anlama becerileri üzerindeki etkilerini ölçmek ve oluşturulan ders içeriklerinin derslerde kullanılması sonucunda öğrencilerin görseli anlama, yorumlama becerilerindeki gelişimini bilimsel verilerle ortaya koymak hedeflenmektedir. Bu hedefleri gerçekleştirebilmek için araştırmanın nitel araştırma yöntemlerinden "eylem araştırması" ekseninde yürütülmesine karar verilmiştir.

Tezde kullanılan nitel araştırma modelinde; tercih edilen eylem araştırması, öğretmenin hem araştırmacı hem de uygulayıcı olduğu bir araştırmadır. Bu araştırmalarda öğretmen, sadece sorunu "fark etmekle" kalmayıp soruna "çözümler" de aramaktadır. Araştırmayla uygulamanın birlikte yürütüldüğü bu eylem araştırmalarında sürece odaklanılmaktadır. Araştırılan problem, belirlenen ortam/ortamlarda belirlenen süreler içerisinde ele alınmaktadır. Bu model kapsamında eylem plânı içerisinde yapılan deneysel çalışmalarla, öğrencilerdeki değişimler ve gelişimler veriye dökülebilmektedir. Eylem araştırmaları, süreklilik arz eden, sistemli araştırmalar olarak da ifade edilebilmektedir.[158]

Eylem araştırmaları, araştırma problemine farklı yaklaşım biçimleri ve uygulayıcıların-araştırmacıların araştırmadaki rolüne göre 3 ayrı isimle sınıflandırılmaktadır:

[158] Ali Yıldırım-Hasan Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, 9. Basım, Ankara 2013, s. 82-84

"Teknik-bilimsel-işbirlikçi" eylem araştırması ismiyle anılan araştırmalarda, uygulayıcı ve araştırmacı farklı kişilerdir. Kuramsal çerçeveye hâkim olan araştırmacı, uygulayıcıyla iş birliği yapıp uygulamanın plânlandığı gibi yürütülmesini sağlamaktadır. Uygulama esnasında karşılaşılan sorunlar araştırmacıya aktarılmakta ve araştırmacının uzmanlığını kullanıp sorunla ilgili çözüm/çözümler üretmesi beklenmektedir. Araştırmanın merkezinde araştırmacı bulunmaktadır.

"Uygulama-iş birliği-tartışma odaklı" eylem araştırmaları ise araştırmacı ve uygulayıcının araştırmanın her aşamada fikir alışverişinde bulunduğu araştırmalar olarak dikkati çekmektedir. Tartışma odaklı anlayış, uygulamaların niteliğini ve verilerin kalitesini arttırmaktadır.

"Özgürleştirici-geliştirici-eleştirel" eylem araştırmalarında, uygulayıcı merkeze alınmaktadır. Bu yaklaşımı kullanan eylem araştırmalarında; uygulamayı gerçekleştiren kişi, uygulamalarını problemin çözümlenmesi adına kullanırken çözümün en etkili parçası olmaktadır. Uygulayıcı, araştırma probleminin çözümü adına geliştirilecek her uygulamada kendi rolünü sorgulamaktadır.

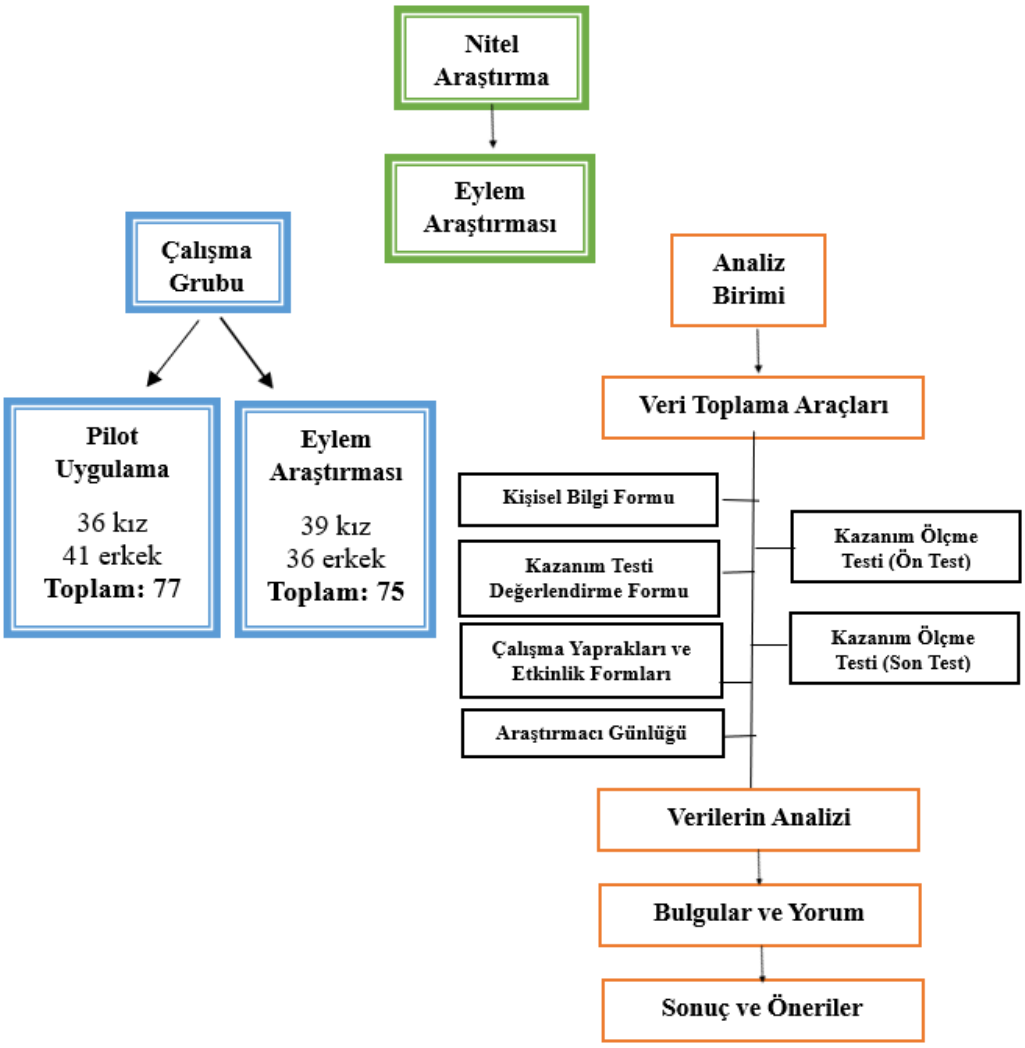
Şimşek ve Yıldırım, araştırmacının sınıfta uygulamaları gerçekleştirebileceğine değinmişler ve araştırmacının sınıf ortamında farklı yöntemlerle veri toplayabilmesinin önemine vurgu yapmışlardır. Bu eylem araştırmaları, öğretmenin araştırmacı olduğu araştırmalardır ve yeni bir eylem araştırma modeli olarak kabul görmektedir.[159] Tezde kullanılan eylem araştırması, bu sınıflandırmaya dahil olan bir araştırmadır. Öğretmen, yeni medya kaynaklı görsel kültür ürünlerinin anlama becerisi üzerindeki etkisini Türkçe derslerinde gözlemlemekle kalmayıp geliştirdiği kazanım ölçme testleriyle nicel verilere de ulaşmaktadır.

[159] Ali Yıldırım-Hasan Şimşek, a.g.e., s. 334-335.

Eylem araştırması sürecinde elde edilen verinin gerçeği yansıtabilmesi, sistematik ve tutarlı olabilmesi için nitel araştırma modelinin aşamalarından uzaklaşılmaması önem arz etmektedir. Nitel araştırmalar, Şimşek ve Yıldırım'ın sistematikleştirdiği "nitel araştırma döngüsü" içerisinde yürütülmelidir. Ele alınan araştırma problemi, araştırma döngüsünün merkezinde yer alırken diğer aşamaların her birini etkilemektedir. Diğer aşamalar ise sırasıyla; kuramsal/kavramsal yapı, araştırma sorularının geliştirilmesi, örneklemin belirlenmesi, araştırmacı rolünün belirlenmesi, veri toplama araçlarının ve stratejilerinin belirlenmesi, veri toplama, veri analizi, bulguların betimlenmesi, bulguların yorumlanması, sonuçların sınırlandırılması ve analitik genellemelere ulaşılması, uygulamaya ilişkin doğurgular başlıklarıyla isimlendirilmektedir. Araştırma döngüsünü bu başlıklar çerçevesinde gerçekleştirirken araştırmanın güvenilirliği ve güvenliği de göz ardı edilmemelidir.[160]

Araştırmanın modelini somutlaştırmak için akış şeması oluşturulmuş ve araştırmanın modeli şekil 3'te gösterilmiştir:

[160] Ali Yıldırım-Hasan Şimşek, *a.g.e.*, s. 91-93.



Şekil 3. Araştırmanın Modeli ve Akış Şeması

4.2. Eylem Araştırması Süreci

Eylem araştırmalarında sürecin doğru plânlanması, çalışmanın niteliğini arttıran bir özelliktir. Bu bölümde, hedef alanın neden 7. sınıf öğrencilerinden oluştuğu, eylem plânı oluşturulurken dikkat edilen hususlar ve eylemin uygulama aşamaları açıklanmaktadır:

Araştırma süreci, araştırmacı olan öğretmenin okul yönetiminden izin almasıyla başlamıştır. Gerekli izinlerin alınmasını takip eden süreçte velilerle iletişime geçilmiş ve çalışmanın amacı, önemi ve uygulama adımları açıklanmıştır. 75 veli, çocuğunun araştırmaya katılmasında bir sakınca görmediğini imzaladığı dilekçeyle beyan etmiştir. Öğrencilere çalışmanın detayları anlatılmış ve öğrencilerin araştırmaya katılma konusunda istekli oldukları tespit edilmiştir. Okul yönetiminden alınan araştırma-uygulama izninden ve velilerden alınan izin dilekçelerinden sonra süreç resmî olarak başlamıştır. Araştırmacı, eylem araştırmasını 2022-2023 eğitim-öğretim yılında Türkçe öğretmeni olarak görev yaptığı 7. sınıflarda uygulamaya karar vermiştir. Öğrencilerin hangi yeni medya aracını günde ne kadar süre kullandığını tespit edebilmek için "kişisel bilgi formu" hazırlanmıştır. Yeni medya kaynaklı görsel kültür ürünlerinin anlama becerisi üzerindeki etkisini ölçebilmek için "kazanım ölçme" testi hazırlanmıştır. Ön test ve son test şeklinde hazırlanan testlerin güvenirliliğini ölçmek için pilot uygulama yapılmasına karar verilmiştir. Pilot uygulamanın; aynı okulda okuyan, aynı akademik düzeyde ve aynı sosyokültürel çevrede okuyan öğrencilerden seçilmesinin hem uygulamayı kolaylaştıracağı hem de sağlıklı veri alınmasına imkân sağlayacağı düşünülmüştür. Testin uygulama süresinin yeterliliği de pilot uygulamayla ölçülmüştür. Sorulan soruların 40 dakika içerisinde çözülebildiği pilot uygulamayla tespit edilmiştir. Hazırlanan kazanım ölçme testindeki soruların kazanımlara uygunluğunu ölçebilmek ve böylelikle testlerin geçerliliğini ortaya koyabilmek için alanında uzman olan Türkçe öğretmenlerine, soruların kazanımı ölçme konusundaki yeterliliğini ölçen bir form verilmiştir. Uzmanlardan alınan görüşlerin değerlendirilmesiyle testteki soruların hedeflenen kazanımı ölçmede yeterli olduğu anlaşılmıştır. Kazanım ölçme testlerinin

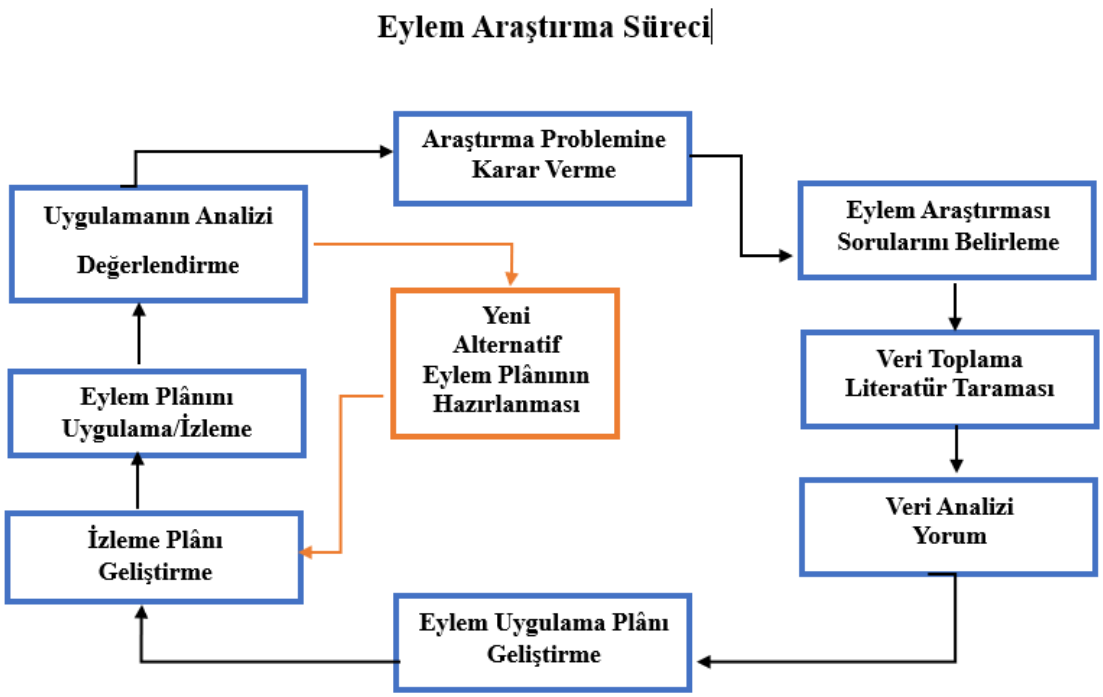
güvenirliliğini ve geçerliğinin uygun olduğu tespit edildikten sonra eylem araştırması yapılacak sınıflarda ön test uygulaması yapılmıştır.

Eylem araştırması yapılacak sınıflarda kişisel bilgi formunun doldurulması sağlanmış ve ön test uygulaması yapıldıktan sonra elde edilen bilgiler analiz edilmiştir. Elde edilen verilerden yola çıkarak hedeflenen gelişim için ders eylem plânı oluşturulmuş ve uygulama sürecine geçilmiştir. Sembollerin dili, reklamların dili, grafik ve tabloların dili, yeni medyanın dili ve medya metinlerinin dili başlıklarını içeren dersler; Türkçe dersi yıllık plânında yer alan "Bilim ve Teknoloji" teması içerisindeki metinlerden yararlanılarak işlenmiştir. Konuların pekiştirilmesi için EBA uygulaması üzerinden öğrencilere çevrimiçi çalışmalar yollanmıştır. Her ders için ayrı ders plânı hazırlanmış ve okul müdürünün onayına sunulmuştur.

Eylem araştırmasının uygulama aşamasından sonra öğrencilere son test yapılmıştır. Son aşamada, ön test ve son test sonuçları değerlendirilerek öğrencilerdeki gelişim tespit edilmiştir.

Eylem araştırması sürecinin aşamaları belirlenirken Yıldırım ve Şimşek'in oluşturduğu "eylem araştırma süreci" modelinden yararlanılmıştır.[161]

[161] Ali Yıldırım-Hasan Şimşek, *a.g.e.*, s. 336.



Şekil 4. Eylem Araştırma Süreci

4.3. Hedef Alanın Tespiti

Hedef alan seçilirken öğrencilerin hangi sınıf düzeyinde kendine ait telefon sahibi olduğu, ne zaman aktif olarak yeni medya araçlarını kullanmaya başladığı düşünülmüştür. Konu ile ilgili saptamalar yapabilmek için araştırmacıyla aynı okulda görev yapan bilişim teknolojileri öğretmeniyle konuşulmuş ve öğrencilerin daha çok 7. sınıfta -yeni medya araçlarını kullanabilmek için- elektronik posta adresi sahibi olduğu görüşüne varılmıştır. Farklı sınıf düzeylerindeki öğrencilerle görüşmeler yapılıp kimlerin hangi yeni medya araçlarını kullandığı sorulmuştur. 5 ve 6. sınıfta okuyan öğrencilerin 7. sınıf öğrencilerine göre yeni medyayı daha az kullandığı tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında araştırmanın 7. sınıf öğrencileriyle yapılmasına karar verilmiştir. Eylem araştırması yapılacak öğrenciler, "kişisel bilgi formu" doldurduğunda her bir öğrencinin; Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Tiktok, Reelsvideo, çevrimiçi oyun ve dijital yayın platformları gibi yeni medya araçlarından en az birini kullandığı görülmüştür. Hedef alanın, araştırmanın amaçlarını gerçekleştirecek nitelikte olduğu anlaşılmıştır.

4.4. Eylem Araştırmasının Çalışma Grubu

Araştırmaya katılan öğrenciler, Edirne ili merkezde yer alan bir ortaokulda okuyan 7. sınıf öğrencileridir. Eylem araştırmasına katılacak sınıflar, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir.

Amaçlı örnekleme yöntemi, olay ve olguların açıklanmasında katılımcıların sahip olduğu çeşitlilikler sebebiyle maksimum veri toplamaya kolaylık sağlamaktadır. Amaçlı örnekleme; aykırı olay örneklemesi, maksimum çeşitlilik örneklemesi, benzeşik örnekleme, tipik durum örneklemesi, kritik durum örneklemesi, kartopu örneklemesi, ölçüt örneklemesi, doğrulayıcı örnekleme ve kolay ulaşılabilir durum örneklemesi yöntemlerinden oluşmaktadır.[162] Bu araştırmada "kolay ulaşılabilir durum örneklemesi" yöntemi kullanılmıştır çünkü araştırmacı, uygulamanın yapılacağı okulda öğretmen olarak görev yapmaktadır. Bu örneklemin seçilmesiyle birlikte veriye ulaşmak kolaylaşmış, araştırmaya konu olan uygulamalar hızlıca gerçekleştirilebilmiş, ulaşılabilirlik artmış ve araştırmanın maliyeti düşürülmüştür.

Örneklem olarak, araştırmacının Türkçe dersine girdiği sınıflardan toplam 75 öğrenci belirlenmiştir. Araştırmanın yapılacağı sınıflarda akademik olarak çok iyi düzeyde olan öğrencilerin bulunmasının yanında orta ve düşük düzeyde öğrenciler de bulunmaktadır. Çalışmanın, farklı akademik düzeydeki öğrencilerle yapılmasının araştırmaya derinlik katacağı düşünülmüştür. Yeni medya kaynaklı görsellerin, farklı akademik düzeydeki öğrenciler üzerindeki etkilerinin seçilen bu örneklemle ortaya koyulacağı düşünülmüştür.

Pilot uygulama için ise aynı okulda, aynı sınıf düzeyinde olan ve ortalama olarak aynı akademik düzeye sahip sınıflar seçilmiştir. Ölçme değerlendirme uzmanıyla yapılan görüşme neticesinde pilot uygulamadan alınacak verilerin

[162] Ali Yıldırım-Hasan Şimşek, *a.g.e.*, s. 135-141.

güvenilirliği için 70 öğrenci sayısının altında bir öğrenciyle test çalışmalarının yapılmaması gerektiği bilgisine ulaşılmış ve çalışmalar, bu uyarı dikkate alınarak yürütülmüştür. Pilot uygulama çıktıları, araştırmacı tarafından önemsenmiş ve araştırmanın referans noktası olarak ele alınmıştır. Pilot uygulama, araştırmanın kontrol grubu olarak düşünülmüş ve testlerden elde edilen veriler değerlendirilirken eylem araştırmasına katılan öğrencilerdeki gelişimi tespit etmek için pilot uygulamanın sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır. Çalışma grubundaki ve pilot uygulamadaki öğrencilerin dağılımı tablo 5'te gösterilmiştir:

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Öğrenci Dağılımı

Çalışma Grubu Sınıf Düzeyi	**Erkek**	**Kız**	**Toplam**
7. Sınıf	36	39	75 öğrenci
Pilot Uygulama Sınıf Düzeyi	Erkek	Kız	Toplam
7. Sınıf	41	36	77 öğrenci

4.5. Eylem Araştırma Plânının Uygulanması

Araştırmacı, araştırma problemine karar verip araştırma sorularını belirledikten sonra literatür taraması yapmıştır. Literatür araştırmasının devamındaki süreçte araştırmanın veri toplama araçları hazırlanmıştır. (Veri toplama araçlarının hazırlanma süreci ve kapsamı, bir sonraki bölümde detaylı olarak açıklanmıştır.) Ön test ve son test sorularının belirlenen kazanımlarla uyumlu olup olmadığı, hazırlanan form aracılığıyla alanında uzman öğretmenlere sorulmuş ve soruların kazanımla uyumlu olduğu belirlenmiştir.

Eylem araştırmasının uygulama sürecinin 6 haftada bitirilmesi plânlanmıştır. Bu bölümde, 6 hafta boyunca yapılan ders uygulamalarının ve veri toplama çalışmalarının detayları açıklanmaktadır:

4.5.1. Birinci Haftada Yapılan Çalışmalar

İlk hafta içerisinde, pilot uygulama sınıflarında "ön test" ve "son test" uygulamaları bitirilmiştir. Eylem araştırması yapılacak sınıflarda ise öğrencilerin hangi yeni medya araçlarını ne sıklıkla kullandıklarını tespit etmek için "kişisel bilgi formu" doldurulmuştur. Kişisel bilgi formunun nasıl doldurulması gerektiği, etkileşimli tahtada açılan örnek üzerinden öğrencilere gösterilmiştir. Bir sonraki haftada başlaması plânlanan ders uygulamaları için ders plânı ve çalışma kağıtları da bu hafta içerisinde hazırlanmıştır.

4.5.2. İkinci Haftada Yapılan Çalışmalar

Bu haftada, ön test ve son test sınavına katılmayan öğrenciler tespit edilip testlerin güvenilirliğini ölçebilmek için en az 70 öğrenci sayısına ulaşılması plânlanmıştır. Ön test ve son test sınavına katılmayan öğrencilerin sınav olması sağlanmıştır. Belirlenen sayılara ulaşıldıktan sonra ön testin ve son testin güvenilirliği, bir kez uygulanan ölçme araçlarının güvenilirliği hakkında bilgiler veren Kuder-Richardson 20 yöntemiyle hesaplanmıştır. Testlerin güvenilirliğinin ve kapsamının bilimsel araştırma koşullarına uygun olduğu tespit edildiği için eylem araştırması yapılacak sınıflarda ön test uygulaması da bu hafta içerisinde gerçekleştirilmiştir. Ders uygulamalarına bu hafta başlanmıştır. "Sembollerin Dili" başlığını taşıyan ilk derslerde, "Şekil, sembol ve işaretlerin anlamlarını kavrar." kazanımını gerçekleştirmek amaçlanmıştır. "Sembollerin Dili" dersleri için hazırlanan çalışma kağıtları, sınıf içi etkinliklerde yapılmıştır. Konunun pekiştirilmesini sağlayacak ödevler, EBA[163] üzerinden çevrimiçi olarak yollanmıştır.

[163] Öğrenciler ve öğretmenler için çevrimiçi ders materyalleri sunan, Millî Eğitim Bakanlığı tarafından kurulmuş içerik ağının kısaltmasıdır. EBA= Eğitim Bilişim Ağı

Ödevler, diğer haftalarda da EBA üzerinden çevrimiçi olarak yollanmıştır. Bir sonraki haftanın ders plânının hazırlıkları bu hafta içerisinde tamamlanmıştır.

4.5.3. Üçüncü Haftada Yapılan Çalışmalar

Bir önceki hafta işlenen "Sembollerin Dili" dersiyle ilgili değerlendirmeler, bu hafta içerisinde yapılmıştır. Araştırmacı; "Sembollerin Dili" dersleriyle ilgili tuttuğu notlarını, gözlemlerini ve düşüncelerini raporlaştırmıştır. "Reklamların Dili" başlığını taşıyan dersler, bu hafta içerisinde yapılan çalışmalarla gerçekleştirilmiştir. Bu derslerde, görüntünün yananlamsal koduna yönelik çalışmalar yapılarak öğrencilerin imgeleri fark etmeleri sağlanmıştır. Reklamlar aracılığıyla oluşturulmak istenen kültürel değişimin detayları bu derslerde tartışılmıştır. Seçilen reklamları incelemek ve yananlamsal kodları çözümlemek üzere sınıflarda gruplar oluşturulmuş ve grupların yaptıkları çalışmalar, derste sunulmuştur.

4.5.4. Dördüncü Haftada Yapılan Çalışmalar

Bir önceki hafta işlenen "Reklamların Dili" dersiyle ilgili değerlendirmeler, bu hafta içerisinde tamamlanmıştır. Araştırmacı; "Reklamların Dili" dersleriyle ilgili tuttuğu notlarını, gözlemlerini ve düşüncelerini raporlaştırmıştır. "Yeni Medyanın Dili" başlığını taşıyan dersler, 1. hafta içerisinde öğrencilere doldurtulan "Kişisel Bilgi Formu"ndan elde edilen veriler ışığında plânlanmıştır. Derslerde; öğrencilerin en çok zaman geçirdikleri yeni medya araçlarından "Instagram, Youtube ve çevrimiçi oyunlar" ele alınmış ve bu yeni medya araçlarındaki görsel kültür ürünlerine yönelik görsel okumalar gerçekleştirilmiştir. Görsel ve metin ilişkisine bu hafta değinilmiştir.

4.5.5. Beşinci Haftada Yapılan Çalışmalar

Bir önceki hafta işlenen "Yeni Medyanın Dili" dersiyle ilgili değerlendirmeler, bu hafta içerisinde tamamlanmıştır. Araştırmacı; "Yeni Medyanın

Dili" dersleriyle ilgili tuttuğu notlarını, gözlemlerini ve düşüncelerini raporlaştırmıştır. 5. haftada " Grafik ve Tablo Okuma" başlığını taşıyan dersler işlenmiştir. Bu derslerde, "Grafik, tablo ve çizelgeyle sunulan bilgileri yorumlar." kazanımını gerçekleştirmek hedeflenmiştir. Öğrencilerden verilen grafik ve tabloları yorumlamaları istenirken ayrıca öğrencilerden kendi grafik ve tablolarını oluşturmaları da beklenmiştir.

4.5.6. Altıncı Haftada Yapılan Çalışmalar

Bir önceki hafta işlenen "Grafik ve Tabloların Dili" dersiyle ilgili değerlendirmeler, bu hafta içerisinde tamamlanmıştır. Araştırmacı; "Grafik ve Tabloların Dili" dersleriyle ilgili tuttuğu notlarını, gözlemlerini ve düşüncelerini raporlaştırmıştır. Ders uygulamalarının sonuncusu olan "Medya Metinlerinin Dili" dersleri bu hafta içerisinde işlenmiştir. Medya metinlerinin amaçlarının; kültür aktarma, olay yorumlama, bilgilendirme, eğlendirme ve ikna etme olduğu vurgulanmıştır. Öğrenciler, seçtikleri medya metinlerini analiz ederek metinlerin hangi amaç doğrultusunda yazıldıklarını sınıfta sunmuşlardır. "Medya Metinlerinin Dili" başlığını taşıyan derslerle ilgili değerlendirmeler aynı hafta içerisinde tamamlanmıştır.

Eylem plânının sınıfta uygulanmasının ardından ders uygulamalarında elde edilen veriler genel olarak değerlendirilmiş ve eylem araştırması yapılan sınıflara "son test" uygulamasının yapılmasına karar verilmiştir.

Eylem araştırmasının ders uygulamaları ve test süreçleri tamamlandıktan sonra "bulgular ve yorum" bölümüne geçilmiştir. Elde edilen veriler değerlendirilip sonuçlar analiz edilerek ilgili bölüm oluşturulmuştur.

4.6. Veri Toplama Araçları

Nitel bir eylem araştırması olan bu çalışmada, kullanılan veri toplama araçları bakımından hem nitel hem de nicel veri toplamaya uygun araçlar kullanılmıştır.

4.6.1. Kazanım Kavrama Testleri (Ön Test ve Son Test)

Araştırmacı, yeni medya kaynaklı görsel kültür ürünlerinin ortaokul öğrencilerinin anlama becerisi üzerindeki etkisini ölçmek için kazanım kavrama testleri hazırlamaya karar vermiş ve öncelikle testte hangi kazanımlara yer vereceğini belirlemek için 2019 İlköğretim Türkçe Dersi Öğretim Programı'nı incelemiştir. Ölçülecek kazanımlar, 2019 İlköğretim Türkçe Dersi Öğretim Programı (İlkokul ve Ortaokul 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 ve 8. Sınıflar) kazanımları referans alınarak ve tezin konusu olan yeni medya görselleriyle ilişkilendirilerek belirlenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda tablo 6'da belirtilen kazanımların testte olmasına karar verilmiştir:

Tablo 6. Kazanım Kavrama Testi Kazanımları
1. Sembol, şekil ve işaretlerin anlamlarını kavrar. T.4.3.22. *2. Grafik, tablo ve çizelgeyle sunulan bilgileri yorumlar. T.8.3.32.* *3. Görsellerle ilgili soruları cevaplar. (T.7.3.30.)* *4. Görsellerden ve başlıktan hareketle okuyacağı metnin konusunu tahmin eder. (T.7.3.14.)* *5. Medya metinlerini analiz eder. T.8.3.29.* **Medya metinlerinin amaçlarının (kültür aktarma, olay yorumlama, bilgilendirme, eğlendirme, ikna etme) belirlenmesi sağlanır.* *6. Verilen probleme görselden hareketle çözümler üretir.* *7. Bilgi kaynaklarının güvenilirliğini sorgular. (T.7.3.33.)*
8. Dinlediklerinin/izlediklerinin içeriğini değerlendirir. T.7.1.12.

a) Medya metinlerindeki örtülü anlamı belirlemesi sağlanır.

b) Medya metinlerinin hedef kitlesi ve amacının sorgulanması sağlanır.

9. Dinledikleriyle/izledikleriyle ilgili görüşlerini bildirir. T.7.1.11.

10. Dinlediklerinde/izlediklerinde tutarlılığı sorgular. T.7.1.10.

11. Dinlediklerinin/izlediklerinin ana fikrini/ana duygusunu belirler. T.7.1.6.

12. Dinlediklerinin/izlediklerinin içeriğini değerlendirir. T.6.1.10.

**a) Öğrencilere reklam filmleri dinletilerek/izletilerek bunlardaki mesajların ve örtülü anlamların tespit edilmesine yönelik çalışmalar yaptırılır.*

Kazanımlar belirlendikten sonra "soru havuzu" oluşturmak için çalışmalara başlanmıştır. Soruların tamamı, Millî Eğitim Bakanlığının çevrimiçi olarak öğrencilerin kullanımına açtığı Ölçme Değerlendirme ve Sınav Hizmetleri Genel Müdürlüğünün sitesinden alınmıştır.[164] Sitede yer alan beceri temelli testler, örnek sorular, kazanım testleri ve çalışma soruları incelenip seçilen kazanımlara uygun olan sorular havuza eklenmiştir. Önceki yıllarda sınavlarda çıkmış sorular da incelenmiş ve o sorulardan da havuza eklemeler yapılmıştır. Seçilen sorular, MEB Talim Terbiye Kurulu'nun onayından geçmiş, ölçme değerlendirme uzmanları ve dil uzmanları tarafından incelenmiş sorulardır. Soru kalitesinin, ölçülmek istenen kazanımla ilgili olan en doğru sonucu vereceği düşünülmüştür.

Soru havuzundaki sorular detaylı bir şekilde incelenip ölçtüğü kazanıma göre gruplandırılmıştır. Ön test ve son testte ayrı ayrı sorulmak üzere "Görsellerle ilgili soruları cevaplar." kazanımından 7 (yedi) soru, "Sembol, şekil ve işaretlerin anlamlarını kavrar." kazanımından 4 (dört) soru, "Grafik, tablo ve çizelgeyle sunulan bilgileri yorumlar." kazanımından 3 (üç) soru, "Medya metinlerini analiz eder." kazanımından ise 1 (bir) soru sorulmasına karar verilmiştir. Belirlenen kazanımlardan toplamda 15 soru ön test için, 15 soru da son test için seçilmiştir. Araştırmacı, meslekî deneyiminden hareketle 1 ders saatinde 15 sorunun sağlıklı bir

[164] https://odsgm.meb.gov.tr/

şekilde çözülebileceğini öngördüğü için testler 15 sorudan oluşmaktadır. Ön test ve son testte kullanılan soruların zorluk derecesinin denk olmasına dikkat edilmiştir.

Ön testte C şıkkından 3 doğru cevap bulunurken diğer şıklardan dörder doğru cevap bulunmaktadır. Son testte A şıkkından 3 doğru cevap bulunurken diğer şıklardan dörder doğru cevap bulunmaktadır. Testlerde kullanılan soruların doğru şıkları testlerde dengeli bir şekilde dağıtılmıştır. Doğru şıklar, testte karışık bir şekilde yer almaktadır. Aynı şıktan 3-4 sorunun cevabı alt alta verilmemiştir.

Testlerde kullanılacak soruların dağılımı, hangi kazanımı ölçtüğü ve soru kökleri; hazırlanan belirtke tablosunda gösterilmektedir.

Tablo 7. Belirtke Tablosu

Soru Numarası	Kazanım	Ön Test Soru Kökü	Son Test Soru Kökü
1. Soru	Görsellerle ilgili soruları cevaplar. (T.7.3.30.)	Yargılardan hangisine ulaşılamaz?	Bilgilerin hangisine ulaşılamaz?
2. Soru	Sembol, şekil ve işaretlerin anlamlarını kavrar. T.4.3.22.	Yargılardan hangisi çıkarılamaz?	Görselle rakamlar eşleştirildiğinde sıralama nasıl olmalıdır?
3. Soru	Sembol, şekil ve işaretlerin anlamlarını kavrar. T.4.3.22.	Hangi motiflerin kullanılması beklenirdi?	Resim yazısının anlattıkları hangi seçenekte verilmiştir?
4. Soru	Görsellerle ilgili soruları cevaplar. (T.7.3.30.)	Aşağıdaki yargılardan hangisi bu görselde anlatılmak istenen düşünceye en yakındır?	Aşağıdakilerden hangisi bu görselde verilmek istenen

			mesajı en iyi ifade eder?
5. Soru	Grafik, tablo ve çizelgeyle sunulan bilgileri yorumlar. T.8.3.32.	Hangilerine kesinlikle ulaşılır?	Yargılardan hangisi çıkarılamaz?
6. Soru	*Medya metinlerini analiz eder. T.8.3.29.*	Hangisi yay ayraç içinde yanlış verilmiştir?	Yazılış amacı aşağıdakilerden hangisidir?
7. Soru	Görsellerle ilgili soruları cevaplar. (T.7.3.30.)	Bu metinde sözü edilen resim sanatının örneğidir?	Hangisi bu sözleri söyleyen kişinin onayladığı türden bir sanat eseri değildir?
8. Soru	Grafik, tablo ve çizelgeyle sunulan bilgileri yorumlar. T.8.3.32.	Günlük adım sayısını gösteren grafik hangisi olabilir?	Grafiğe göre çıkarımlardan hangisi yanlıştır?
9. Soru	Görsellerle ilgili soruları cevaplar. (T.7.3.30.)	Aşağıdaki görsellerden hangisi “kenter yürüyüşünün” numaralandırılmış aşamalarından birisine ait olamaz?	Yapılan açıklamalarla resimlerin eşleştirilmesi aşağıdakilerin hangisinde doğru verilmiştir?
10. Soru	Görsellerle ilgili soruları cevaplar. (T.7.3.30.)	Yargılardan hangisine ulaşılamaz?	Bu görselden aşağıdakilerin hangisine ulaşılamaz?
11. Soru	Sembol, şekil ve işaretlerin anlamlarını kavrar. T.4.3.22.	Bu haritadan aşağıdakilerin hangisine ulaşılamaz?	Sembollerin hangisini takip etmiştir?
12. Soru	Sembol, şekil ve	“Cevabı Bul” cümlesinin yazımı	“Hayat Güzeldir”

	işaretlerin anlamlarını kavrar. T.4.3.22.	aşağıdakilerden hangisidir?	cümlesinin yazımı aşağıdakilerden hangisidir?
13. Soru	Görsellerle ilgili soruları cevaplar. (T.7.3.30.)	Hangisi bu afişteki mesajların herhangi biriyle ilişkilendirilemez?	Görselde verilen bilgilere göre aşağıdaki seçeneklerin hangisi söylenebilir?
14. Soru	Grafik, tablo ve çizelgeyle sunulan bilgileri yorumlar. T.8.3.32.	Haritaya göre hangisini söylerse doğru yolu tarif etmiş olur?	Bu haritada gösterilen güzergâh hangisine ait olabilir?
15. Soru	*Görsellerle ilgili soruları cevaplar. (T.7.3.30.)*	Ele alınan konuyu örnekleyen görseller hangi şıkta doğru verilmiştir?	Metne göre görsellerin doğru sıralanışı aşağıdakilerden hangisidir?

Belirtke tablosuna göre; testlerde sorulan soruların %46,66'sı "Görsellerle ilgili soruları cevaplar." kazanımından, %26,66'sı "Sembol, şekil ve işaretlerin anlamlarını kavrar." kazanımından, %20'si "Grafik, tablo ve çizelgeyle sunulan bilgileri yorumlar." kazanımından, %6,66'sı ise "Medya metinlerini analiz eder." kazanımından oluşmaktadır.

4.6.2. Kazanım Testi Değerlendirme Formu (Uzman Görüşü)

Ölçekte yer alan soruların hedeflenen kazanımlara uygunluğunu değerlendirmek için uzman görüşüne ihtiyaç duyulmuştur. Uzman görüşünün, testin geçerliliğiyle ilgili önemli bir veri olduğu düşünülmüştür. Türkçe öğretmeni olarak görev yapan 5 öğretmen, Google formdan hazırlanan formu doldurmuş ve sorularla ilgili değerlendirmelerde bulunmuştur. 1'den 5'e kadar olan derecelendirme yapılırken sorunun kazanımı ölçme gücüne puan verilmiştir. (1: Kazanımı Ölçmez 2: Kazanımı Ölçmede Yetersiz 3: Kararsızım 4: Tam Olarak Ölçmüyor 5: Kazanımı

Ölçer) Her soru, formda yer almış ve tek tek puanlanmıştır. Formda yer alan 16. soruda; soruların, dil ve anlatım bakımın uygunluğu değerlendirilmiştir. Dil ve anlatım bakımından uygun olmayan sorularla ilgili tespitlerin yazılabilmesi için formda kutucuk bırakılmıştır.

4.6.3. Kişisel Bilgi Formu

Kişisel bilgi formu; A, B ve C bölümlerinden oluşmaktadır. A bölümünde; cinsiyet, ad-soyad ve sınıf bilgilerine yer verilmiştir. B bölümünde; öğrencilerin hangi yeni medya aracını ne sıklıkla kullandığını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Sorular; "Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Tiktok, Reelsvideo, çevrimiçi oyun ve dijital yayın platformları" başlıklarıyla ilgili olarak hazırlanmıştır. Öğrencilerden eğer belirtilen yeni medya aracını kullanıyorsa bu aracı günde kaç saat kullandığını işaretlemesi istenmiştir. Eğer yeni medya aracı kısıtlamalı kullanılıyorsa "diğer" başlıklı seçeneğin işaretlenmesi istenmiş ve öğrenciden yeni medya aracını haftada kaç saat kullandığını ilgili kutucuğa yazması istenmiştir. Kullanım sıklığının saatle ifade edilebilmesi için 4 farklı işaretleme kutucuğu oluşturulmuştur: Günde 1 (Bir) saatten az kullanıyorum. Günde 1-2 saat. Günde 3-4 saat. Günde 4 saatten fazla.

C bölümünde; öğrencinin anne ve babasının eğitim durumuyla ilgili soru sorulmuştur. Eylem araştırmasına katılan 75 öğrencinin tamamı, hazırlanan formu çevrimiçi olarak doldurmuştur. Kişisel bilgi formu, araştırma için önem taşımaktadır. 7. sınıf öğrencilerinin hangi yeni medya araçlarını günde kaç saat kullandığıyla ilgili verilere bu form aracılığıyla ulaşılması plânlanmıştır. Yeni medya araçlarının anlama becerisi üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bu tez çalışmasında, yeni medya aracının kullanılma süresi arttıkça "anlama becerisi" üzerindeki etkinin de artacağı öngörülmüştür.

4.6.4. Araştırmacı Günlüğü

Nitel araştırma araçlarından olan araştırmacı günlüğü, araştırmanın her aşamasında kullanılabilmekte ve verilerin değerlendirilmesinde araştırmacıya yardımcı olmaktadır. Araştırmacının tuttuğu notlar; araştırma boyunca ortaya çıkan düşünceleri, kavramları ve olayları sistematik bir şekilde değerlendirme imkânı tanımaktadır. Tutulan notlar, araştırmacının somut ve soyut veriler arasında bağlantı kurmasını kolaylaştırmaktadır. Araştırma sürecinde tutulan notlar sayesinde ortaya yeni fikirler çıkabilmektedir.[165] Araştırmacı, eylem araştırmasının uygulama sürecinde notlar tutmuş ve tuttuğu notları değerlendirerek araştırma sorularına cevaplar aramıştır.

4.6.5. Çalışma Kağıtları ve Etkinlik Formları

Araştırmacı tarafından hazırlanan çalışma kağıtları ve etkinlik formları, derste hedeflenen kazanıma ulaşmayı kolaylaştırırken konuyla ilgili olarak öğrencilerdeki gelişim düzeyiyle ilgili somut veriler ortaya koymuştur. Hazırlanan etkinlik formları sayesinde öğrencilerin hazır bulunuşluluk düzeyleri tespit edilmiştir. Çalışma kağıtları, öğrencilerin derste aktif olmasını sağlamış ve sınıf ortamında eleştirel düşünme fırsatlarının yakalanmasına olanak sağlamıştır. Etkinlik formları ders sonunda toplanmış ve öğrencilerin sorulara verdiği cevaplar kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir. İlk derslerde sorulan sorulara verilen cevaplar ile son derste verilen cevapların karşılaştırılması, bu veri toplama araçları sayesinde gerçekleştirilmiştir.

4.7. Verilerin Toplanması ve Analizi

Verilerin toplanması ve analiz edilmesi, araştırmanın anlaşılmasını sağlayan en kritik eylemler olarak ele alınmalıdır. Verilerin doğru araçlarla ve doğru

[165] Hilal Çelik-Nur Başer Baykal-Hale Nur Kılıç Memur, "Nitel Veri Analizi ve Temel İlkeleri", *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi – ENAD*, 8(1), 2020, s.389.

yöntemlerle toplanması, araştırmanın sonuçlarını doğrudan etkilemektedir. Araştırmacı; verileri analiz etme aşamasında öncelikle topladığı verileri düzenlemelidir. Eylem araştırmasının farklı aşamalarında elde edilen verilerin karşılaştırılması da araştırmanın ele aldığı problemin çözümüyle ilgili ip uçları veren bir eylem olarak düşünülmelidir. Eylem araştırması boyunca elde edilen verilerin analizi, süreklilik arz eden anlayışla yapılmalıdır. Verilerin toplanma ve analiz sürecindeki eylemler, eş zamanlı olarak sürdürülmelidir.[166]

4.7.1. Nicel Verilerin Analiz Yöntemi

Bu tez çalışmasında; öğrencilerin kazanım kavrama testlerine verdiği cevapları analiz etmek için Microsoft Excel programı kullanılmıştır. Öğrencilerin doğru cevapladığı sorular için 1 (bir), yanlış cevapladığı sorular için 0 (sıfır) değerleri programa girilerek testlerinin Kuder-Richardson (KR-20) güvenirlik katsayısı hesaplanmıştır. KR20 formülünün kullanıldığı Microsoft Excel programıyla soruların güçlük endeksi ve puan ortalamaları hesaplanarak ilk test ve son testin zorluk düzeyi hakkında değerlendirmeler yapılmıştır. Pilot uygulamadan elde edilen veriler, eylem araştırmasının yapıldığı sınıflarda uygulanan testlerin verileriyle karşılaştırılıp öğrencilerdeki değişim sistematik olarak ortaya konmuştur. Ders uygulamalarının etkisi, kazanım testleri aracılığıyla analiz edilmiştir.

Öğrencilerin hangi yeni medya aracını ne sıklıkla kullandığıyla ilgili verilerin analizinde "Google Form" aracılığıyla hazırlanan kişisel bilgi formunun istatistiksel verileri kullanılmıştır. Yeni medyada geçirilen süreyle testteki başarı/başarısızlık arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı "Pearson Korelasyon Analizi" kullanılarak yorumlanmıştır. Pearson korelasyon analizi, SPSS 20 programı[167] kullanılarak yapılmıştır.

[166] Ali Yıldırım-Hasan Şimşek, *a.g.e.*, s. 341.
[167] Statistical Package for the Social Sciences. SPSS, Sosyal bilimlerde istatistiksel analiz için yaygın olarak kullanılan bir programdır.

4.7.2. Nitel Verilerin Analiz Yöntemi

Yapılan eylem araştırmasında kullanılan nitel veri toplama araçlarından elde edilen veriler yorumlanırken öğrencilerin çalışma kağıtlarında ifade ettiği cümleler bütüncül olarak ele alınmış ve 5 farklı konu başlığı altında yürütülen ders uygulamalarında verilen öğrenci cevapları, araştırmacı tarafından -ders bitiminde değerlendirilmek üzere- not alınmıştır. Elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemine göre değerlendirilmiştir. Betimsel analiz yapılırken Yıldırım ve Şimşek'in tanımladığı adımlar[168] takip edilmiştir. Betimsel analizin ilk adımında betimsel analiz için bir çerçeve oluşturulmuş, sonraki adımda tematik çerçeveye göre veriler işlenmiş, 3. adımda bulgular tanımlanmış ve son adımda ise bulgular değerlendirilmiştir.

Araştırmacı, Türkçe dersinin kazanımlarıyla ilişkilendirdiği ders uygulamalarını değerlendirirken ve yorumlarken 20 yıllık mesleki deneyimden istifade etmiştir. Veriler, sistematik bir şekilde kayıt altına alındığı için eylem araştırması sürecinde betimsel analiz yöntemine sıklıkla yer verilmiştir. Tez çalışmasının bulgular bölümünde betimsel analizlerin sonuçlarına yer verilmektedir. Betimsel analizlerin sonuçları ifade edilirken öğrencilerin verdiği cevaplar doğrudan aktarılmış ve değerlendirmeye esas olan cümleler, okuyucular için özellikle belirtilmiştir. Doğrudan aktarılan cümleler, yapılan yorumun gerekçesi olarak gösterilmiştir.

4.8. Güvenirlik

Bu tez çalışması kapsamında yürütülen eylem araştırmasının bilimsel çerçeve dahilinde kanıta dayalı bir şekilde sonuçlandırılabilmesi için "güvenirlik" ön plânda tutulmuştur. Araştırmacı, yeni medya araçlarının 7. sınıf öğrencilerinin anlama becerileri üzerindeki etkilerini ölçmek için eylem odaklı bir çalışma

[168] Ali Yıldırım-Hasan Şimşek, *a.g.e.*, s. 256.

yürütürken güvenirliği arttırmak için hem nitel hem de nicel güvenirlik esaslarına dikkat etmiş ve en yüksek güvenirlik sonuçlarına ulaşmayı hedeflemiştir.

Güvenirlik, yapılan ölçümün tesadüfü hatalardan arınmasını sağlamada önemli bir unsur olarak görülürken ölçülmek istenen özelliğin ne derece doğru ölçüldüğüyle ilgilenmektedir. Ölçme yapılırken amaca uygun olarak kullanılan ölçüm aracının "yeterli duyarlılığa" sahip olması, araştırmanın güvenirliği açısından önem arz etmektedir. Ölçülmek istenen özelliğin aynı testle tekrar ölçüldüğünde ortalama olarak aynı sonuçların çıkması ise güvenirlikte "kararlılık" kavramıyla ifade edilmektedir. "Tutarlılık", bir testteki maddelerin puanları ile testin toplam puanı arasında pozitif bir ilişkinin ortaya çıkmasıyla oluşmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişki düzeyinin ve yönünün sayısal değerlerle ifade edilmesi, korelasyon katsayısı olarak tanımlanmaktadır. Bu ilişki, 0,70-0,99 arasında bir değeri alıyorsa yüksek, 0,69-0,30 arasındaysa orta, 0,29-0,01 arasındaysa düşük düzeyde bir ilişkiden bahsedilebilmektedir.[169] Güvenirlik katsayısının 0,70'ten yüksek olması, bir testin güvenirliğinin yüksek olduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir.[170]

Nicel veri toplama aracı olarak kullanılan "Kazanım Değerlendirme Testleri" için hem pilot uygulamada hem de eylem araştırmasının yapıldığı sınıflarda Kuder-Richardson (KR-20) güvenirlik katsayısı hesaplanmıştır.

Pilot uygulamanın yürütüldüğü sınıflarda yapılan ön testin KR-20 güvenirlik katsayısı 0,71 olarak; son testin KR-20 güvenirlik katsayısı ise 0,78 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre iki testin de yüksek güvenirliğe sahip olduğu söylenebilmektedir.

Eylem araştırmasının gerçekleştirildiği sınıflarda yapılan hesaplama sonucunda: Ön testin KR-20 güvenirlik katsayısı 0,69 olarak; son testin KR-20

[169] Şener Büyüköztürk- EbruKılıç Çakmak- Özcan Erkan Akgün- Şirin Karadeniz- Funda Demirel, *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara 2020, s. 112-113
[170] Rauf Arıkan, *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ankara 2013, s. 93

güvenirlik katsayısı ise 0,79 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre ön test için "Oldukça güvenilir." tanımlaması yapılabilirken; son test için ise yüksek güvenilirliğe sahiptir, denilebilmektedir.

Nitel bir eylem araştırması olan bu tez çalışmasında, nitel araştırmalar için kullanılan güvenirlik kriterlerine de dikkat edilmiştir. Yapılan eylem araştırmasında güvenirliği sağlamak için öncelikle her adım titizlikle plânlanmış ve uygulama aşamasında her veri çarpıtılmadan değerlendirilmiştir. Merriam, nitel araştırmaların güvenilirliğinin standartlarını açıklarken araştırmacının özen ve dikkatinin araştırma güvenirliğinin belirleyicisi olduğunu vurgulamaktadır. Araştırmacı, yüksek güvenirlik için etik değerlerden kesinlikle uzaklaşmamalıdır. Nitel bir çalışmanın güvenilirliğinden bahsederken çalışmanın tekrar yapılması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin cevabı önem taşımaktadır. Eğer elde edilen bulgular, başka uygulamalarda da yeniden üretiliyorsa çalışmanın güvenirliğiyle ilgili şüpheler ortadan kalkmaktadır. [171]

Eylem araştırmalarında sorun çözmeye yönelik bir araştırma yapılırken araştırma sonuçlarının uygulamaya dökülmesi beklenmektedir. Güvenilirliği sağlanmış bir çalışmanın uygulamaya dökülüp olumlu yönde etkiler yaratabilmesi için "araştırmacının inandırıcı olması" önemli bir ölçüt olarak kabul edilmektedir. Araştırmacının, uzmanlığıyla karmaşıklığı giderip çözümler üretmesi beklenmektedir. Araştırmanın "transfer edilebilirliği" de uygulamanın güvenirliğini etkileyen bir unsurdur. Araştırmacı çalışmayı yaparken ayrıntılı bir şekilde veri toplamalı ve bu veriler ışığında araştırma sonuçlarını yazarak çalışmanın transfer edilebilirliğini sağlamaya çalışmalıdır. Araştırmacı, farklı veri toplama araçları kullanarak çalışmanın "güvenilmeye layık bir çalışma" olmasını sağlamaya çalışmalıdır. Verilerin dengeli olmasını ve tutarlılığını sağlayarak, çalışmanın güvenilmeye layık bir çalışma olduğunu ispatlamaya çalışmalıdır. Örneğin; bu tez çalışmasında pilot uygulama sınıflarında yapılan ön testin puan ortalaması 61,17

[171] Sharan B. Merriam, *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*, Ankara 2015, s. 199-211.

iken, eylem araştırması yapılan sınıflardaki ön testin puan ortalaması 62,84'tür. Ön test puan ortalamalarının birbirine yakın olması, pilot uygulama için seçilen sınıfların doğru seçildiğinin ve bu sınıflar arasındaki ortak özellik ilişkisinin yüksek olduğunun kanıtı niteliğindedir. Ön test puan ortalamalarındaki tutarlılık, çalışmanın güvenirliğini destekleyen önemli bir veri olarak düşünülmelidir. Eylem araştırmasının güvenilirliğini sağlayan en önemli unsurlardan bir tanesi de çalışmanın "onaylanabilir" olmasıdır. Yansız ve objektif bir çalışma, herkes tarafından kolayca onaylanabilmektedir.[172]

4.9. Geçerlik

Eylem araştırmasıyla ölçülmesi beklenen özelliklerin, yapılan çalışmalarla gerçekten ölçülüp ölçülmediğini belirleyen kavram; çalışmanın geçerliliğidir.[173] Geçerlikte, ölçülmek istenen özelliğin diğer özelliklerle karıştırılmaması ve doğru sonuçlara ulaşmanın hedeflenmesi gerekmektedir. Eğitim alanında yapılan çalışmalarda hazırlanan testin "kapsam geçerliliği" ön plânda tutulmaktadır. Testi oluşturan maddelerin ölçülmek istenen (hedeflenen) kazanımları ne derece ölçtüğünü tespit etmek, testin içerik yönünden geçerliğini belirlemektedir.[174]

Bu tez çalışması kapsamında hazırlanan testlerin kapsam geçerliğini tespit edebilmek için alanında uzman 5 (Beş) Türkçe öğretmeninin uzman görüşüne başvurulmuştur. Katılımcıların ikisi, meslekte 20 ve üzeri yıllık deneyime sahipken; diğer 3 öğretmen ise 15-20 yıl arasında bir deneyime sahiptir. Ön test ve son test için katılımcılara Google Form üzerinden hazırlanan kazanım değerlendirme formu yollanmıştır. Bu formda katılımcılardan soruların "belirtilen kazanıma uygunluğunu" değerlendirmeleri ve form üzerinde dercelendirme yapmaları istenmiştir. 1'den 5'e kadar olan derecelendirme yapılırken sorunun kazanımı ölçme gücüne puan verilmiştir.

---

[172] Aysel Aziz, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, Ankara 2015, s. 161-162.
[173] Ali Balcı, *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Ankara 2021, s. 116.
[174] Şener Büyüköztürk- EbruKılıç Çakmak- Özcan Erkan Akgün- Şirin Karadeniz- Funda Demirel, *a.g.e.* s. 122.

1: Kazanımı Ölçmez

2: Kazanımı Ölçmede Yetersiz

3: Kararsızım

4: Tam Olarak Ölçmüyor

5: Kazanımı Ölçer

Yapılan değerlendirme sonucunda; ön testte kullanılan 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 14, 15. sorular için katılımcıların tamamı derecelendirmede 5 rakamını işaretleyerek soruların kazanımı ölçtüğünü ifade etmiştir. 6, 10, 12 ve 13. sorularda ise 1(bir) katılımcı derecelendirmede 4 rakamını seçerek soruların kazanımı tam olarak ölçmediğini ifade etmiştir. Uzmanlardan, testin dil ve anlatım bakımından uygunluğunu da değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların tamamı, testteki soruların Türkçenin dil ve anlatım özelliklerine uygun olduğunu belirtmişlerdir.

Son test için yapılan uzman değerlendirmesinde ise son testte kullanılan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 14, 15. sorular için katılımcıların tamamı derecelendirmede 5 rakamını işaretleyerek soruların kazanımı ölçtüğünü ifade etmiştir. 10. ve 11. sorularda ise 1(bir) katılımcı derecelendirmede 4 rakamını seçerek soruların kazanımı tam olarak ölçmediğini ifade etmiştir. Son test için katılımcıların tamamı, testteki soruların Türkçenin dil ve anlatım özelliklerine uygun olduğunu ifade etmişlerdir.

4.10. Araştırma Etiği

Yürütülen eylem araştırmasının her aşamasında etik kurallara uygun hareket edilmiştir. Çalışmaya başlamadan önce; ilgili kurumlardan ve yöneticilerden gerekli izinler alınmış, öğrencilerle konuşulup istekli olup olmadıkları öğrenilmiş ve velilerinden izin dilekçesi alınmıştır. Veliler için hazırlanan izin dilekçesinde katılımcıların çalışmadan istediği an sebep belirtmeksizin çıkma hakkına sahip olduğu belirtilmiştir. Çalışmaya katılmanın, katılmamanın veya katıldıktan sonra ayrılmanın; çocukla ilgili hiçbir olumsuz etki oluşturmayacağı ifade edilmiştir.

Araştırmada; çocukların kimlik bilgileri gizli tutulmuş, araştırma metninde öğrenci isimleri, sınıfları belirtilmemiştir. Paylaşılan hiçbir fotoğrafta öğrencilerin yüzleri gösterilmemiştir. Elde edilen veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılmıştır.

Verilere ulaşma ve verilerin değerlendirilmesi aşamalarında şeffaf bir çalışma yürütülmüştür. Elde edilen her veri, öğrencinin ifade ettiği haliyle ele alınmış ve analiz edilmiştir. Derslerde yapılan çalışmalarla ilgili evraklar, elde edilen sonuçlara dayanak olması için toplanmış ve arşivlenmiştir.

V. BÖLÜM

5. BULGULAR VE YORUM

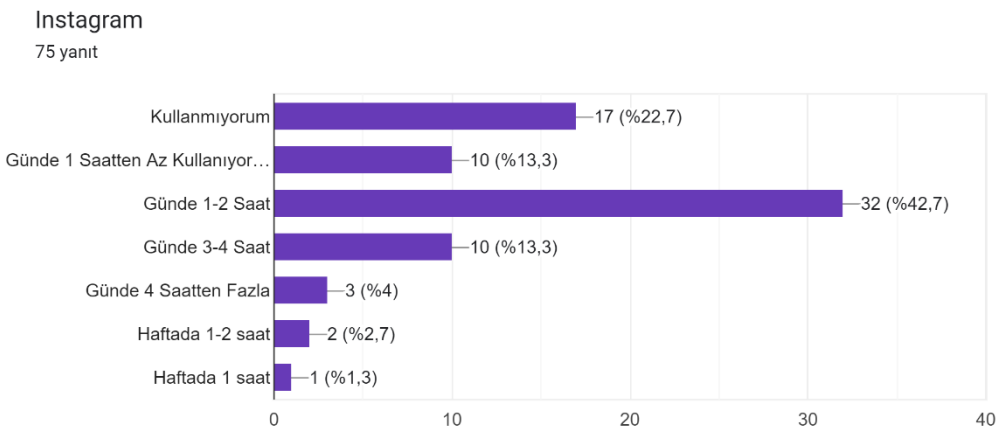
Tez çalışmasının bu bölümünde, gerçekleştirilen eylem araştırması sonucunda elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir.

5.1. Yeni Medya Araçlarının Kullanımıyla İlgili Bulgular

Eylem araştırmasının yürütüldüğü 7. sınıfta eğitim-öğretim gören 39 kız, 36 erkek olmak üzere 75 öğrencinin "hangi yeni medya aracını hangi sıklıkla kullandıklarını" öğrenmek amacıyla "Google Form" üzerinden hazırlanan kişisel bilgi formu, öğrenciler tarafından doldurulmuş ve bahsi geçen bulgulara ulaşılmıştır.

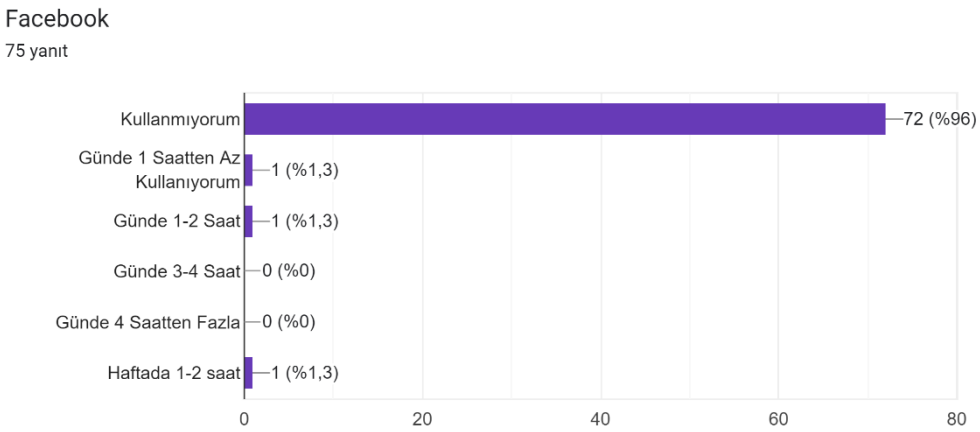
Kişisel bilgi formunda öğrencilere sorulan sorular; "Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Tiktok, Reelsvideo, çevrimiçi oyun ve dijital yayın platformları" başlıklarıyla ilgili olarak hazırlanmıştır. Öğrencilerden eğer belirtilen yeni medya aracını kullanıyorsa bu aracı günde kaç saat kullandığını işaretlemesi istenmiştir.

Araştırmaya katılan 75 öğrencinin cevapları incelendiğinde öğrencilerin her birinin en az bir tane yeni medya aracını kullandığı tespit edilmiştir. Yeni medya kullanımıyla ilgili verilerin analizinde grafiklere yer verilerek ulaşılan bulgular somutlaştırılmıştır. Aşağıdaki paragraflarda; yeni medya araçlarının kullanım sıklığıyla ilgili bulgular, grafikler yardımıyla detaylı bir şekilde açıklanmaktadır:



Grafik 1. Instagram Kullanımı

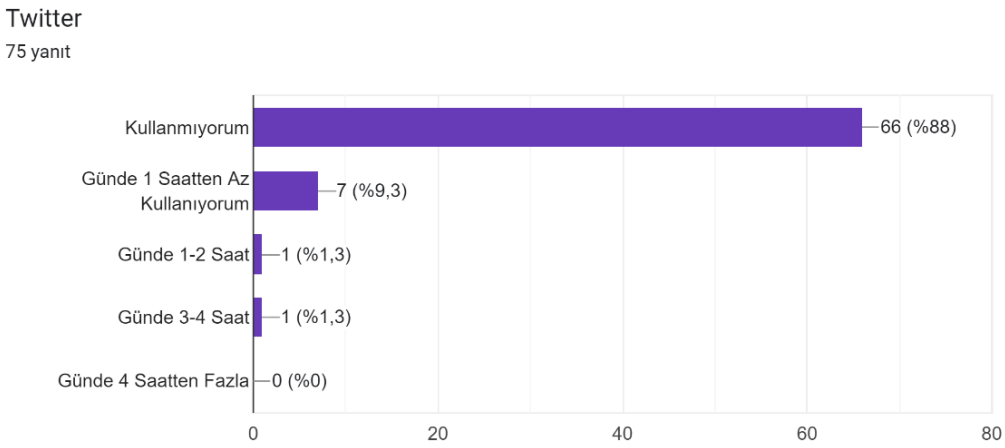
Araştırmaya katılan 7. sınıf öğrencilerinin %83'ünün haftada, en az 1 saat; günde en çok 4 saatten fazla olmak üzere Instagram'ı kullandığı tespit edilmiştir. Öğrencilerin %42,7'sinin günde 1-2 saat Instagram'da vakit geçirdiği belirlenmiştir. 10 öğrenci, günde 3-4 saatle Instagram'da çok vakit geçirirken; 3 öğrencinin ise Instagram'da 4 saatten fazla vakit geçirdiği anlaşılmıştır. Bu veriler ışığında 7. sınıf öğrencilerinin yeni medya araçlarından olan Instagram'ı etkin bir şekilde kullandıkları rahatlıkla söylenebilmektedir. Instagram'da 3 ve daha çok saat süre geçiren 13 öğrencinin 8 tanesinin kız öğrencilerden oluştuğu tespit edilmiştir.



Grafik 2. Facebook Kullanımı

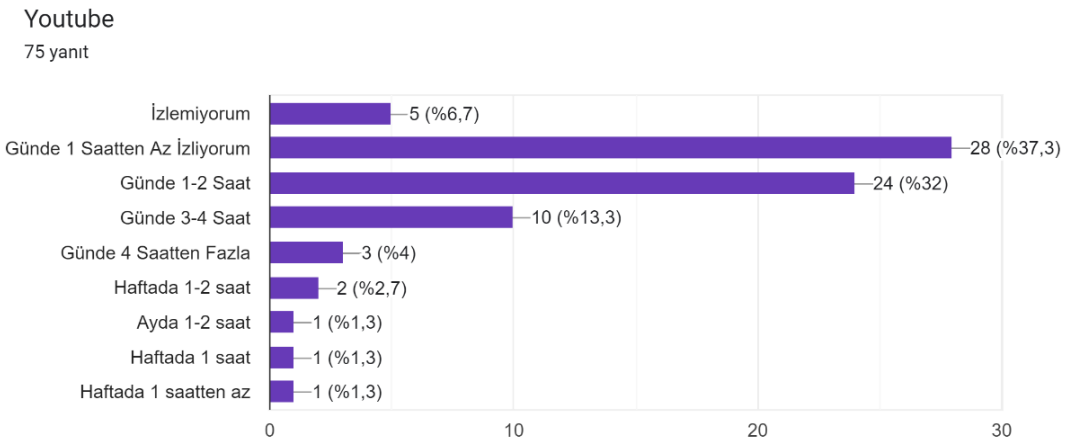
Facebook kullanımıyla ilgili grafik incelendiğinde Instagram'a göre çok daha az kullanıldığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %96'sı

Facebook'u kullanmadığını beyan etmiştir. Öğrenciler, Facebook'u neden kullanmadıklarını gerekçelendirirken bu yeni medya aracının "yaşlılara uygun olduğunu, Facebook'u yaşlıların kullandığını" ifade etmişlerdir.



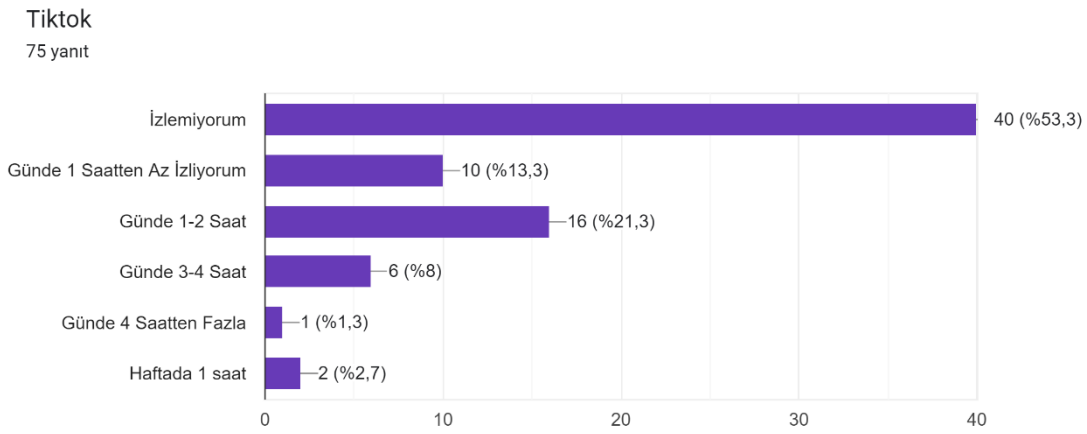
Grafik 3. Twitter Kullanımı

Twitter kullanımının bu yaş grubu çocuklarda çok düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 9 öğrenci Twitter'ı gündemi takip etmek için kullandığını ifade etmiştir. Araştırmaya katılan 66 öğrenci, bu yeni medya aracını kullanmadığını ifade etmiştir. Twitter kullanımındaki düşük oranın bu yeni medya aracında "sözün" ön plânda olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Görsel iletişimin yüksek olduğu yeni medya araçlarının kullanım oranı diğerlerine göre daha yüksektir. Öğrencilerle yapılan görüşmeler sonucunda "kısa video içeriklerinin" öğrencilerin dikkatini daha çok çektiği sonucuna ulaşılırken; öğrenciler, eğlenceli ve komik videoları izlemekten keyif aldıklarını ifade etmişlerdir.



Grafik 4. Youtube Kullanımı

Youtube, %93,7 kullanım oranıyla en çok tercih edilen yeni medya aracı olarak dikkat çekmektedir. Sadece 5 öğrenci, Youtube'ı kullanmadığını belirtmiştir. Öğrencilerle yapılan görüşmelerde öğrenciler, video izlerken zamanın nasıl geçtiğini unuttuklarını söylemektedir. Takip ettikleri kanalların daha çok çevrimiçi oyunlarla ilgili kanallar olduğunu ifade etmişlerdir. Youtube videosu izlediklerinde ailelerinin tepki gösterdiğini söyleyen öğrenciler, ailelerinin Youtube izlemeyi saatle sınırlandırdığını bildirmişlerdir. Günde 1 saatten az Youtube izlediğinin söyleyen 28 öğrenci ve günde 1-2 saat izlediğini söyleyen 24 öğrenci, bu sürelerin aileleri tarafından belirlendiğini söylemişlerdir. Ebeveynlerin kısıtlamayı sadece izlenen süre üzerinden gerçekleştirmesi, ebeveynlerin Youtube'u güvenli bir ortama çevirme yöntemlerini bilmediği sonucunu doğurmuştur. Youtube'un kısıtlı mod, kanal engelleme özellikleri yetişkinler tarafından öğrenilmelidir. Çocukların, yaş grubuna uygun olan kaliteli içeriklere sahip kanallara üye olması sağlanmalıdır.



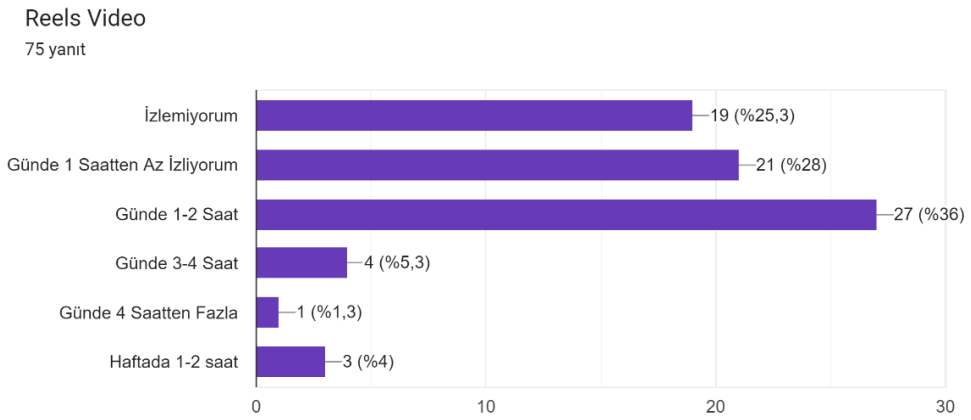
Grafik 5. Tiktok Kullanımı

Video içerikleri sunan Tiktok kullanımının Youtube'a göre daha az olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin %46,7'si Tiktok'u kullandığını belirtirken, 40 öğrenci ise bu yeni medya aracını hiç kullanmamaktadır. Youtube'a göre yeni bir uygulama olan bu video platformuyla ilgili olarak velilerle yapılan görüşmelerde veliler, Tiktok'un olumsuz yönlerini bildiklerini ve Tiktok'la ilgili olumsuz haberler izlediklerini/ okuduklarını ifade etmişlerdir. Tiktok kullanımının Youtube kullanım oranına göre daha az olmasının sebebinin, diğer yeni medya araçlarında yayınlanan Tiktok'la ilgili yapılan olumsuz haberler olduğu düşünülmektedir.

Google arama motoru üzerinden yapılan aramada; "*Daha 13 Yaşındaydı, Tiktok'taki Akım Yüzünden Öldü"*[175]*, "TikTok Kâbusu: Popüler Uygulamanın Öteki Yüzü"*[176]*, "TikTok Videosu Çekmek için Atladığı Su Kanalı Sonu Oldu."*[177]*, "SON DAKİKA: 4 çocuğunu bırakıp Tiktok'ta tanıştığı çocuğa kaçtı."*[178] başlıklı haberlere

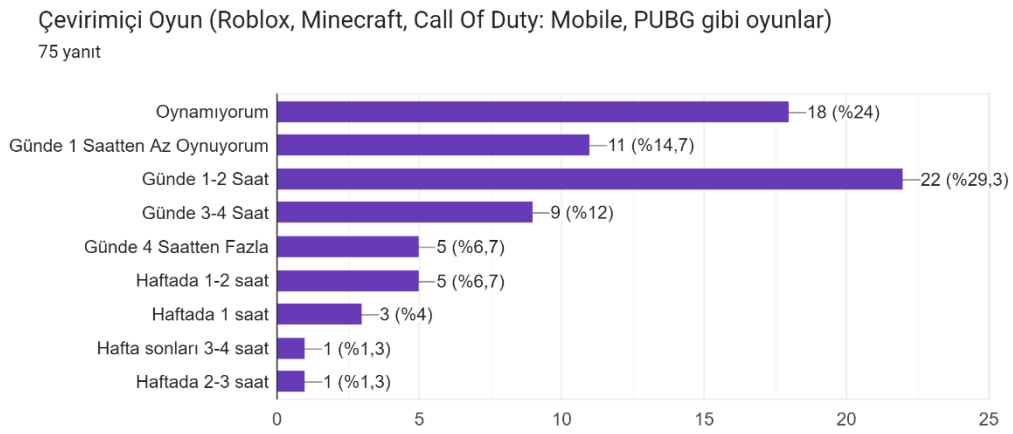
[175]Gazete haberine https://www.milliyet.com.tr/dunya/daha-13-yasindaydi-tiktokdaki-akim-yuzunden-oldu-6934238 adresinden 05.06.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.
[176]Gazete haberine https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/tiktok-kabusu-populer-uygulamanin-oteki-yuzu,fWZkhElGQ0WcazF6P6a94Q/FpUPDG81r0u5NoUzg-M4ug adresinden 05.06.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.
[177] Gazete haberine https://www.turkiyegazetesi.com.tr/gundem/tiktok-videosu-cekmek-icin-atladigi-su-kanali-sonu-oldu-cansiz-bedeni-cikarildi-963225 adresinden 05.06.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.
[178] Gazete haberine https://www.sabah.com.tr/galeri/yasam/son-dakika-4-cocugunu-birakip-tiktokta-tanistigi-cocuga-kacti-bakanlik-harekete-gecti-esra-erolda-agizlari-acikta-birakan-olay adresinden 05.06.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.

ulaşılmıştır. Bu tip haberlerin varlığının, anne ve babalarda korkuya yol açtığı ve ebeveynlerin Tiktok'a karşı daha tedbirli davranmaya ittiği düşünülmektedir.



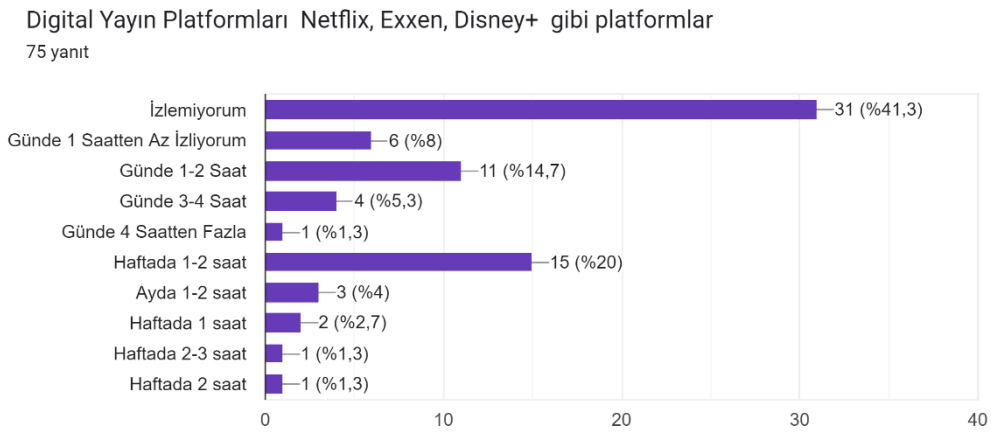
Grafik 6. Reels Video Kullanımı

Reels videolarının izlenme oranı ile Instagram kullanma oranı arasındaki paralellik dikkati çekmektedir. Katılımcıların 54'ü bu platformu kullandığını belirtmiştir. Instagram kullanımındaki süre sınırlamasının Reels videolarında da uygulandığı sonucuna varılmıştır. 21 öğrenci, günde 1 saatten az video izlerken; 27 öğrenci ise günde 1-2 saat video içeriklerini izlemektedir. Öğrencilerle yapılan görüşmelerde Instagram'a girdikten sonra daha çok Reels videosu izlemeye zaman ayırdıklarını ifade etmişlerdir.



Grafik 7. Online Oyun Oynama

Yapılan araştırmada 7. sınıf öğrencilerinin %76'sının çevrim içi oyunlar oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerle yapılan görüşmelerde en çok oynadıkları oyunları sıralarken; Roblox, Minecraft, Pubg, Valorant, Call Of Dutty: Mobil, Fifa Mobile ismindeki oyunlara karşı ilgi duyduklarını ifade etmişler ve en çok bu oyunları oynadıklarını söylemişlerdir. Öğrencilerin, teneffüslerde ve sosyal medyada bu çevrim içi oyunlar hakkında konuştukları, okul çıkışında bu oyunları oynamak için plânlamalar yaptıklarına şahit olunmuştur. Toplamda 33 öğrenci, günde en az 1 saatten az olmak üzere en çok 2 saat çevrim içi oyunlarda vakit geçirmektedir. 9 öğrenci, 3-4 saat oyun oynarken; 5 öğrenci ise 4 saatten fazla çevrim içi oyun oynadığını beyan etmiştir. Yapılan görüşmelerde öğrencilerin, beğendikleri oyunları kolayca indirdikleri öğrenilmiştir. Oyun seçimlerinde en belirleyici faktörün arkadaşlarının önerisi olduğunu ifade etmişlerdir. Oyun seçiminde yaş grubuna uygunluk ve akıllı işaretler gibi kriterlere uyulmadığı sonucuna varılmıştır. Öğrencilerin çevrim içi oyunlarla ilgili konuşurken ayrı bir dil geliştirdikleri gözlenmiştir. O oyunu oynamayan bir kişinin o sosyal ortamda kendisinin yabancı hissettiği düşünülmektedir. Çocuklar, çevrim içi oyun oynamayı, arkadaş ortamında yer almanın pasaportu olarak da nitelendirmektedir. Çevrim içi oyunları 4 ve üzeri saat oynayan öğrenciler incelendiğinde bu öğrencilerin 4 tanesinin erkek, 1 tanesinin kız olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çevrim içi oyunlarda en çok vakit geçiren erkek öğrencilerin silahlı savaş oyunları oynadıkları, kız öğrencinin ise Roblox ismindeki oyunu oynadığı tespit edilmiştir. 3-4 saat çevrim içi oyun oynayan öğrencilerin 7 tanesi erkek, 2 tanesi kız öğrencilerdir. Oyun oynama süresi bakımından erkeklerin ekran başında daha uzun süreler geçirdiğini söyleyebilmekle beraber kızların da çevrim içi oyunlara karşı ilgili oldukları anlaşılmıştır. Kızlar daha çok Roblox, Minecraft tarzı oyunlara ilgi duyarken erkek öğrenciler ise savaş, strateji ve spor türünde oyunlara daha çok ilgi duymaktadır.



Grafik 8. Dijital Yayın Platformları Kullanımı

Eylem araştırmasına katılan 75 öğrencinin 31 tanesi dijital yayın platformlarını kullanmadığını, 44 öğrenci ise yayınları izlediğini beyan etmiştir. Dijital yayın platformlarında 3 ve üzeri saat vakit geçiren 5 öğrencinin tamamını kız öğrenciler oluşturmaktadır. Bu kız öğrencilerden 2 tanesi, diğer yeni medya araçlarını da 3-4 saat ve üzerinde kullanmaktadır. Dijital yayın platformlarının kullanım süresinin, ebeveynler tarafından diğer yeni medya araçlarına göre daha çok kısıtlandığı tespit edilmiştir. 22 öğrencinin 15'i, haftada 1-2 saat dijital yayınları kullanırken; 2 öğrenci haftada 1 saat, 1 öğrenci 2-3 saat, 1 öğrenci ise ayda 1-2 saat boyunca dijital yayınları kullanmaktadır. Öğrencilerin izledikleri diziler hakkında konuştukları ve birbirlerine dizi, film önerdikleri gözlenmiştir. Dijital yayınları takip eden öğrencilerle yapılan görüşmelerde öğrencilerin daha çok Netflix uygulaması üzerinden dizi, film izledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmacı, teneffüslerde pek çok öğrencinin bir Netflix dizisinde geçen oyunlara benzer oyunlar oynadıklarına şahit olmuştur. Öğrencilerin bu diziyi izleyip izlemedikleriyle ilgili bulgulara ulaşabilmek için öğrencilere uygulanan "son test" sınavında, sınavın 15. sorusunu bu Netflix dizisinden almıştır. Dizinin ismi, soruda verilmemiştir. Dizede geçen bir oyunla ilgili olan soruyu cevaplayan öğrencilerden bu dizinin ismini yazmaları istenmiştir. Son test sınavına katılan 75 öğrencinin 56'sı, kâğıda "Squid Game" ismini yazarak diziyi bildiklerini ifade etmişlerdir. Diziden

haberdar olan öğrenci sayısının (56) dijital yayın platformunu kullandığını beyan eden öğrenci sayısından (44) fazla olması, araştırmacı tarafından dikkate değer bir bulgu olarak ele alınmıştır. Dijital yayın platformlarındaki dizilerin ve filmlerin arkadaş ortamında anlatıldığı ve aslında izleyiciler tarafından reklamının yapıldığı sonucuna varılmıştır. Pek çok öğrenci, diziyi izlemese bile diziyi izleyen bir arkadaşı onunla detayları paylaşmaktadır. Squid Game ismini taşıyan dizinin Netflix platformundaki yaş düzeyi +18 olarak belirtilmiş ve içeriğiyle ilgili bilgilendirmede "şiddet, cinsellik, çıplaklık ve intihar" kelimeleri geçtiği halde bu dizinin öğrenciler tarafından izlenmesi, önemli bir bulguya daha ulaşılmasını sağlamıştır: Dijital platformları kullanan öğrenciler, kendi yaş grubunun kullanması gereken "çocuk profilini" kullanmamaktadır. Ebeveynler, dijital platformları nispeten daha güvenli hale getirecek kısıtlamaları, pin kodu uygulamalarını ve yetişkinlik düzeyi belirlemeyi aktif olarak kullanmamaktadırlar. Öğrencilerin dijital platformlarda görsellere kontrolsüz bir şekilde maruz kalmasının, olumsuz davranış ve tutumlar kazanmalarına yol açacağı düşünülmektedir.

Araştırmacı, öğrencilerin yeni medya araçlarını kullanım süreleriyle ilgili korelasyon bulgularına ulaşabilmek için SPSS 20 programını kullanarak "Pearson" korelasyon analizi yapmıştır. Bu analiz için hazırlanan veri setinde; kullanım süreleri işlenirken, öğrencilerin kişisel bilgi formunda verdiği süreler esas alınmıştır. Veri setinde "süreyi" belirtmek için kullanılan sayılar, aşağıdaki paragrafta belirtilmektedir:

Günde 4 ve üzeri saat kullanım için 4, 3-4 saat kullanım için 3, 1-2 saat için 2, günde 1 saatten az kullanıyorum diyenler için 1 sayısı kullanılırken; haftada 3-4 saat kullanıyorum cevabı için 0,4 sayısı, haftada 2-3 için 0,3 sayısı, haftada 1-2 saat cevabı için 0,2 sayısı ve haftada 1 saatten az kullanıyorum cevabını verenler için 0,1 sayısı kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin cevaplarıyla oluşturulan veri setine göre; Öğrencilerin, 1,58 kullanım süresi ortalamasıyla en fazla Youtube'ta vakit

geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Youtube kullanım süresini takiben; sırasıyla Instagram (1,55), çevrimiçi oyun süresi (1,38), reels video izleme (1,20), Tiktok (0,85), dijital yayın platformları (0,64), Facebook (0,16) ve Twitter'ın (0,14) kullanıldığı tespit edilmiştir.

Yapılan Pearson analizi sonucuna göre Instagram kullanım süresi ve reels video kullanım süresi arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır, $r = .684$, $p < .001$. Instagram'da geçirilen süre attıkça reels video izleme süresinin de artış gösterdiği, reels video süresi arttıkça Instagram kullanım süresinin arttığı söylenebilmektedir.

Youtube videosu izleme süresi ve çevrimiçi oyun oynama süresi arasındaki ilişkinin Pearson analizi sonuçlarına göre; iki değişken arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir, $r = .475$, $p < .001$. Youtube'ta geçirilen süre arttıkça çevrimiçi oyun oynama süresinin de artış gösterdiği, çevrimiçi oyun oynama süresi arttıkça Youtube kullanım süresinin arttığı söylenebilmektedir. Youtube kullanım süresi 3 saat ve üzerinde olan öğrencilerle yapılan görüşmelerde Youtube'ta daha çok oyunlarla ilgili sayfaları takip ettiklerini ifade etmişlerdir.

5.2. Kazanım Değerlendirme Testi Bulguları

Yeni medya kaynaklı görsel kültür ürünlerinin 7. sınıf öğrencilerinin anlama becerisi üzerindeki etkilerini belirleyebilmek için hazırlanan ön test ve son testler, öncelikle pilot sınıflarda uygulanmıştır. Pilot uygulamada, ön test ve son test arasındaki süreçte test kazanımlarına yönelik herhangi bir ders uygulaması yapılmamıştır. Eylem araştırması sürecinde ise ön test, ilk hafta içerisinde uygulanmış ve akabinde kazanımlara yönelik hazırlanan dersler, 5 ayrı hafta içerisinde sınıflarda işlenmiştir. Plânlanan derslerin bitirilmesinin ardından öğrencilere son test yapılmış ve ortaya çıkan bulgularla, ders uygulamalarının kazanımlara etkisi ortaya konmuştur. Tezin bu bölümünde; pilot uygulama sınıflarında uygulanan testlerin detaylı değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan

bulgular ve eylem araştırmasının yürütüldüğü sınıflarda uygulanan testlerin değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan bulgular açıklanmaktadır.

5.2.1. Ön Test Bulguları

Pilot uygulama sınıflarında yapılan ön testin puan ortalaması 61,17 olarak bulunmuştur. Soruların doğru cevaplanma oranı incelendiğinde öğrencilerin en çok "Medya metinlerini analiz eder." kazanımını ölçen soruda zorlandıkları ve bu soruyu yanlış cevapladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu kazanımı ölçen 6. sorunun doğru cevaplanma oranı, 0,18 olarak tespit edilmiştir. Testte yer alan "Grafik, tablo ve çizelgeyle sunulan bilgileri yorumlar." kazanımını 5, 8 ve 14. sorular ölçmektedir. Bu 3 sorunun doğru cevaplanma ortalaması 0,53 olarak hesaplanmıştır. Testin 1, 4, 7, 9, 10, 13 ve 15. soruları; "Görsellerle ilgili soruları cevaplar." kazanımını ölçen sorulardır. Bu kazanımın doğru cevaplanma ortalaması ise 0,68 olarak bulunmuştur. Testin başka bir kazanımı olan "Sembol, şekil ve işaretlerin anlamlarını kavrar." kazanımını 2, 3, 11 ve 12. sorular ölçmektedir. Bu kazanımı ölçen soruların doğru cevaplanma ortalaması 0,63'tür. Bu verilere göre; öğrencilerin, medya metinlerini analiz etmede zorlandıkları, grafik-tablo-çizelgeyle sunulan bilgileri tam olarak yorumlayamadıkları, sembol-şekil-işaretlerin anlamını tam olarak çıkartamadıkları ve görsellerle ilgili sorulan soruları cevaplamada yetersiz kaldıkları sonucuna ulaşılabilmektedir.

Eylem araştırmasının yürütüldüğü sınıflarda yapılan ön test sınavının puan ortalaması 62,84 olarak hesaplanmıştır. Puan ortalamasının, pilot uygulama ön test puanına yakın olması; pilot uygulama için seçilen sınıfların doğru seçildiği sonucunu doğurmaktadır. Eylem araştırmasının yapıldığı sınıflarda da öğrencilerin en çok "Medya metinlerini analiz eder." kazanımını ölçen soruda zorlandıkları ve bu soruyu yanlış cevapladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu kazanımı ölçen 6. sorunun doğru cevaplanma oranı, 0,22 olarak tespit edilmiştir. Testte yer alan "Grafik, tablo ve çizelgeyle sunulan bilgileri yorumlar." kazanımını 5, 8 ve 14. sorular ölçmektedir. Bu 3 sorunun doğru cevaplanma ortalaması 0,54 olarak hesaplanmıştır. Testin 1, 4, 7,

9, 10, 13 ve 15. soruları; “Görsellerle ilgili soruları cevaplar.” kazanımını ölçen sorulardır. Bu kazanımın doğru cevaplanma ortalaması ise 0,67 olarak bulunmuştur. Testin başka bir kazanımı olan “Sembol, şekil ve işaretlerin anlamlarını kavrar.” kazanımını 2, 3, 11 ve 12. sorular ölçmektedir. Bu kazanımı ölçen soruların doğru cevaplanma ortalaması 0,70’tir. Bu verilere göre; öğrencilerin belirtilen kazanımlarla ilgili eksiklerinin olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Hiçbir öğrenci soruların tamamını doğru cevaplayamamıştır. Çıkan sonuçlar, pilot uygulama sınıflarında yapılan ön testin sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

5.2.2. Son Test Bulguları

Pilot uygulama sınıflarında yapılan son testin puan ortalaması 71,53 olarak bulunmuştur. Soruların doğru cevaplanma oranları incelendiğinde; “Görsellerle ilgili soruları cevaplar.” kazanımını ölçen soruların (1, 4, 7, 9, 10, 13 ve 15. sorular) doğru cevaplanma ortalaması 0,77’dir. “Grafik, tablo ve çizelgeyle sunulan bilgileri yorumlar.” kazanımını ölçen soruların (5, 8 ve 14. sorular) doğru cevaplanma ortalaması 0,50 olarak hesaplanmıştır. Testteki en zor soru olan soru, bu kazanımla ilgilidir. Testin 5. sorusunun doğru cevaplanma oranı 0,18 olarak tespit edilmiştir. “Medya metinlerini analiz eder.” kazanımını ölçen sorunun doğru cevaplanma oranı 0,55 olarak belirlenmiştir. Ön testteki aynı kazanımı ölçen soruya göre bu sorunun daha kolay bir soru olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ön test ve son test sonuçları değerlendirildiğinde son testte bu kazanımın 0,37 oranında daha çok öğrenci tarafından doğru cevaplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Testin başka bir kazanımı olan “Sembol, şekil ve işaretlerin anlamlarını kavrar.” kazanımının (2, 3, 11 ve 12. sorular) doğru cevaplanma oranı, 0,74’tür. Bütün sorulara verilen cevapların doğruluğu üzerinden yapılan genel değerlendirmede; teste katılan 74 öğrenciden sadece 3 tanesinin 15 sorunun tamamına doğru cevap verdiği belirlenmiştir. 71 öğrencinin ise testi oluşturan kazanımlarda eksiklerinin olduğu söylenebilmektedir.

Eylem araştırmasının yürütüldüğü sınıflarda yapılan son teste ait bulguların, 5 hafta süren ders uygulamalarının puana olan etkisini istatistiksel olarak

ortaya çıkaracağı düşünülmektedir. Son testin puan ortalaması 82,75 olarak hesaplanmıştır. Pilot uygulamanın yapıldığı sınıflarda, ön test (61,17) ve son test (71,53) puan ortalamaları arasında 10,36 puanlık bir fark varken; ders uygulamalarının yapıldığı eylem araştırma sınıflarında, ön test (62,84) ve son test (82,75) puan ortalamaları arasında 19,91 puanlık bir fark vardır. Araştırmacı; eylem araştırmasını yürüttüğü sınıflarda uyguladığı testlerin fark puanından (19,91), eylem araştırması sürecini yaşamayan pilot uygulama sınıfı öğrencilerinin girdiği sınavlardaki puan farkını (10,36) çıkararak derslerin kazanımlara olan etkisini puanla ifade etme fırsatı yakalamıştır. Yapılan hesaplama sonucunda; 5 hafta süren ders uygulamalarının, öğrenci puanlarında 9,55 oranında bir artış yaşanmasına sebebiyet verdiği sonucuna ulaşılmıştır. 5 hafta boyunca işlenen derslerin, öğrencilerin belirlenen kazanımlarla ilgili gelişimlerini olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir. Eylem araştırması sürecinden sonra; öğrencilerin, görsel kültür ürünlerini daha iyi anladığı ve görsellerle verilmek istenen yananlamsal kodları daha iyi çözümlediği söylenebilmektedir.

Eylem araştırması sınıflarında yapılan son test sorularının doğru cevaplanma oranındaki artışın, ders ve öğrenci puanları arasındaki anlamlı ilişkiye dair önemli sonuçlar vereceği düşünülmüş ve sorular, bu anlayışla ele alınmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda, ön testin zor soru olarak kabul edilen 0,18 doğru cevaplanma oranına sahip sorusu (6. soru), pilot uygulama son testte 0,55 oranında doğru cevaplanmıştır. Aynı soru, "medya metinlerini analiz eder." kazanımının derslerde ele alındığı eylem araştırması sınıflarında 0,86 doğru cevaplama oranına sahiptir. Bu veriler doğrultusunda; medya metinlerini ele alan derslerin, öğrenciler üzerinde olumlu etki yarattığı sonucuna varılmıştır. Medya metinlerini analiz eder, kazanımını ölçen 6. soruda, eylem araştırması yapılan sınıflarda pilot uygulamaya göre 0,31 oranında doğru cevaplanma artışı olduğu tespit edilmiştir. Bu kazanımda yer alan analiz basamağının, 7. sınıf öğrencileri tarafından uygulandığı ve derslere katılan öğrencilerin medya metinlerinin yazılış amacını fark ettiği söylenebilmektedir.

Eylem araştırması sınıflarında yapılan son testte yer alan "Görsellerle ilgili soruları cevaplar." kazanımını ölçen soruların (1, 4, 7, 9, 10, 13 ve 15. sorular) doğru cevaplanma ortalaması 0,87'dir. Bu ortalamaya göre; bu kazanımı ele alan ders uygulamaları, öğrencilerin soruları doğru cevaplamasında 0,11 oranında bir artış meydana getirmiştir. Dersler, öğrencilerin görsellerle ilgili soruları doğru cevaplamasında olumlu bir etki bırakmıştır. "Grafik, tablo ve çizelgeyle sunulan bilgileri yorumlar." kazanımını ölçen soruların (5, 8 ve 14. sorular) doğru cevaplanma ortalaması, son test için 0,62 olarak hesaplanmıştır. Ders uygulamalarının bu kazanıma olan olumlu etkisi 0,11 oranında olmuştur. Pilot uygulama sınıflarında "Grafik, tablo ve çizelgeyle sunulan bilgileri yorumlar." kazanımının doğru cevaplanma oranı, son testte düşmekte iken; eylem araştırması yapılan sınıflarda, ön test ve son test sonuçlarına göre; soruyu doğru cevaplayan öğrenci sayısında artış tespit edilmiştir. "Sembol, şekil ve işaretlerin anlamlarını kavrar." kazanımının (2, 3, 11 ve 12. sorular) son testte doğru cevaplanma oranı, 0,88'dir. Ders uygulamalarının bu kazanıma olan olumlu etkisi 0,11 oranında olmuştur.

Eylem araştırmasına katılan öğrencilerin ön test ve son test puanları en yüksekten başlanarak sıralanmıştır. Kurgulanan ders uygulamalarının en yüksek puanı alan ilk 20 öğrenci üzerindeki etkisi ve puan sıralamasında sonda yer alan 20 öğrenci üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda; ilk 20'de yer alan öğrencilerin ön test puan ortalaması (85,32) ve son test puan ortalaması (90,33) arasındaki puan artışının 5,01 puan olduğu tespit edilmiştir. Son 20'de yer alan öğrencilerin ön test puan ortalaması (38,02) ve son test puan ortalaması (71,99) arasındaki puan artışının 33,67 puan olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; ders uygulamalarının, ön testte düşük puan alan öğrenciler üzerinde diğer öğrencilere göre daha çok olumlu ve anlamlı bir etki yarattığı düşünülmektedir.

Ön test ve son test sonuçlarına göre; eylem araştırmasının yapıldığı sınıflarda işlenen dersler, öğrencilerin görselleri daha iyi anlamlandırmasına yardımcı olmaktadır. Derslere katılan öğrencilerin; grafik-tablo-çizelgelerle verilen

bilgileri daha iyi yorumladığı, medya metinlerinin yazılış amacını bulduğu ve sembol-şekil ve işaretlerin anlamını daha iyi kavradığı tespit edilmiştir. Yeni medya kaynaklı görsel kültür ürünlerinin ele alındığı 5 haftalık dersler, puan ortalaması düşük olan öğrencilerde diğerlerine göre daha fazla gelişim sağlamaktadır. Derslere katılan öğrencilerin 8 öğrenci yapılan son test sınavında 100 puan almayı başarmıştır.

Araştırmacı; yeni medya araçlarını kullanan öğrencilerin yeni medyada geçirdikleri süreyle, sınavdan aldıkları puanlar (başarı) arasındaki korelasyonu belirlemek için SPSS 20 programını kullanmıştır. Yapılan Pearson analizinin bulguları tablo 8'de verilmektedir.

Tablo 8. Yeni Medya Kullanım Süresi ile Puan Ortalaması Arasındaki Korelasyon Tablosu

Korelasyon				
		Ortalama Süre	Ön Test Puanı	Son Test Puanı
Ortalama Süre	Pearson r		-,021	-,025
	p		,860	,832
	N		75	75
Ön Test Puan Ortalaması	Pearson r	-,021		,475**
	p	,860		,000
	N	75		75
Son Test Puan Ortalaması	Pearson r	-,025	,475**	
	p	,832	,000	
	N	75	75	

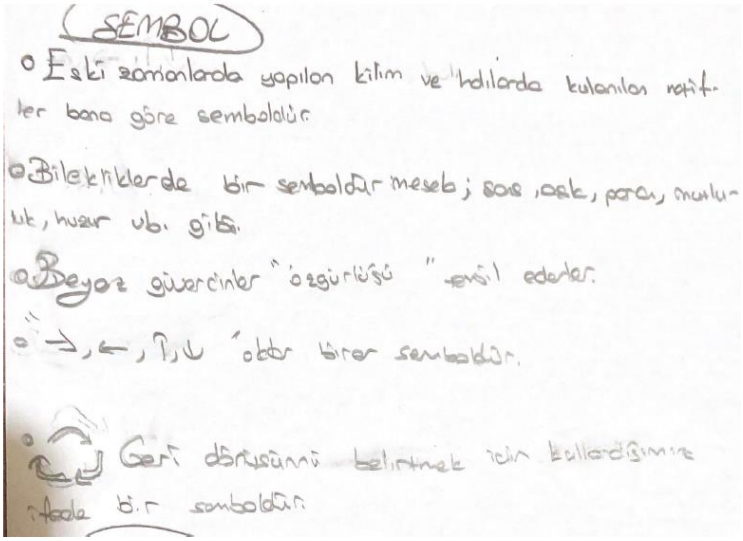
*Korelasyon p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 8'de verilen bulgulara göre; öğrencilerin yeni medyada geçirdikleri sürelerin ortalamasıyla testlerden aldıkları puan ortalamaları arasında negatif bir ilişki vardır. Ancak bu ilişki, anlamlı bir ilişki olarak değerlendirilemeyecek kadar zayıf bir ilişkiyi işaret etmektedir. Bu bulgulara göre; yeni medyada geçirilen süre

arttıkça başarı puanının azalacağı varsayımı doğru olarak kabul edilememektedir. Öğrencinin testlerden aldığı başarı puanlarını etkileyen başka faktörlerin de varlığı kabul edilmelidir. Yeni medya araçlarını kullanma süresi yüksek olan öğrencilerin testlerde yüksek puanlar da aldığı gözlenirken, düşük sürelerde kullanımı olan öğrencilerin düşük puanlar da alabildikleri tespit edilmiştir. Süre ve puan ilişkisine bakarak genellemeler yapmanın doğru olmayacağı düşünülmektedir.

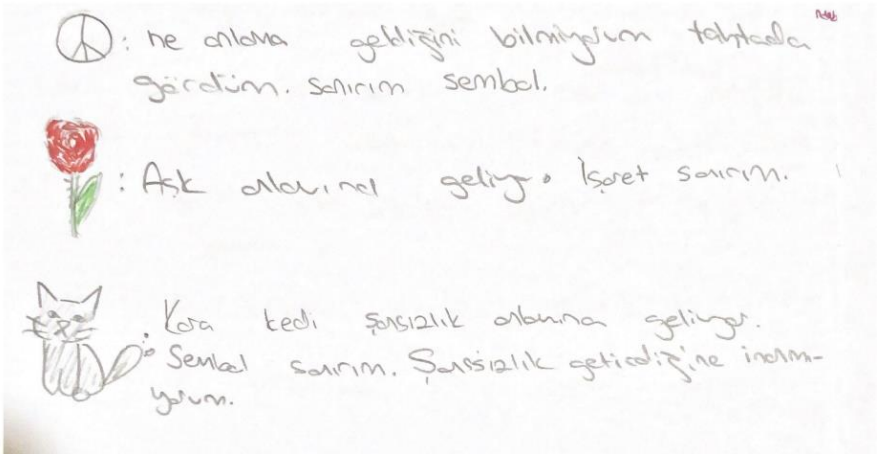
5.3. Birinci Hafta Ders Uygulamaları Sonucunda Ortaya Çıkan Bulgular (Sembollerin Dili)

Öğrencilerin semboller ve işaretler hakkındaki ön bilgilerini öğrenmek amacıyla ilk derste öğrencilerden boş bir kâğıda "Günlük hayatta kullanılan sembol ve işaretlere örnekler yazmaları veya çizmeleri" istenmiştir. Öğrencilerin soruya verdiği cevaplar toplanmış ve yapılan değerlendirmede; öğrencilerin, sembol ve işaret kavramlarını karıştırdıkları hatta bazı öğrencilerin işaret ve sembol kelimelerini eş anlamlı olarak değerlendirdikleri gözlenmiştir. Sembol olarak belirtilen pek çok kelimenin aslında işaret olduğu tespit edilmiştir.



Yukarıda, Ö35 kod adlı öğrencinin sembol ve işaretlere verdiği örneklerden alıntı yapılmıştır. Öğrencinin, oklarla ifade edilen yön işaretlerini sembol olarak

isimlendirdiği görülmektedir. Aynı şekilde geri dönüşüm işareti de yanlış tanımlanmaktadır. Beyaz güvercinin sembol olduğunun ifade edilmesi olumlu bir kazanım olarak değerlendirilirken beyaz güvercine yüklenen anlam yanlış ifade edilmektedir. Beyaz güvercin, barışın sembolü olarak kabul edilmektedir. Halı motiflerinin sembol olduğu bilgisine değinen öğrencinin, motiflerin neyi sembolize ettiğiyle ilgili ayrıntıya girmediği tespit edilmiştir.

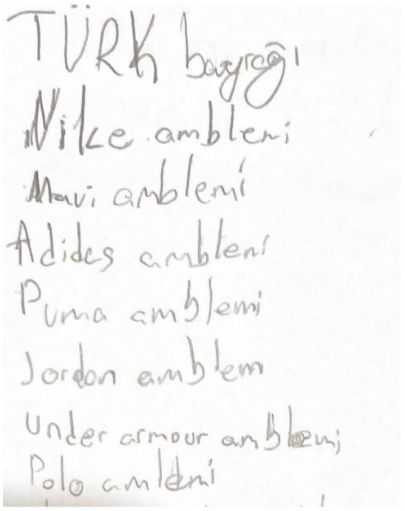


Ö47 kod adlı öğrencinin de sembol ve işareti karıştırdığı sonucuna varılmıştır. Öğrenci, yazdığı cümlelerde "sanırım" kelimelerini kullanarak iki kavramı birbirinden ayırmakta zorlandığını ifade etmektedir. Kırmızı gülün sembolik anlamı doğru ifade edilmiş ancak kırmızı gül, işaret olarak tanımlanmıştır.

Verilen cevaplara göre; en çok bilinen sembolün "bayrak" olduğu tespit edilmiştir. Derse katılan 71 öğrencinin 26'sı, bayrağın sembol olduğunu kâğıda yazmıştır. Bu cevabı yazan öğrenciler, bayrağın bağımsızlık sembolümüz olduğunu ifade etmişlerdir. Ders müfredatlarında yer alan ve özellikle vurgulanan sembollerin, öğrenciler tarafından kolayca tanındığı ve anlamlandırıldığı sonucuna varılmıştır. Derslerde, sembollerin anlamları üzerine düşünmenin ve sembollerle ilgili ders içi uygulamalar plânlamanın öğrencilerin sembolleri doğru anlamasına fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

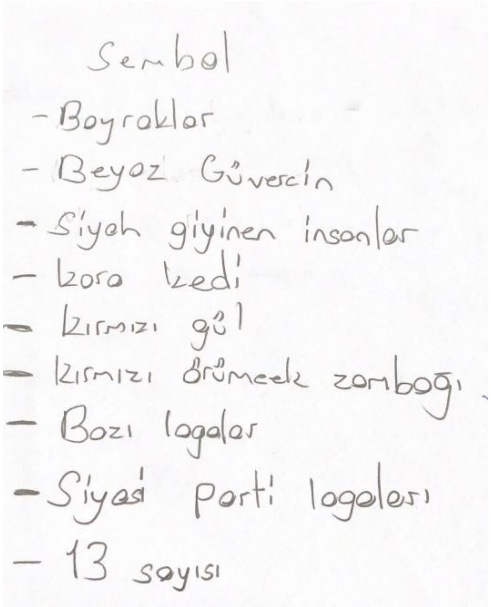
Öğrencilerin sembol olarak yazdıkları örnekler, sayıca çok olmamakla birlikte çeşitlilik de göstermemektedir. Araştırmacı; örnek çeşitliliğin olmamasını, öğrencilerin sembol bilgisinin yetersizliğinden kaynaklandığı sonucuna bağlamaktadır. Verilen cevaplar incelendiğinde en çok örnek verilen sembollerin "bayrak, beyaz güvercin, kırmızı gül ve kara kedi" olduğu tespit edilmiştir.

Sembol ve şekil kelimelerinin öğrencilerde öncelikle ayakkabı markalarının logolarını ve futbol takımlarının amblemlerini çağrıştırdığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılan Ö1 kod adlı öğrencinin kâğıda yazdığı örnekler incelendiğinde "Türk bayrağı" örneğinden sonra ayakkabı ve giysi markalarının logolarını örnek olarak verdiği tespit edilmiştir.



Öğrencilerin sıklıkla marka logolarını örnek olarak vermesi, araştırmacının dikkatini çekmiş ve öğrencilere, bu logoların ne anlama geldiğini sormuştur. Öğrencilerin; örnek olarak verdikleri logoların ne anlama geldiğini bilmediği, verilen cevaplar sonucunda anlaşılmıştır. Ulaşılan bu bulgunun ardından öğrencilere sembollerin derin anlamlar taşıdığı ve bir fikri temsil ettiği anlatılmıştır. Çoğunun binlerce yıllık bir tarihe sahip olduğu bilgisi verilmiştir. Bu kısa bilgilendirmenin ardından örnek olarak "Nike ve Starbucks" logolarının anlamı anlatılmıştır. Nike

isminin Yunan mitolojisinde adı geçen Kanatlı Zafer Tanrıçasına ait olduğu[179] bilgisi, öğrencilerin dikkatini çekmiştir. Nike isimli tanrıçanın çok hızlı koşma ve uçma yeteneklerine sahip olduğu anlatıldığında; öğrenciler, bu sembolün tesadüfen oluşmadığını fark etmiş ve sembolle spor ürünleri arasındaki ilişkiyi kavramışlardır. Starbucks logosunun da mitolojik bir hikayesi olduğu vurgulanmış ve Siren kızından esinlenilip ortaya konduğu öğrencilere anlatılmıştır. Siren kızının mitolojide denizcileri güzelliğiyle etkileyip kandıran ve sonrasında onlara zarar veren bir canavar olarak tasvir edildiği[180] anlatıldığında öğrencilerin logoların anlamlarını öğrenmeye karşı merak duymaya başladıkları gözlenmiştir. Merak duygusunun öğrenme faaliyetleri üzerindeki etkisinin, Ö28 kod adlı öğrencinin sembol örneği olarak kâğıda yazdığı "kırmızı örümcek zambağı" sembolü üzerinden anlaşılacağı düşünülmektedir.



"Kırmızı örümcek zambağı" yazan öğrenciyle yapılan görüşmede; öğrenci, "kırmızı örümcek zambağı" sembolünü okuduğu anime kitaplarında gördüğünü ve merak edip araştırdığını ifade etmiştir.

[179] https://tr.wikipedia.org/wiki/Nike_(mitoloji) adresinden 19/06/2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.
[180] Seda Balkan-Çınla Şeker, "Grafik Tasarım ve Mitoloji: Mitolojik Ambalajlar", *Sanat ve İnsan Dergisi*, Sayı 6, Malatya 2022, s.141.

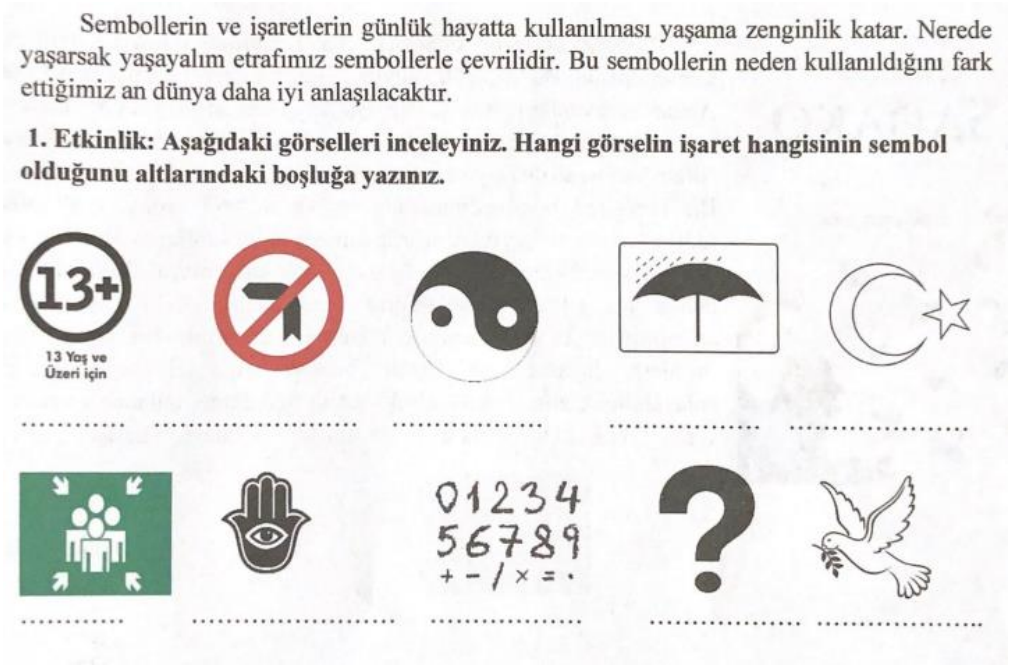
Öğrencileri; sembollerin anlamlarıyla ilgili bilgilendirmek, sembol dağarcıklarını arttırmak için onlarda merak uyandıracak ders içi ve ders dışı etkinlikler düzenlemenin faydalı olacağı düşünülmektedir.



Görsel 17: Barışın Sembolü (Öğrenci Etkinliğinden Bir Kare)

Sembollerin dili başlığını taşıyan ders uygulamalarında öğrenci merkezli bir ders plânı uygulanmıştır. Derslerde; öğrencilerin eleştirel düşünme becerilerini kullanabilecekleri, işbirlikçi ve iletişime açık bir ders ortamı yaratılmaya çalışılmıştır. Öğrencilerin derslerde kendini rahat hissetmeleri hem dersin kazanımlarına ulaşmayı kolaylaştırmış hem de eğlenmelerini sağlamıştır.

Bir hafta süren ders etkinlikleri bitiminde öğrencilere etkinlik kâğıdı dağıtılmış ve verilen görsellerden hangilerinin işaret, hangilerinin sembol olduğunu yazmaları istenmiştir.


Sembollerin ve işaretlerin günlük hayatta kullanılması yaşama zenginlik katar. Nerede yaşarsak yaşayalım etrafımız sembollerle çevrilidir. Bu sembollerin neden kullanıldığını fark ettiğimiz an dünya daha iyi anlaşılacaktır.

1. Etkinlik: Aşağıdaki görselleri inceleyiniz. Hangi görselin işaret hangisinin sembol olduğunu altlarındaki boşluğa yazınız.

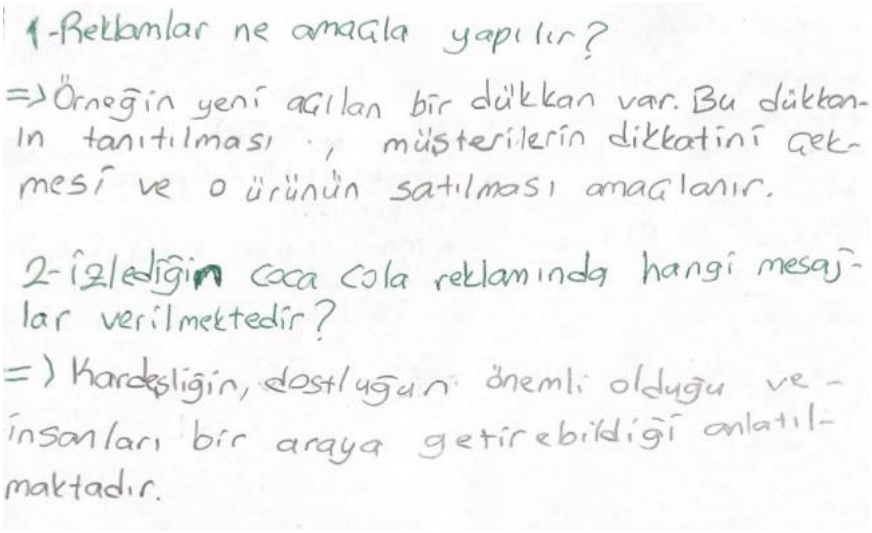
13+
13 Yaş ve Üzeri için

01234
56789
+ - / × = .

Etkinlik kağıdını cevaplayan 74 öğrenciden 65'inin etkinlikteki görsellerin tamamına doğru cevap verdiği tespit edilmiştir. 9 öğrencinin ise en fazla 2 görseli yanlış yazdığı belirlenmiştir. Etkinliğe verilen cevaplara göre; öğrencilerin sembol ve işaretleri birbirinden ayırt edebildiği görülmekte ve ders uygulamalarının bu kazanımın sağlanmasında faydalı olduğu düşünülmektedir.

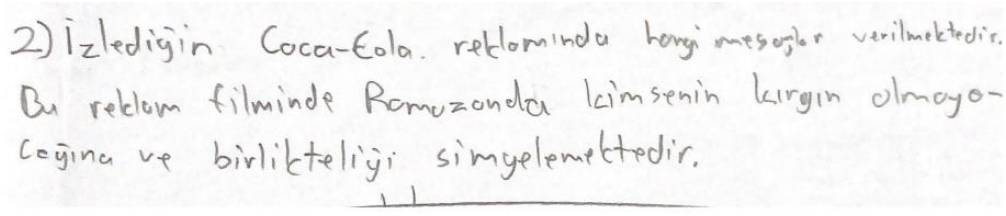
5.4. İkinci Hafta Ders Uygulamaları Sonucunda Ortaya Çıkan Bulgular (Reklamların Dili)

Öğrencilerin; reklamlarda verilen örtülü mesajları fark etmesi ve anlaması için plânlanan ders kurgusunda, öğrencilere "Reklamlar ne amaçla yapılmaktadır?" sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplar incelendiğinde; derse katılan öğrencilerin tamamının reklamların neden yapıldığıyla ilgili en az bir fikrinin olduğu gözlenmiş ve amacı açıklarken "ürün tanıtımı, ürünün satılması ve para" kelimelerini kullandıkları tespit edilmiştir. Bu bulgudan yola çıkarak öğrencilerin reklamların yapılış amacıyla ilgili ön bilgilerinin yeterli olduğu söylenebilmektedir.


1-Reklamlar ne amaçla yapılır?
=> Örneğin yeni açılan bir dükkan var. Bu dükkanın tanıtılması, müşterilerin dikkatini çekmesi ve o ürünün satılması amaçlanır.

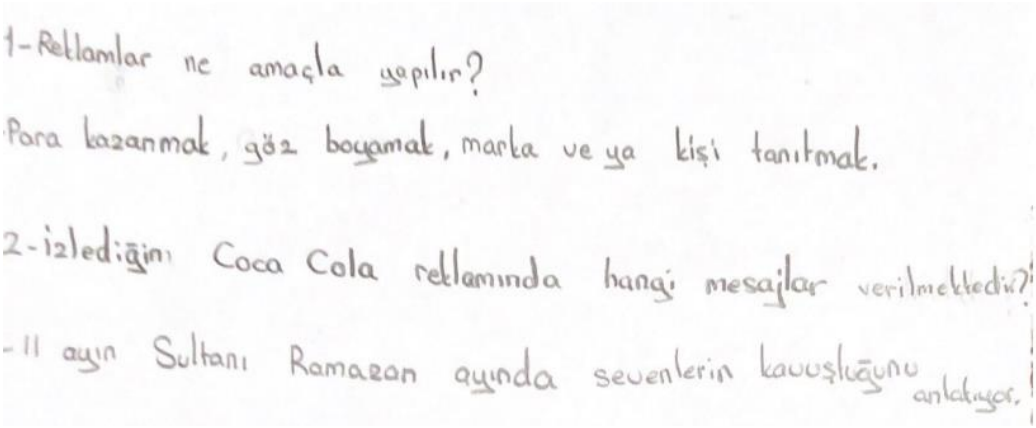
2-İzlediğim coca cola reklamında hangi mesajlar verilmektedir?
=) kardeşliğin, dostluğun önemli olduğu ve insanları bir araya getirebildiği anlatılmaktadır.

Ö41 kod adlı öğrencinin yukarıdaki alıntıda verdiği cevap incelendiğinde reklamların "müşterinin dikkatini çekmek ve ürünün satılması" amacıyla yapıldığına vurgu yaptığı görülmektedir. Ancak aynı öğrencinin, sınıfta izlediği Coca Cola reklamında[181] verilen mesajın ne olduğuyla ilgili sorulan soruya "kardeşlik, dostluk ve insanları bir araya getirme" kelimelerini kullandığı görülmüştür. Reklamcıların, yarattıkları görsel şölenle öğrencileri etkilediği ve reklamın asıl yapılış amacının düşünülmemesinin sağlandığı söylenebilmektedir. İzlenen Coca Cola reklamıyla ilgili verilen cevapların büyük bir kısmında, reklamın manevî değerlere hitap eden yönlerine göndermeler yapılmıştır. Reklamcıların istediğinin tam da bu olduğu düşünülmektedir.


2) İzlediğin Coca-Cola reklamında hangi mesajlar verilmektedir.
Bu reklam filminde Ramazanda İsmenin kırgın olmayacağına ve birlikteliği simgelemektedir.

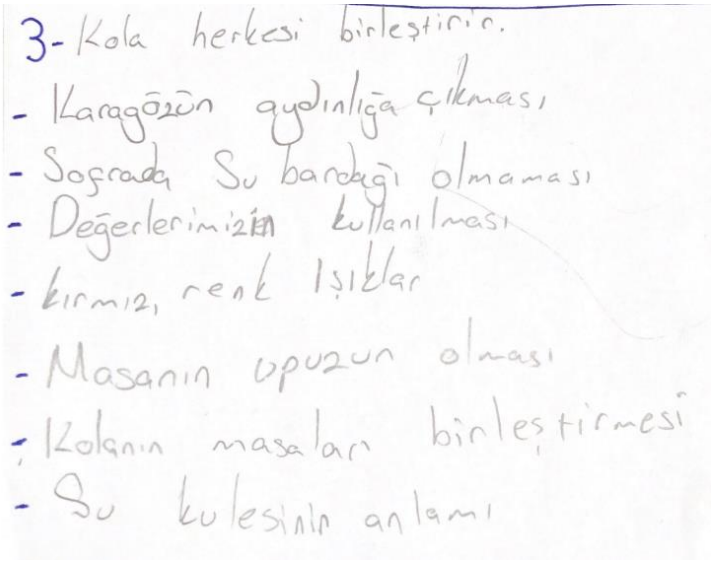
(Yukarıdaki metin, Ö31 kod adlı öğrencinin verdiği cevaptan alıntıdır.)

[181]Sınıfta izlenen Coca Cola reklamına https://www.youtube.com/watch?v=k1dYmgO_eAM adresinden erişim sağlanabilmektedir.

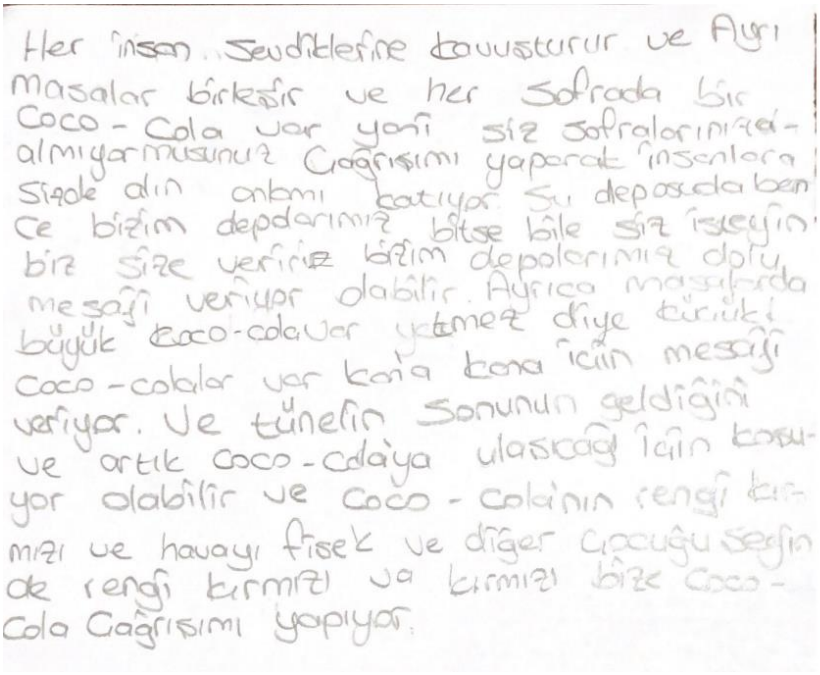

1-Reklamlar ne amaçla yapılır?
Para kazanmak, göz boyamak, marka ve ya kişi tanıtmak.
2-İzlediğin Coca Cola reklamında hangi mesajlar verilmekteydi?
-11 ayın Sultanı Ramazan ayında sevenlerin kavuşluğunu anlatıyor.

Ö56 kod adlı öğrencinin yukarıdaki metinde verdiği cevap incelendiğinde; reklam metninin herhangi bir yerinde "11 ayın sultanı" kelime grubu geçmediği halde öğrenci, verilen mesajı yazarken bu tanımlamayı kullanmıştır. Reklam metninin, öğrencinin manevî yönünü harekete geçirdiği düşünülmektedir.

Araştırmacı, öğrencilerine reklam çözümlemesini öğretebilmek amacıyla bir sonraki derste seçtiği reklamlar üzerinden Roland Barthes'in göstergebilimsel metodunu örneklendirmiş ve reklam çözümlemelerini öğrencilerle gerçekleştirmiştir. Örnek olarak yapılan reklam çözümlemelerinde öğrencilerin reklam metninin içindeki düzanlamsal mesajları fark ettikleri ancak yananlam içeren kodları çözmede eksiklerinin olduğu gözlenmiştir. Eksikliği gidermek için yapılan ders içi etkinlikler sonucunda; imgelerin, öğrenciler tarafından daha rahat bulunduğu ve öğrencilerin, imgelerin örtük anlamları hakkında akıl yürüttükleri söylenebilmektedir. Yananlamsal kodların çözümlemesiyle ilgili yapılan dersten sonra öğrencilere haftanın ilk dersinde izledikleri Coca Cola reklam filmi tekrar izletilmiş ve reklamdaki yananlamsal kodlarla ilgili tespitlerde bulunmaları istenmiştir. Aşağıdaki paragraflarda, öğrencilerin reklam çözümlemesi sonucunda ortaya çıkan tespitlerinden örneklere yer verilmektedir:

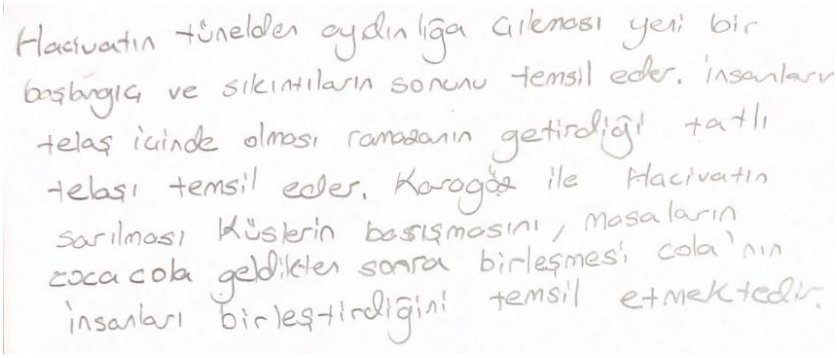


Yukarıdaki metin, Ö65 kod adlı öğrencinin verdiği yanıtlardan alınmıştır. Öğrencilerin verdiği cevaplar incelendiğinde öğrencinin simgelere odaklanarak yananlamsal koda yönelik bir inceleme yaptığı sonucuna varılabilmektedir. Öğrenci, Karagöz'ün tünelden çıkışını "aydınlık" kelimesiyle açıklamış, "sofrada su bardağı olmamasının" reklamın örtük amacına hizmet eden bir faaliyet olduğunu fark etmiştir. Renklerin reklam metinlerindeki önemini öğrenen öğrenci; kırmızı renk ve ışıklar arasında simgesel bir anlam olduğuna değinmiştir. Masanın uzun olması, öğrencinin dikkatinden kaçmamış ve masanın birleştirici unsurunun Cola olduğu, öğrenci tarafından vurgulanmaktadır. Öğrencinin reklam metniyle ilgili yaptığı değerlendirmede "değerlerimizin kullanılması." ifadesine yer vermesi, dikkate değer bir cevap olarak değerlendirilmektedir. "Değerlerimizin kullanılması" ifadesi, öğrencinin reklamcıların amaçlarına ulaşmak için kullandığı yöntemlerin farkında olduğunun göstergesi olarak kabul edilebilmektedir.


Her insan sevdiklerine duyusturur ve Ayrı masalar birleşir ve her sofrada bir Coco-Cola var yani siz sofralarınıza almıyormusunuz Çağrışımı yaparak insanlara Siz de alın anlamı katıyor Su depoda ben ce bizim depolarımız bitse bile siz isteyin biz size veririz bizim depolarımız dolu mesajı veriyor olabilir. Ayrıca masalarda büyük coco-cola var yetmez diye tünelde coco-colalar var kola kola için mesajı veriyor. Ve tünelin sonunun geldiğini ve artık coco-cola'ya ulaşacağı için kosuyor olabilir ve coco-cola'nın rengi kırmızı ve havayı fişek ve diğer çocuğu seçin de rengi kırmızı ya kırmızı bize coco-Cola Çağrışımı yapıyor.

(Yukarıdaki metin, Ö39 kod adlı öğrencinin verdiği cevaptan alıntıdır.)

Ö39 kod adlı öğrenci; reklamla ilgili yaptığı değerlendirmede, her sofrada Cola bulunmasının "Siz sofranıza almıyor musunuz?" çağrışımı yaptığını ifade etmiştir. Öğrenci, bu çağrışımın "siz de alın" anlamı kattığını yazarak yananlamsal bir değerlendirmede bulunmuştur. Kırmızının Cola'yı çağrıştırdığını ifade eden öğrenci, renklerle ürün arasındaki ilişkiyi fark etmektedir.


Hacivatın tüneller aydınlığa çıkması yeni bir başlangıç ve sıkıntıların sonunu temsil eder. insanların telaş içinde olması ramazanın getirdiği tatlı telaşı temsil eder. Karagöz ile Hacivatın sarılması küslerin barışmasını, masaların coca cola geldikten sonra birleşmesi cola'nın insanları birleştirdiğini temsil etmektedir.

(Yukarıdaki metin, Ö42 kod adlı öğrencinin verdiği cevaptan alıntıdır.)

Reklamların dili başlıklı derslerde elde edilen bulgulardan hareketle; ders uygulamaları sonrasında öğrencilerin reklam çözümlemesi yaparken imgeleri doğru bulduğu ve imgenin neyi temsil ettiğini detaylı bir şekilde yazdığı söylenebilmektedir.

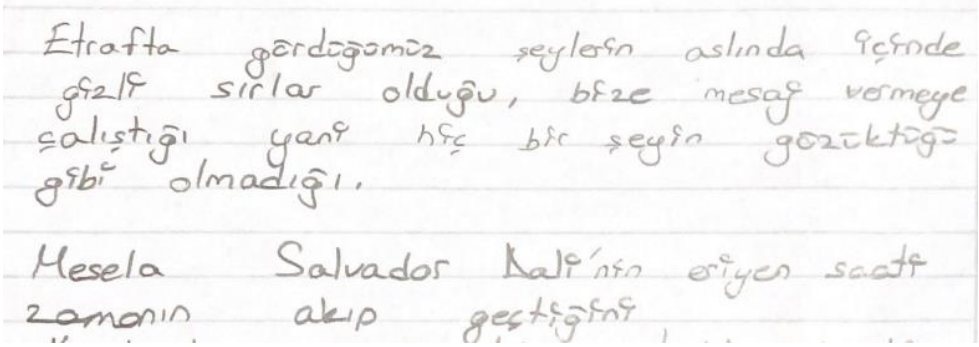
Araştırmacı; bir sonraki gün işlenen derste öğrencilerin görsel çözümleme yapma yeteneklerini geliştirebilmek, pekiştirebilmek ve öğrencilerinin resim sanatındaki imgeleri de keşfetmelerini sağlamak için sınıfa resimler getirmiştir. Öğrenciler, sembollerin dili ve reklamların dili derslerinde deneyimlediği bilgilerle bu resimleri yorumlamıştır. Derste; Osman Hamdi Bey'in Kaplumbağa Terbiyecisi, Salvador Dali'nin Belleğin Azmi, Picasso'nun Guernica tabloları ele alınmış ve bu tablolardaki simgelerin ne anlama gelebileceği tartışılmıştır.



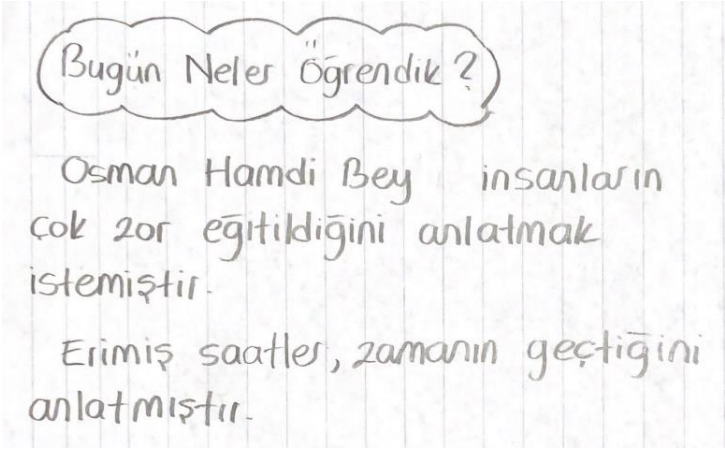
Görsel 18: Kaplumbağa Terbiyecisi (Dersten Bir Fotoğraf)

Ders sonunda öğrencilere "Bu derste ne öğrendiniz?" sorusu yöneltilmiştir. Öğrencilerin bu soruya verdiği cevapların, sembollerin dili ve reklamların dili derslerinin görsel çözümleme becerisine etkileri hakkında önemli bulgular vereceği

düşünülmektedir. Bu anlayışla; öğrencilerin soruya verdiği cevaplar, tezin bu bölümünde alıntı yapılarak paylaşılmaktadır.



(Yukarıdaki metin, Ö45 kod adlı öğrencinin verdiği cevaptan alıntıdır.)



(Yukarıdaki metin, Ö44 kod adlı öğrencinin verdiği cevaptan alıntıdır.)

Ö45 kod adlı öğrencinin kurduğu "Hiçbir şey gözüktüğü gibi değildir." cümlesinde öğrencinin görsellerle verilmek istenen örtülü anlamları kastettiği düşünülmektedir. Aynı öğrenci, "erimiş saat" imgesiyle zaman ilişkisi kurmaktadır. Araştırmacı, saat ve zaman ilişkisi kurmanın basit bir ilişki olduğunu düşünmektedir. Öğrencinin saatin erimiş olmasından yola çıkarak "zamanın geçtiğini" vurgulaması dikkate değer bir yorumdur. İnsanların akıp giden zaman karşısındaki çaresizliği,

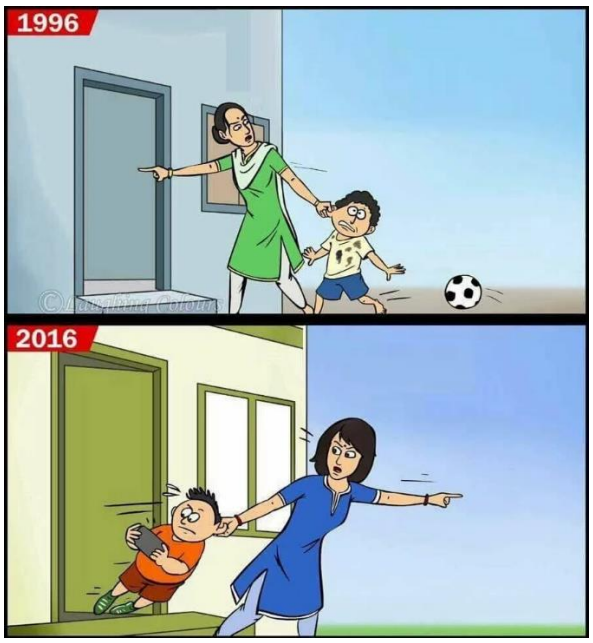
öğrenci tarafından fark edilmiştir. İşlenen dersler neticesinde öğrencilerin görsel okumalarında daha derin yorumlar yaptığı düşünülmektedir.

Çalışmada, Ö44 isimli öğrencinin Kaplumbağa Terbiyecisi isimli tabloyla ilgili yorumu da önemli bir bulgu olarak yer almıştır. Öğrenci, kaplumbağaların yavaş hareket etmesinden yola çıkarak insanların çok zor eğitildiği mesajının çıkarılabileceğini ifade etmiştir. Yapılan bu yorumun dikkate değer olduğu düşünülmektedir.

5.5. Üçüncü Hafta Ders Uygulamaları Sonucunda Ortaya Çıkan Bulgular (Yeni Medyanın Dili)

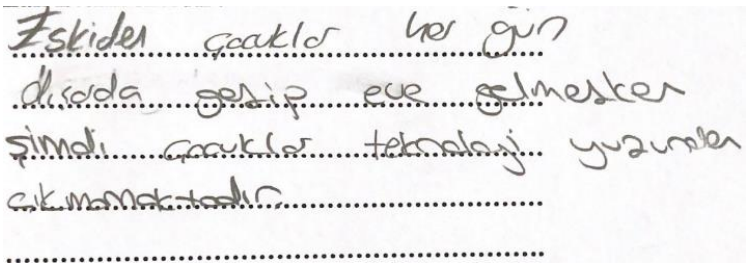
Öğrencilerin yeni medyada geçirdikleri sürelerle ilgili ulaşılan bulgular göz önüne alınarak bu hafta içerisinde işlenecek derslerin "bağımlılık ve zaman" kavramları üzerinden plânlanmasının olumlu sonuçlar doğuracağı düşünülmüştür. Bu bağlamda "yeni medyanın dili" ismini taşıyan ilk derste; öğrencilerin öz eleştiri yapmalarına olanak sağlayacak bir karikatür seçilmiş ve öğrencilere, bu karikatürde ne anlatıldığı sorulmuştur. Eskiden ve Yeniden ismini taşıyan bu karikatürde[182] 1996 yılı ve 2016 yılı karşılaştırılmaktadır. 1996 yılını temsil eden görüntüde anne, dışarıda futbol oynayan oğlunu içeri sokmak istemektedir. 2016 yılında ise elinde bir telefon tutmakta olan bir çocuk, annesi tarafından dışarıya çıkması için zorlanmaktadır. Öğrencilerin, bu iki farklı durum ile kendilerinin yeni medya kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi fark etmeleri beklenmektedir.

[182] Karikatüre, https://www.guvenliweb.org.tr/galeri-detay/eskiden-simdi isimli siteden 20.06.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır. İnternette yapılan araştırmada karikatürü çizen sanatçının ismine ulaşılamamıştır.



Görsel 19: Eskiden ve Şimdi (Karikatür)

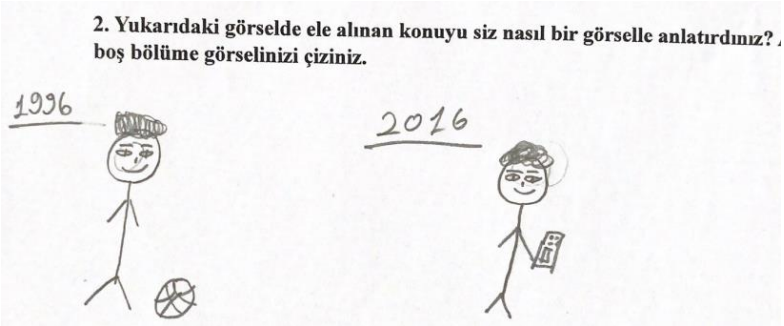
Öğrencilerin yukarıdaki görselle ilgili verdiği cevaplar incelendiğinde, görsel metnin ana düşüncesi hakkında doğru çıkarımlar yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Verilen cevaplarda; "teknoloji bağımlılığı, sosyal medya, internet ve asosyal" kelimelerinin geçtiği tespit edilmiştir. Bu anahtar kelimeler dikkate alındığında; öğrencilerin, yeni medya araçlarının bilinçli kullanılmadığında karşılaşacakları sonuçlar hakkında bilgisinin olduğu düşünülmektedir. Ancak verilen bazı cevaplarda yaşanan olumsuzlukların sorumlusu olarak teknolojinin ve internetin gösterildiği tespit edilmiştir.


Eskiden çocuklar her gün dışarda gezip eve gelmezken şimdi çocuklar teknoloji... yüzünden çıkmamaktadır.

(Yukarıdaki metin, Ö47 kod adlı öğrencinin verdiği cevaptan alıntıdır.)

Araştırmacı, öğrencilerin görsel oluşturma beceriyle ilgili bulgulara ulaşabilmek için öğrencilerden karikatürdeki konuyla ilgili görseller çizmelerini istemiştir.

67 öğrencinin katıldığı ders uygulamasında öğrencilerin görseli çizerken çok zorlandıkları ve yaratıcı eserler ortaya çıkaramadıkları gözlenmiştir. 67 görselin 39 tanesi, önceden gösterilen karikatüre çok yakın çizimlerden oluşmaktadır. Bu çizimlerde sadece futbol topu ve telefon vurgulandığı görülmektedir. 2 öğrenci ise "resimle anlatamadım." cevabını vererek çizim yapmamıştır.



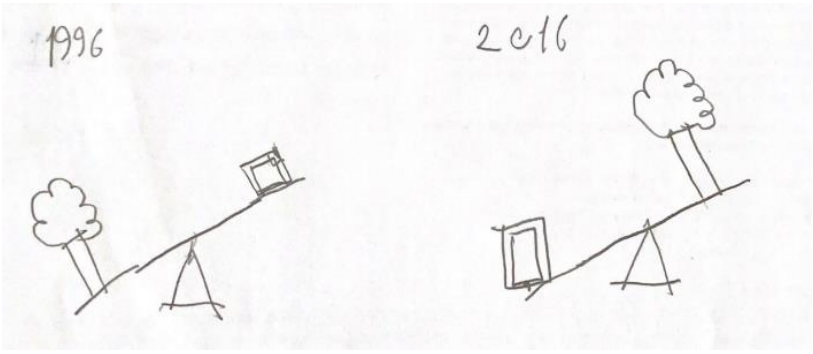
(Yukarıdaki görsel, Ö71 kod adlı öğrenciye aittir.)

Araştırmacı; 5 öğrencisinin çizerek oluşturduğu görselleri, taşıdığı mesajlar ve yaratıcılıklarından dolayı tezinde paylaşmayı uygun bulmuştur. Bu görsellerde, öğrencilerin bir önceki derslerde üzerinde durulan "imge" kavramını özümsedikleri ve eserlerini oluştururken görsel kültür ögelerinden faydalandıkları söylenebilmektedir.



Yukarıdaki görseli çizen Ö50 kod adlı öğrenci, görselin merkezine kendisini (insanı) koymuştur. Karakalem yapılan bu çalışmada; kızı oluşturan çizgilerin, insanın ruh halindeki karmaşayı temsil ettiği düşünülmektedir. Görseldeki kişinin kafası karışıktır. Bir taraftan daha çok oyun oynamasını teşvik eden bir ortam varken diğer taraftan da daha çok alışveriş yapmasını isteyen bir ortam vardır. Görseli oluşturan diğer nesnelerde bu karmaşa görülmemektedir. Görseldeki kızın taktığı kolyenin ucundaki "yıldız", kişinin kendisini koyduğu yerle ilgili önemli bulgular doğurmaktadır. Bu imgenin, insanın biricikliğine yönelik yapılan bir vurgu olduğu düşünülürken ışıltılı bir hayatı simgelediği de söylenebilmektedir. Görseldeki kızın solunda kalan bilgisayarda yazıyla "daha çok oyna" yazmaktadır. Öğrenci, bu mesajı yazmakla kalmayıp yeni medya araçlarının insanları adeta hipnoz edercesine bağladığına vurgu yazmak için spiral çizgiler kullanmaktadır. Aynı çizgiler, sağda yer alan bilgisayar ekranında da görülmektedir. Daha çok alışveriş yapmasını teşvik eden bilgisayarın önünde KFC ve Coca Cola'ya ait görseller yer almaktadır. Kızın yüz ifadesindeki donuk bakışlar, kızın etki altında olduğunun habercisidir. Görseldeki nesnelerin birbirine bağlı olduğu dikkatten kaçmamaktadır. Öğrencinin kafasından çıkan çizgilerin bilgisayar ekranına bağlı olduğu görülmektedir. Bu

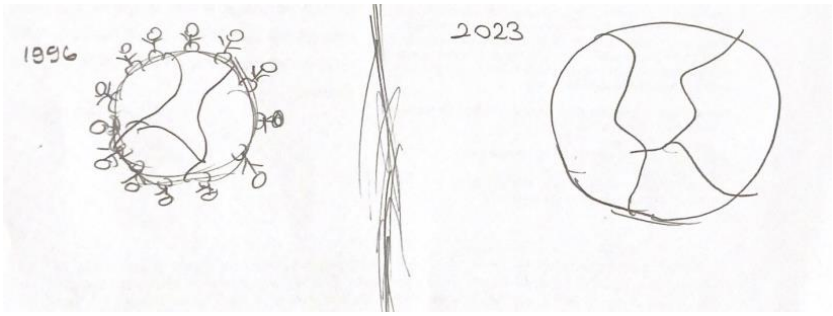
durumun, yeni medya araçlarının insanlar üzerindeki etkisini açıkladığı düşünülmektedir.



Yukarıda görseli verilen Ö11 kod adlı öğrencinin yaptığı çalışmada; verilmek istenen mesaj, "tahterevalli" imgesinin etkili kullanılmasıyla verilmektedir. Tahterevallinin ağır basan tarafında ağacın olduğu yıllarda insanların telefona yükledikleri anlam azdır. Görselin sağında ise telefonun ağaca göre ağır bastığı görülmektedir. Öğrencinin yananlamsal kodlarla yaptığı göndermelerin, dikkate değer bir bulgu olduğu düşünülmektedir.

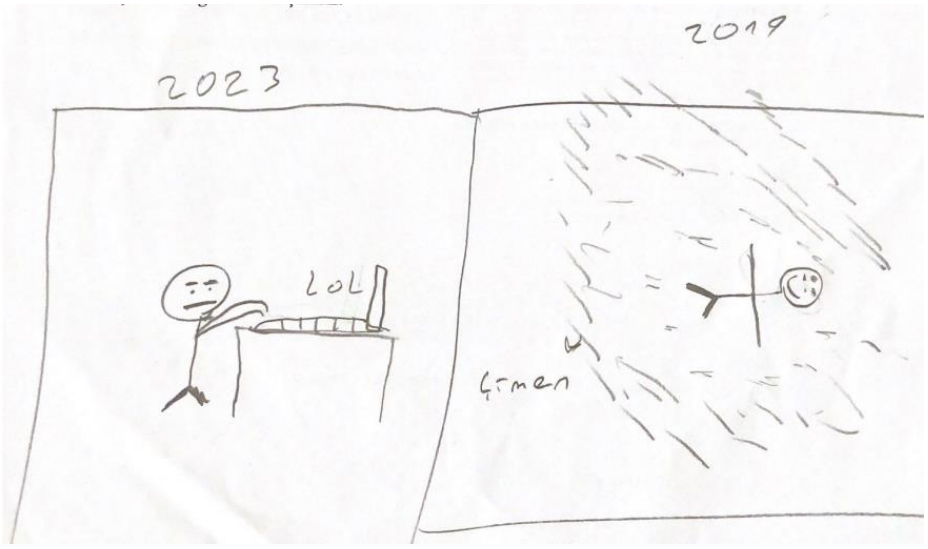


(Yukarıdaki görsel, Ö65 kod adlı öğrenciye aittir.)



(Yukarıdaki görsel, Ö70 kod adlı öğrenciye aittir.)

Ö65 ve Ö70 kod adlı öğrencilerin çizimlerinde; insanın, zaman içerisinde yalnızlaştığı vurgusunun yaptığı düşünülmektedir.



(Yukarıdaki görsel, Ö58 kod adlı öğrenciye aittir.)

Ö58 kod adlı öğrenci, oluşturduğu görselde günümüzdeki durumu anlatmak istemiştir. Görselin solunda yer alan çocuğun boyu, neredeyse masayla eşittir. Bu vurgudan çocuğun yaşının küçük olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Çocuk, "LOL"[183] ismindeki çevrimiçi oyunu oynamaktadır. Görselin sağında ise çimenlerin

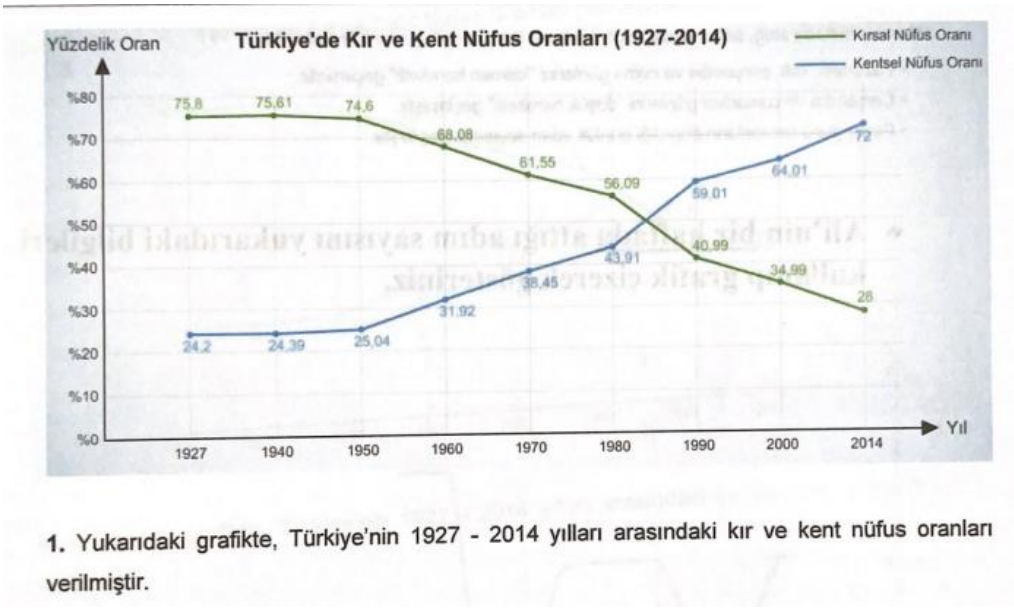
[183] League of Legends isimli çevrimiçi oyunun kısaltmasıdır.

üzerine yatmış bir çocuk görülmektedir. Çimen üzerinde yatan çocuğun yüzünün gülümsediği görülmektedir. Mutluluk, çimen simgesi üzerinden betimlenmektedir.

5.6. Dördüncü Hafta Ders Uygulamaları Sonucunda Ortaya Çıkan Bulgular (Grafik ve Tablo Okuma)

Araştırmacı; 4. hafta içerisindeki derslerde, öğrencilerin grafik ve tablo okuma becerilerini geliştirmeyi amaçlarken grafik ve tablolar oluşturmalarını da amaçlamaktadır.

Öğrencilerin, grafik ve tablo okuma becerilerini geliştirmek için yapılan ders uygulamalarının bitiminde öğrencilere etkinlik kâğıdı dağıtılarak gelişimleri hakkında fikir sahibi olunmuştur.



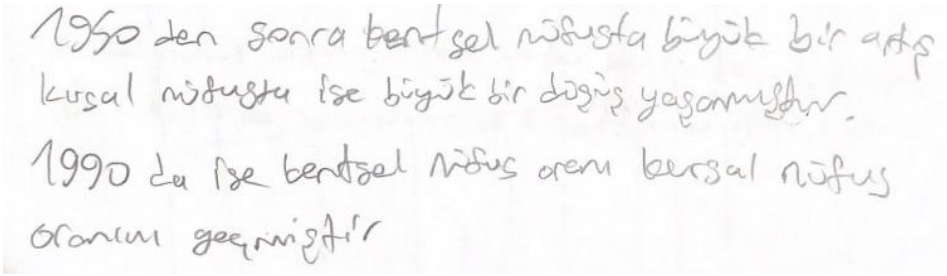
1. Yukarıdaki grafikte, Türkiye'nin 1927 - 2014 yılları arasındaki kır ve kent nüfus oranları verilmiştir.

Yukarıdaki etkinlik[184], Millî Eğitim Bakanlığının çevrimiçi içerik ağı olan EBA'dan (Eğitim Bilişim Ağı) alınmıştır. Öğrencilerden grafikte yer alan verileri

[184]https://ders.eba.gov.tr/ders/proxy/VCollabPlayer_v0.0.958/index.html#/main/curriculumResource?resourceID=f24c5026678a25e2b5b3d332336df06f&resourceTypeID=5&showCurriculumPath=true adresinden 21.06.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.

yorumlayıp 1927-2014 yılları arasındaki kır ve kent nüfus oranında ne tür değişiklikler olduğunu yazması istenmiştir.

Öğrencilerin verdiği cevaplar değerlendirildiğinde; kent ve kır nüfusundaki sürekli artışı ve azalmayı tespit ettikleri görülmüştür. Yapılan yorumların grafikle ilgili genel bir değerlendirme olduğu görülmüş ve öğrencilerin detaylara girmediği gözlenmiştir. Etkinliği 74 öğrenci cevaplamıştır. Bu öğrencilerin 4 tanesi grafikle ilgili hiçbir çıkarımda bulunmamış ve soruyu boş bırakmıştır.



(Yukarıdaki metin, Ö54 kod adlı öğrencinin verdiği cevaptan alıntıdır.)

Araştırmacı, öğrencilerin grafik ve tablo çizme becerilerindeki gelişimi görebilmek için öğrencilerden verilen bilgileri kullanarak grafik oluşturmalarını istemiştir.

74 öğrencinin katıldığı derste 14 öğrencinin grafiği doğru oluşturamadığı tespit edilmiştir. Grafiği çizemeyen öğrencilerle yapılan görüşmede daha önce grafik çizmedikleri öğrenilmiştir.

Uzmanlar sağlıklı bir yaşam için günlük ortalama 10 bin adım atılmasını öneriyor. Aşağıda günlük adım sayısına göre yaşam tarzları sınıflandırılmıştır.

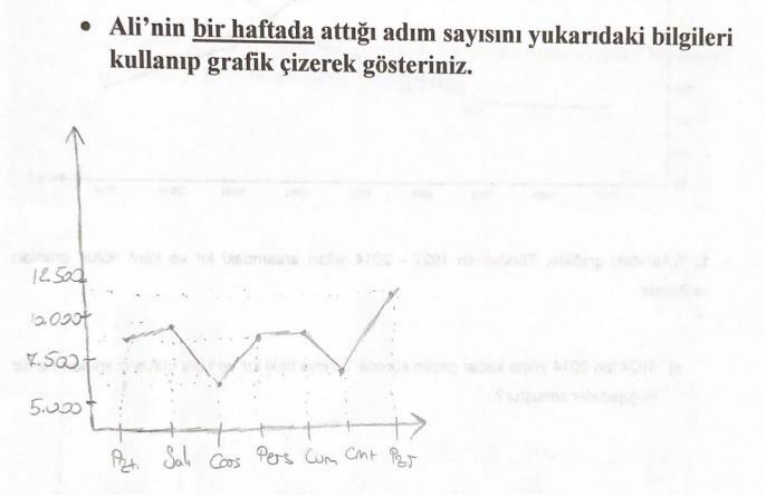
Günlük Adım Sayısı	Yaşam Tarzı
5.000-7.500	Düşük hareketli
7.500-10.000	Kısmen hareketli
10.000-12.500	Hareketli

Ali'nin bir haftada attığı adım sayısına göre yaşam tarzıyla ilgili şunlar bilinmektedir:

- Pazartesi, salı, perşembe ve cuma günlerini "kısmen hareketli" geçirmiştir.
- Çarşamba ve cumartesi günlerini "düşük hareketli" geçirmiştir.
- Pazar günü uzmanların önerdiği günlük adım sayısına ulaşmıştır.

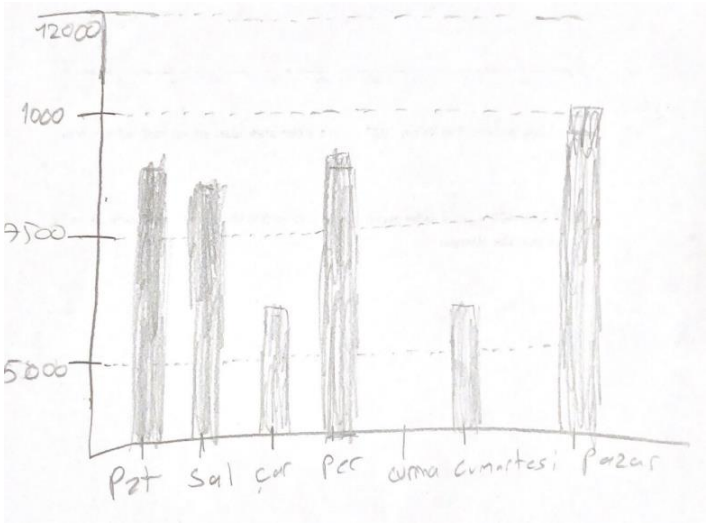
Öğrenciler için hazırlanan yukarıdaki etkinlikte[185], sınıftaki öğrencilerden verilen bilgileri kullanıp Ali'nin bir haftada attığı adım sayısını grafik çizerek göstermeleri istenmiştir.

60 öğrencinin grafiği doğru çizmesinin, 4. hafta işlenen derslerin etkisine yönelik bir sonucu doğurduğu düşünülmektedir. Öğrencilerin grafikleri çizerken iki farklı yöntem kullandığı tespit edilmiştir:



(Yukarıdaki grafiği Ö19 kod adlı öğrenci çizmiştir.)

[185]https://ders.eba.gov.tr/ders/proxy/VCollabPlayer_v0.0.958/index.html#/main/resources?resourceID=59b16705f4684b9688efd5502534f448&resourceTypeID=5 adresinden 21.06.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.



(Yukarıdaki grafiği Ö18 kod adlı öğrenci çizmiştir.)

5.7. Beşinci Hafta Ders Uygulamaları Sonucunda Ortaya Çıkan Bulgular (Medya Metinlerinin Dili)

Pilot uygulama ve eylem araştırma sınıflarında yapılan ön testte "medya metinlerini analiz eder." kazanımını ölçen 6. sorunun öğrencilerin en çok zorlandığı soru olduğu sonucuna varılmıştır. Bu kazanımı ölçen sorunun doğru cevaplanma oranı pilot sınıflarda 0,18 olarak; eylem araştırması yapılan sınıflarda 0,22 olarak hesaplanmıştır. Bu kazanımla ilgili öğrencilerin yaşadığı sıkıntının ardında bu konuyla ilgili bilgi eksikliği olduğu düşünülmektedir. Bu bulgudan hareketle, hazırlanan ders kurgularında haber metinlerinin yazılış amaçlarına ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir. Medya metinlerinin bilgi aktarma, kültür aktarma, olay yorumlama, ikna etme ve eğlendirme amacıyla yazıldığı öğrencilere örnek metinler üzerinden aktarılmıştır. Konuyla ilgili örnek soru çözülmesinin kazanımın öğrenilmesini kolaylaştırdığı gözlenmiştir.

Ders uygulamalarının sonunda öğrencilerin konuyu ne kadar öğrendiğini tespit etmek için öğrencilere 5 sorudan oluşan kazanım değerlendirme sınavı uygulanmıştır. Bu sınavda; 5 öğrencinin bütün soruları doğru cevapladığı görülürken,

36 öğrencinin ise 4 doğru cevap verdiği tespit edilmiştir. 21 öğrenci sınavda 3 ve daha fazla soruya yanlış cevap vermiştir.

Kazanım değerlendirme sınavına katılan bütün öğrencilerin, medya metinlerinin "ikna etme ve kültür aktarma" amacıyla ilgili sorulan soruları doğru cevapladığı tespit edilmiştir. Olay yorumlama ve bilgi aktarma amacının ise karıştırıldığı kanaatine varılmıştır. Bu iki kazanımla ilgili ek çalışmalar ve örnek soru çözümleri yapılmıştır.

Medya metinlerinin yazılış amacını kapsayan ders uygulamalarının öğrenciler üzerindeki etkisi, eylem araştırması sınıflarının girdiği son test verilerine göre analiz edilmiştir. Ön testte bu kazanımı ölçen sorunun doğru cevaplanma oranı %22 iken, son testte doğru cevaplanma oranı %86'ya yükselmiştir.

Ders uygulamalarının öğrencilerin medya metinlerinin yazılış amacını fark etmesini sağladığı düşünülmektedir.

5.8. Türkçe Öğretim Programında Yer Alan Görsel Kültür Kuramıyla İlişkilendirilen Kazanımlarla İlgili Bulgular

Yapılan araştırmada; 2019 İlköğretim Türkçe Dersi Öğretim Programı (İlkokul ve Ortaokul 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 ve 8. Sınıflar) incelenerek görsel kültür kuramına ait olan kazanımlar tespit edilmiş ve bu kazanımların sınıf düzeylerine göre dağılımları hakkında değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Görsel kültür kuramı kapsamındaki kazanımların 1. sınıftan itibaren verilmeye başlanması olumlu bir gelişme olarak değerlendirmektedir. Bu sınıf düzeyinde; görsellerin, metni anlamaya yardımcı olacak şekilde kullanıldığı dikkati çekmektedir. "*Görselden/görsellerden hareketle dinleyeceği/izleyeceği metin hakkında tahminde bulunur.*" kazanımının, görsel ve metin arasındaki ilişkiyi erken yaşlarda sağladığı düşünülmektedir. Öğrencilerin görsellerle ilgili sorulara cevap

vermesini sağlayan kazanımlara yer verilmesi; sembol, işaret ve şekillerin anlamıyla ilgili kazanımların 1. sınıf düzeyinde verilmesinin anlamlı olduğu düşünülmektedir. Kazanımlar hakkında yapılan genel değerlendirmede; görsellerin, ilk okuma-yazma öğretiminde etkin bir araç olarak kullanıldığı söylenebilmektedir.

2. sınıf düzeyindeki kazanımlar incelendiğinde; bir önceki yıldan farklı olarak "*Yazılarını görsel unsurlarla destekler.*" kazanımına yer verildiği görülmektedir. Bu kazanımın, öğrencilerin görsel oluşturma becerisini desteklediği ve geliştirdiği düşünülmektedir.

3. sınıf düzeyinde; öğrencilerin görseller hakkında görüş bildirmeleri istenmektedir. "*Dinledikleriyle/izledikleriyle ilgili görüşlerini ifade eder.*" kazanımı, bu beceriyi desteklemektedir. Görsel ve içerik arasındaki ilişki de bu sınıf düzeyindeki kazanımlarda verilmektedir. İlk defa bu yaş grubunda medya araçlarında kullanılan işaret ve sembollerin anlamına vurgu yapıldığı tespit edilmiştir.

4. sınıf kazanımları incelendiğinde; ilk üç sınıf düzeyinden farklı olarak öğrencilere medya metinlerinin izletildiği ve bu metinlerin hedef kitlesi, yapılış amacı hakkında çıkarımda bulunmaları istendiği tespit edilmiştir. Bu kazanımın, yeni medya araçlarının olumsuz etkilerini azaltacağı öngörülmektedir. Bu sınıf düzeyinde; "*Öğrencilerin dinledikleri/izlediklerinin içeriğini tutarlılık açısından sorgulamaları sağlanır.*" ve "*Bilgi kaynaklarının güvenilirliğini sorgular.*" kazanımlarına yer verildiği görülmüştür. "Tutarlılık ve güvenilirlik" kavramlarının ilk kez 4. sınıf kazanımlarında dile getirildiği söylenebilmektedir.

5. sınıf kazanımlarında, görsel yorumcuların haberi nasıl ilettiklerinin farkına varılmasını içeren kazanıma yer verildiği görülmektedir. Bu kazanımla, öğrencilerin verilen haberin veya bilginin yorumcuya göre farklı anlamlar kazandığını fark etmesi istenmektedir. Ele alınan sınıf düzeylerinden farklı olarak 5. sınıftaki öğrencilerden resim ve karikatürleri yorumlamaları istenmektedir.

6. sınıf kazanımlarıyla birlikte "görsellerin bir dilinin olduğunun" öğrencilere aktarılmaya çalışıldığı düşünülmektedir. Bu sınıf düzeyinde, öğrencilere reklam filmlerinin izletilmesi istenmektedir. Reklamların verdiği açık ve örtülü mesajları fark ettirmeye yönelik kazanıma yer verilmektedir.

7. sınıf kazanımlarında, "medya metni" kelime grubuna yer verildiği tespit edilmiştir. Kazanımlarda "*Medya metinlerindeki örtülü anlamı belirlemesi sağlanır*." ve "*Medya metinlerinin hedef kitlesi ve amacının sorgulanması sağlanır."* ifadelerine yer verilmesinin önemli bir bulgu olduğu düşünülmektedir. Bu yaş grubunda öğrencilerin internet, sinema ve televizyonun verdiği mesajları değerlendirmesi istenmektedir.

8. sınıf düzeyindeki kazanımlar incelendiğinde medya metinleriyle ilgili olarak derin bir inceleme yapmayı amaçlayan "analiz" basamağına yönelik kazanımın yer aldığı dikkati çekmektedir. Öğrencilerin "*Medya metinlerini analiz eder*." kazanımıyla birlikte; medya metinlerinin bilgi verme, ikna etme, olay yorumlama, eğlendirme ve kültür aktarma amacıyla yazıldığını fark etmeleri sağlanmaktadır.

1-8. sınıf kazanımları incelendiğinde, eğitim sistemimizin öğrencilerde bulunmasını hedeflediği "dijital yetkinlik" becerisine yönelik kazanımlara yer verildiği görülmektedir. Dijital yetkinlik; öğrencilerin, bilgi iletişim teknolojilerini güvenli ve eleştirel bir şekilde kullanılmasını gerektirmektedir.[186] Bu becerinin kazandırılabilmesi için öncelikle 3. sınıfta yer verilen "İletişim araçlarında kullanılan sembol ve işaretlerin anlamını kavrar." kazanımının 1. sınıf kazanımları arasına alınmasının öğrencilerin gelişiminde olumlu etkiler yaratacağı düşünülmektedir. Öğrencilerin yeni medya araçlarıyla çok erken yaşta tanışması, bu düşüncenin dayanağını oluşturmaktadır.

[186] Millî Eğitim Bakanlığı, *a.g.e.*, s. 5.

Araştırmacı; medya metinlerinin hedef kitlesini ve verilmek istenen örtülü mesajları anlamayı içeren kazanıma 7. sınıfta yer verilmesinin, olumsuz sonuçlar doğuracağını düşünmektedir. Bu kazanım, 4. sınıftan itibaren Türkçe derslerinde yer almalı ve "*Medya metinlerinin hedef kitlesi ve amacının sorgulanması sağlanır."* amacına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. 4. sınıftan başlayarak medya metinlerinin taşıdığı anlam üzerinden çözümlemeler yapılmasının öğrencilerin yeni medya görsellerini daha iyi anlamasına yol açacağı düşünülmektedir.

Türkçe öğretim programında yer alan ve öğrencilere kazandırılması hedeflenen bir diğer yetkinlik de "kültürel farkındalık ve ifade" yetkinliğidir. Bu yetkinliğe sahip bireylerin; duygu, düşünce ve görüşlerini kitle iletişim araçlarını kullanarak yaratıcı bir şekilde ifade etmeleri beklenmektedir.[187] İncelenen kazanımlar doğrultusunda bu yetkinliği kapsayan kazanım sayısının yetersiz olduğu düşünülmektedir.

[187] Millî Eğitim Bakanlığı, a.g.e., s. 5.

VI. BÖLÜM

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, yeni medya kaynaklı görsel kültür ürünlerinin 7. sınıf öğrencilerinin anlama becerileri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmacı, sonuçları ortaya koyarken; ön test ve son test puanlarını, ders uygulamaları sürecinde öğrencilerin verdiği sözlü ve yazılı cevapları, öğrencilerle yapılan görüşmelerde tuttuğu notları, öğrencilere doldurttuğu bilgi formlarını ve gözlemlerini titizlikle analiz etmiş ve sonuçları etik değerlere uygun bir anlayışla bilimsel olarak ifade etmiştir.

6.1. Sonuçlar

6.1.1. Yeni Medya Araçlarının Kullanımıyla İlgili Sonuçlar

Kişisel bilgi formları incelendiğinde; eylem araştırmasının yürütüldüğü 7. sınıfta eğitim-öğretim gören 39 kız, 36 erkek olmak üzere 75 öğrencinin her birinin en az bir yeni medya aracını günde en az 1 saat kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin, 1,58 kullanım süresi ortalamasıyla en fazla Youtube'ta vakit geçirdikleri tespit edilmiştir. Youtube kullanım süresini takiben; sırasıyla Instagram (1,55), çevrimiçi oyun süresi (1,38), reels video izleme (1,20), Tiktok (0,85), dijital yayın platformları (0,64), Facebook (0,16) ve Twitter'ın (0,14) kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Yeni medya araçlarının kullanım süreleri dikkate alındığında öğrencilerin yeni medya kaynaklı görsellere gün içerisinde uzun süreler maruz kaldıkları tespit edilmiştir. Öğrencilerle yapılan görüşmelerde; öğrencilerin, karşılaştıkları yeni medya görsellerinin taşıdığı anlamlar üzerine sorgulamalar yapmadıkları, yeni medyayı vazgeçemedikleri bir alışkanlık olarak tanımladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Yeni medya araçlarıyla öğrencilere ulaşan her bir görselin, önceden kurgulanmış amaçlara hizmet etmek için oluşturulduğu düşünülmektedir. İmajları kendi isteğine göre şekilden şekle sokabilen bir sistemin içinde görüntünün tekrar tekrar sorgulanmasının gerekliliği öğrencilere küçük yaşlardan itibaren benimsetilmelidir. Çağımızda kullanılan yeni medya araçlarının temel görevi sadece kitleleri keyiflendirme, bilgilendirme, davranış geliştirme değildir; bu araçlar sayesinde kitleler yönlendirilmekte, yönetilmekte, kontrol edilmekte ve her an gözetlenmektedir. Yeni medyanın bu örtük amaçlarının, bu konunun ülke gündeminde ön sıralarda tutulması gerekliliğini doğurduğu düşünülmektedir. Öğrencilerin yeni medyayla olan yoğun ilişkisi düşünüldüğünde, müfredat programları içerisinde öğrencilerin görsel kültür ürünlerini anlamlandırmasını ve sorgulamasını kapsayan kazanımlara daha çok yer verilmesinin gerekli olduğu sonucuna varılmıştır. Görseli anlayan bir nesil yetiştirmenin, görsellerin olumsuz etkilerini en aza indireceği düşünülmektedir.

Youtube; %93,7 kullanım oranıyla en çok tercih edilen yeni medya aracı olarak öğrencileri en çok etkileyen araç olarak düşünülmektedir. Araştırmacı, öğrencilerle yaptığı görüşmeler sonucunda; Youtube kullanım süresini arttıran en önemli faktörün, öğrencilerin çevrimiçi oyunlara olan ilgisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu iki yeni medya aracı arasındaki ilişkiyi ölçmek için Pearson analizi yapılmıştır. Youtube videosu izleme süresi ve çevrimiçi oyun oynama süresi arasındaki ilişkinin Pearson analizi sonuçlarına göre; iki değişken arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Öğrenciler, ailelerinin Youtube izlemeyi saatle sınırlandırdığını bildirmişlerdir. Ebeveynlerin kısıtlamayı sadece izlenen süre üzerinden gerçekleştirmesi, ebeveynlerin Youtube'u güvenli bir ortama çevirme yöntemlerini bilmediği sonucunu doğurmuştur.

Eylem araştırmasına katılan öğrencilerinin %76'sının çevrimiçi oyunlar oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin oyunları indirmeden önce ebeveynlerine danışmadıkları ve herhangi bir akıllı işarete dikkat etmediği sonucuna varılmıştır. Oyun oynama süresi bakımından erkeklerin ekran başında daha uzun süreler

geçirdiği ancak kızların da çevrimiçi oyunlara karşı ilgili oldukları anlaşılmıştır. Kızların daha çok Roblox, Minecraft tarzı oyunlara ilgi duyduğu anlaşılırken erkek öğrencilerin ise savaş, strateji ve spor türünde oyunlara ilgi duyduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerle yapılan görüşmelerde; oyun seçimlerinde en belirleyici faktörün arkadaşlarının önerisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin çevrimiçi oyunlarla ilgili konuşurken ayrı bir dil geliştirdikleri gözlenmiştir. O oyunu oynamayan bir kişinin o sosyal ortamda kendisini yabancı hissettiği düşünülmektedir. Öğrencilerin; çevrimiçi oyun oynamayı, arkadaş ortamında yer almanın pasaportu olarak da nitelendirdiği düşünülmektedir. Öğrencilerin Youtube'tan sonra en çok kullandıkları araç olan Instagram'a katılım amacının da öncelikli olarak "arkadaş ortamında yer edinme" olduğu düşünülmektedir. Öğrencilerin, Netflix dizilerine ve Tiktok'a olan ilgisi de aynı kapsamda değerlendirilebilmektedir.

Yapılan Pearson analizi sonucuna göre Instagram kullanım süresi ve reels video kullanım süresi arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öğrenciler, Instagram'ı daha çok reels videolarını izlemek için kullandığını ifade etmişlerdir. Öğrencilerle yapılan görüşmeler sonucunda "kısa video içeriklerinin" öğrencilerin dikkatini daha çok çektiği sonucuna ulaşılırken; öğrencilerin, eğlenceli ve komik videoları izlemekten keyif aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Video içerikleri sunan Tiktok kullanımının Youtube'a göre daha az olduğu tespit edilmiştir. Tiktok kullanımının Youtube kullanım oranına göre daha az olmasının sebebinin, diğer yeni medya araçlarında yayınlanan Tiktok'la ilgili yapılan olumsuz haberler olduğu düşünülmektedir.

Öğrencilerin Facebook ve Twitter kullanım sürelerinin diğer araçlara göre az olduğu tespit edilmiştir. Bu araçların az kullanılmasında sosyal çevrenin etkisi olduğu düşünülmektedir. Yapılan görüşmelerde, öğrencilerin Facebook kullanmama

sebebi olarak aynı cümleleri dillendirmelerinin (Facebook'u yaşlılar kullanıyor.) bu araçların kullanılmamasında arkadaş ortamının etkisini kanıtladığı düşünülmektedir.

6.1.2. Ön Test ve Son Test Sonuçları

Eylem araştırmasının yürütüldüğü sınıflarda yapılan ön test sınavının puan ortalaması 62,84 olarak hesaplanmıştır. Eylem araştırması yürütülen sınıflarda 5 hafta boyunca işlenen dersler sonucunda öğrencilere son test sınavı uygulanmıştır. Bu testin puan ortalaması, ön test puan ortalamasından 19,91 puan fazla çıkmış ve ortalama puan 82,75 olarak hesaplanmıştır. 5 hafta boyunca işlenen derslerin, öğrencilerin belirlenen kazanımlarla ilgili gelişimlerini olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir. Eylem araştırması sürecinden sonra; öğrencilerin, görsel kültür ürünlerini daha iyi anladığı ve görsellerle verilmek istenen yananlamsal kodları daha iyi çözümlediği söylenebilmektedir.

Öğrencilerin yeni medyada geçirdikleri sürelerin ortalamasıyla testlerden aldıkları puan ortalamaları arasında negatif bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. Ancak bu ilişki, anlamlı bir ilişki olarak değerlendirilemeyecek kadar zayıf bir ilişkiyi işaret etmektedir. Bu bulgulara göre; yeni medyada geçirilen süre arttıkça başarı puanının azalacağı varsayımı doğru olarak kabul edilememektedir. Öğrencinin testlerden aldığı başarı puanlarını etkileyen başka faktörlerin de varlığı kabul edilmelidir.

Eylem araştırmasına katılan öğrencilerin ön test ve son test puanları en yüksekten başlanarak sıralanmıştır. Kurgulanan ders uygulamalarının en yüksek puanı alan ilk 20 öğrenci üzerindeki etkisi ve puan sıralamasında sonda yer alan 20 öğrenci üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda; ilk 20'de yer alan öğrencilerin ön test puan ortalaması (85,32) ve son test puan ortalaması (90,33) arasındaki puan artışının 5,01 puan olduğu tespit edilmiştir. Son 20'de yer alan öğrencilerin ön test puan ortalaması (38,02) ve son test puan ortalaması (71,99) arasındaki puan artışının 33,67 puan olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; ders

uygulamalarının, ön testte düşük puan alan öğrenciler üzerinde diğer öğrencilere göre daha çok olumlu ve anlamlı bir etki yarattığı düşünülmektedir

6.1.3. Ders Uygulamalarında Ortaya Çıkan Sonuçlar

Öğrencilerin, ders uygulamaları öncesinde sembol ve işaret kavramlarını karıştırdıkları gözlenirken derslerde yapılan çalışmalar sonucunda sembol ve işaret kavramlarını doğru kullandıkları sonucuna varılmıştır. Öğrenciler tarafından en çok bilinen sembolün "bayrak" olduğu tespit edilmiştir. Derslerde, sembollerin anlamları üzerine düşünmenin ve sembollerle ilgili ders içi uygulamalar plânlamanın öğrencilerin sembolleri doğru anlamasına fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Öğrencilerin, reklam metninin içindeki düzanlamsal mesajları fark ettikleri ancak yananlam içeren kodları çözmede eksiklerinin olduğu gözlenmiştir. Eksikliği gidermek için yapılan ders içi etkinlikler sonucunda; imgelerin, öğrenciler tarafından daha rahat bulunduğu ve öğrencilerin, imgelerin örtük anlamları hakkında akıl yürüttükleri söylenebilmektedir.

Araştırmacı, öğrencilerin grafik ve tablo çizme becerilerindeki gelişimini görebilmek için öğrencilerden verilen bilgileri kullanarak grafik oluşturmasını istemiştir. 74 öğrencinin katıldığı derste 14 öğrencinin grafiği doğru oluşturamadığı tespit edilmiştir. Grafiği çizemeyen öğrencilerle yapılan görüşmede daha önce grafik çizmedikleri öğrenilmiştir. Eksikliği gidermek için yapılan çalışmalar neticesinde öğrencilerin verilen bilgiler doğrultusunda tablo ve grafik oluşturabildiği gözlenmiştir.

Medya metinlerinin yazılış amacını kapsayan ders uygulamalarının öğrenciler üzerindeki etkisi, eylem araştırması sınıflarının girdiği son test verilerine göre analiz edilmiştir. Bu verilere göre; ön testte bu kazanımı ölçen sorunun doğru cevaplanma oranı %22 iken, son testte doğru cevaplanma oranı %86'ya yükselmiştir.

Ders uygulamalarının öğrencilerin medya metinlerinin yazılış amacını fark etmesini sağladığı düşünülmektedir.

6.1.4. Türkçe Öğretim Programında Yer Alan Görsel Kültür Kuramıyla İlişkilendirilen Kazanımlarla İlgili Sonuçlar

1-8. sınıf kazanımları incelendiğinde, eğitim sistemimizin öğrencilerde bulunmasını hedeflediği "dijital yetkinlik" becerisine yönelik kazanımlara yer verildiği görülmektedir. Dijital yetkinlik becerisinin erken yaşlarda kazandırılabilmesi için öncelikle 3. sınıfta yer verilen "İletişim araçlarında kullanılan sembol ve işaretlerin anlamını kavrar." kazanımının 1. sınıf kazanımları arasına alınmasının öğrencilerin gelişiminde olumlu etkiler yaratacağı düşünülmektedir.

Araştırmacı; medya metinlerinin hedef kitlesini ve verilmek istenen örtülü mesajları anlamayı içeren kazanıma 7. sınıfta yer verilmesinin, olumsuz sonuçlar doğuracağını düşünmektedir. Bu kazanım, 4. sınıftan itibaren Türkçe derslerinde yer almalı ve "*Medya metinlerinin hedef kitlesi ve amacının sorgulanması sağlanır."* amacına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. 4. sınıftan başlayarak medya metinlerinin taşıdığı anlam üzerinden çözümlemeler yapılmasının öğrencilerin yeni medya görsellerini daha iyi anlamasına yol açacağı düşünülmektedir.

Kültürel farkındalık ve ifade yetkinliğine sahip bireylerin; duygu, düşünce ve görüşlerini kitle iletişim araçlarını kullanarak yaratıcı bir şekilde ifade etmeleri beklenmektedir. 2019 İlköğretim Türkçe Dersi Öğretim Programındaki kazanımlar incelendiğinde bu yetkinliği kapsayan kazanım sayısının yetersiz olduğu düşünülmektedir.

6.2. Öneriler

Araştırmacı; yürüttüğü eylem araştırmasının sonuçlarından hareketle yeni medya kaynaklı görsel kültür ürünlerinin anlama becerileri üzerindeki etkilerini inceleyecek araştırmacılara, bu konuda ders uygulamaları plânlayacak öğretmenlere, çocuklarını bu konuda yönlendirecek ebeveynlere ve karar alıcılara birtakım önerilerde bulunmuştur.

6.2.1. Yeni Medya Kaynaklı Görsel Kültür Ürünlerinin Anlama Becerisine Etkilerini Araştıracak Araştırmacılara Öneriler

Bu çalışma kapsamında yürütülen eylem araştırması, sosyo-ekonomik düzeyi orta-yüksek grupta olan öğrencilerle yürütülmüştür. Bu çalışmanın kapsamının farklı sosyo-ekonomik düzeye sahip bölgelerdeki okullarda okuyan öğrencileri kapsayacak şekilde genişletilmesinin literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmacılara, bu çalışmayı köylerde okuyan, büyük şehirlerde okuyan, dezavantajlı okullarda okuyan öğrencileri de kapsayacak şekilde genişletmeleri önerilmektedir.

Araştırma, öğrencilerin yeni medya araçlarını aktif bir biçimde kullanmaya başladığı sınıf düzeyi olarak düşünülen 7. sınıf öğrencileriyle yürütülmüştür. Yeni medya araçlarının ilkokul çağındaki öğrencilerin anlama becerisine etkileri, araştırmaya değer bir konu olarak düşünülmekte ve araştırmacılar tarafından araştırma alanı olarak seçilmesi önerilmektedir.

Bu tezde, eylem araştırması yöntemi seçilmiştir. Bu konuyu inceleyecek araştırmacıların sosyal bilimlerde kullanılan farklı araştırma yöntemlerini de kullanabileceklerini unutmamaları gerekmektedir. Farklı yöntemlerle yapılacak araştırmaların konuya dair önemli çıktılar doğuracağı düşünülmektedir.

Eylem araştırmasında veri toplama aşamasının niteliğini arttırmak için öğrenciler ve velilerle sağlıklı bir iletişimin kurulması önem arz etmektedir. Çalışmanın her anında plânlı olmanın ve düzenli not tutmanın çalışmanın verimliliğini ve güvenirliğini arttıracağı düşünülmektedir.

6.2.2. Yeni Medya Görsellerini Derslerinde Ele Alacak Öğretmenlere Öneriler

Derste ele alınacak kazanıma ulaşabilmek için öğretmenlerin ders uygulamalarını önceden plânlanması gerekmektedir. Derste ele alınacak örneklerin öğrencilerin günlük hayatta karşılaştıkları konu ve örnekler üzerinden seçilmesinin, kazanıma ulaşmayı kolaylaştırdığı düşünülmektedir. Öğrencilerde merak uyandıracak içeriklerin seçilmesi, derslerin verimini arttıran bir unsur olarak görülmektedir.

Öğrencilerin, görsellerle ilgili çözümlemelerinin derinliğini arttırmak için öğrencilere, eleştirel düşünme becerilerini harekete geçirebilecekleri nitelikte sorular sorulmalıdır. "Neden, Nasıl?" sorularının öğrencileri eleştirel düşünmeye sevk ettiği düşünülmektedir. Bu sorular sıklıkla kullanılmalıdır.

Derslerde öğrencilerin akranlarıyla paylaşımda bulunabilecekleri ve düşüncelerinin rahatça ifade edebilecekleri bir ortamın yaratılması gerekmektedir. Bu ortam sağlandığında kazanımlara ulaşılmasının kolaylaşacağı düşünülmektedir.

Yaparak ve yaşayarak öğrenme modelinin sınıf içinde uygulanmasının, kazanımların kalıcılığında önem arz eden bir unsur olduğu düşünülmektedir. Sınıfta yapılan her uygulamada öğrencinin aktif olarak yer alması sağlanmalıdır.

Öğrencilerin, görsel oluşturma becerisine yönelik çalışmalara ağırlık verilmelidir. Araştırma boyunca yapılan gözlemler ve öğrencilerle yapılan görüşmeler sonucunda öğrencilerin duygu ve düşüncelerinin görsellerle ifade etmede

zorlandıkları kanaatine ulaşılmıştır. Bu beceriye yönelik yapılacak çalışmalarla öğrenciler, görseller oluşturma konusunda motive edilmeli ve yapılacak yapıcı eleştirilerle oluşturulacak görsellerin niteliği arttırılmalıdır.

Öğrencilerde yeni medya kaynaklı görselleri anlama becerisinin geliştirilebilmesi için öğretmenlerin bu konuyu bütüncül olarak ele alması ve yıllık plânlarında konuyla ilgili kazanımlara yer vermeleri gerekmektedir. Görselleri sorgulamayı ve anlamayı sağlayacak kazanımlara yıl boyunca yer verilmesinin görsellerin daha iyi anlaşılmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Öğretmen, sınıf içindeki etkinliklerde sınıftaki etkileşimli tahtayı aktif bir şekilde kullanmalıdır. Konunun pekiştirilmesi için öğrencilere verilecek görevlerin EBA üzerinden verilmesinin anlama becerisi üzerinde olumlu etki yaratacağı düşünülmektedir.

6.2.3. Anne ve Babalara Öneriler

Yeni medya kaynaklı görsel kültür ürünlerinin olumsuz etkilerinden korunmak için anne ve babalar; çocuklarının oynadığı çevrimiçi oyunlarla, dijital yayın platformlarında izlediği filmler-dizilerle, internette girdiği sitelerle ve çocuklarının sosyal medya kullanımlarıyla ilgili bilgi sahibi olmalıdır.

Yeni medya içeriklerinin çocuğunun yaş grubuna uygun olup olmadığını ve çocuk için zararlı içeriklere sahip olup olmadığını kontrol etmelidir. Ebeveynlerin, çocuklarının yaşına uygun olmayan öğelerle karşılaşmaması için nasıl denetleme ve sınırlandırma yapılabileceğini öğrenmesi gerekmektedir. Çocuk, yeni medya araçlarını kullanılmaya başlamadan önce kurallar oluşturulmalıdır. Kısıtlama, çocuk yeni medyayı kullanmaya başladıktan sonra bir ceza olarak kullanılmamalıdır.

Yeni medyaya yasaklar getirmek yerine çocuklarda bilinç geliştirecek yöntemlere başvurulmasının olumlu sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir. Bilinç

geliştirmenin ilk adımının çocukların içerik seçiminde akıllı işaretlerin anlamını bilmesi olduğu düşünülmektedir. Hem ebeveynlerin hem de çocukların akıllı işaretler konusunda bilinçlenmesinin olumlu sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir. İçerik seçiminde çocuklara kaliteli içeriklerin tavsiye edilmesinin yararlı olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple anne ve babalar hangi Youtube kanalının, hangi filmin, dizinin kaliteli olduğu konusunda araştırma yapmalı ve tavsiyeler almalıdır. Çocuğun kaliteli içeriklerle tanıştırılmasının olumsuz etkileri en aza indireceği öngörülmektedir.

İçerik, yaş ve süre sınırlaması sadece çevrimiçi oyunlara uygulanmamalıdır. Dijital yayın platformlarının ebeveyn kontrolü kullanılmalı ve yetişkinler için olan içerikler için şifre yöntemi kullanılmalıdır. Akıllı telefonlarda yer alan "ekran süresi" uygulamasının kullanılmasıyla çocukların ekran kullanım sürelerinin azalacağı düşünülmektedir. Bu uygulamayla çocukların hangi içerikleri telefonlarına indirebilecekleri ve hangi videoları izleyebilecekleri belirlenebilmektedir.

Anne ve babalar, çocuklarıyla yapacakları görüşmelerde "yeni medya araçlarını kullanırken karışılabilecekleri olumsuz durumlar" hakkında konuşmalar gerçekleştirmeli ve çocuklara, olumsuz durumlarda nasıl davranmaları gerektikleri örnekler verilerek anlatılmalıdır.

6.2.4. Karar Alıcılara Yönelik Öneriler

Görsel Çağı olarak isimlendirdiğimiz 21. yüzyılda, çocukların görsellerle tanışmasının çok erken yaşlarda başladığı ve yeni medya kullanım sürelerinin her geçen yıl hızla arttığı düşünülerek Millî Eğitim Bakanlığı bünyesinde çocukların görsel okuryazarlık becerilerini geliştirmeyi amaçlayan millî bir politika geliştirilmesi önem arz etmektedir. Bu politikanın görsel kültür kuramı çerçevesinde hazırlanmasının etkiyi ve başarıyı arttıracağı düşünülmektedir. Tezin bu bölümünde; görseli anlayan bir nesil yetiştirmek için yapılabilecekler konusunda karar alıcılara önerilerde bulunulmuştur:

* Çocuğu 3 yaşına gelen her anne- babanın mahallelerinde bulunan en yakın ortaokula giderek "İlk Görsel Okuryazarlık Anne- Baba Programı" ismi verilebilecek programa katılması sağlanmalıdır. Anne ve babaların görseller konusunda bilinçlenmesini sağlayacak bir program hazırlanmalıdır. Bu program kapsamında anne ve babalara görsellerin çocuklar üzerindeki etkileri anlatılmalı ve görsel seçiminde dikkat edilmesi gereken hususlar konusunda bilgi verilmelidir. Anne ve babalara tavsiye edilmek üzere pedagoglar, eğitimciler ve dil uzmanları tarafından önerilen görseller listesi oluşturulmalıdır. Süre kısıtlamasının içerik kadar önemli olduğu belirtilmelidir.

* "İlk Görsel Okuryazarlık Programı" kapsamında yapılacak çalışmaları plânlamak ve yürütmek üzere her ortaokulda bir komisyon oluşturulması sağlanmalıdır. Bu komisyonda; 1 rehber öğretmenin, 1 bilişim teknolojileri öğretmeninin, 1 Türkçe öğretmeninin, 1 görsel sanatlar öğretmeninin ve 1 teknoloji ve tasarım dersi öğretmeninin bulunması sağlanmalıdır. Belirtilen branşların öğretmenlerinden en az birinin bakanlık tarafından oluşturulacak "Görsel Okuryazarlık Koordinatör Eğitimi" ismi verilebilecek eğitimlere katılması sağlanmalıdır. Oluşturulacak komisyonun başkanlığını okul müdürü yürütmeli ve yıl boyunca yapılacak çalışmalar sene başında komisyon tarafından plânlanmalıdır.

* Millî Eğitim Bakanlığına bağlı her okul türünde 1 öğretmenin "okul görsel okuryazarlık koordinatörü" olarak görev yapmasının yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu düşünceyle anaokullarında, ilkokullarda, ortaokullarda ve liselerde görsel okuryazarlık komisyonları oluşturulmalı ve bu komisyonlar, görsel okuryazarlık kapsamındaki her faaliyetin yürütülmesini ve denetlenmesini sağlamalıdır.

* İlk Görsel Okuryazarlık Anne ve Baba Programı'nın ardından anne ve babalara yönelik olarak; o yaş grubunda karşılaşabilecek durumlar ve çözüm önerileri için anaokulunda, ilkokulda, ortaokulda ve lisede olmak üzere 4 farklı

programa daha katılmaları sağlanmalıdır. Her program sonrasında anne ve babalara "Bilinçli Görsel Okuryazar Anne-Baba" sertifikası düzenlenmelidir.

* Yapılan araştırmada; "Medya Okuryazarlığı" dersinin 7. ve 8. sınıflarda seçmeli ders olarak okutulduğu tespit edilmiştir. Yeni medya araçlarının öğrenciler üzerindeki etkisi ele alındığında bu dersin seçmeli bir ders olmasının ve 7. sınıfa kadar ele alınmamasının yanlış olduğu düşünülmektedir. 2021 yılında basılan medya okuryazarlığı ders kitabı[188] incelendiğinde; kitabın "çevrem medya, benim medyam, medyaya soru soruyorum, eğlence kaynağı olan medya ve önce bir düşüneyim" ismini taşıyan 5 üniteden oluştuğu tespit edilmiştir. Medya okuryazarlığı ders kitabının konuları incelendiğinde konuların medya görselleriyle sınırlandırıldığı görülmektedir. Bu ders kitabının kapsamı, farklı görselleri de anlamayı ve sorgulamayı içerecek şekilde genişletilmelidir. Yeni medya görsellerinin verdiği örtülü mesajların çözümlemesinin nasıl yapılacağı örnek çözümlemeler üzerinden öğrencilere öğretilmelidir. Mevcut medya okuryazarlığı kitabında görseli sorgulama becerisi için 1 ünite ayrılmıştır. Bu beceriyi geliştirmek için daha çok zaman ayrılmasının ve kaliteli etkinliklere yer verilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Oluşturulacak yeni kitap, görsel kültür kuramının öğretileri çerçevesinde hazırlanmalıdır. Okuryazarlık kavramı, görsel okuryazarlık olarak genişletilmelidir.

Araştırmacı; görsel okuryazarlığın farklı bir ders adı altında verilmesinden çok, farklı ders müfredatlarının kazanımlarına eklenecek görsel okuma kazanımlarıyla daha başarılı olunacağını düşünmektedir. Araştırmacı, görsel okuryazarlık kazanımlarının 1. sınıftan itibaren farklı derslerin öğretim programlarında yer almasıyla görseli anlayan bir nesil yetişeceğine inanmaktadır. Bütüncül bir anlayışın, görsel okuma becerilerini geliştirmede daha etkili olacağı düşünülmektedir.

---

[188] Adnan Altun ve Nilüfer Pembecioğlu, *Ortaokul ve İmam Hatip Ortaokulu Medya Okuryazarlığı Öğretim Materyali*, Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları 6941, 2021. https://ders.eba.gov.tr/ders/proxy/VCollabPlayer_v0.0.960/index.html#/main/vcEbaSearch/2/medya%2520okuryazarl%25C4%25B1%25C4%259F%25C4%25B1/1?pageSize=24 adresinden 29.06.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.

Görüntünün dijitalleştiği bu çağda; çocukları yeni medyanın olumsuz etkilerinden korumanın en akılcı yolu, görsel okuryazarlık becerilerine sahip bireyler yetiştirmektir. Bu amaç kapsamında; görsel okuryazarlık, eğitim politikaları oluşturulurken interdisipliner bir yaklaşımla ele alınmalı ve öğretim programlarında çağın gerektirdiği değişimler yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

Arıkan, Abdulgani, *Grafik Tasarımda Görsel Algı*, 1. Baskı, Eğitim Akademi Yayınları, İstanbul, 2008.

Arıkan, Rauf, *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, 2. Basım, Nobel Yayınları, Ankara, 2013.

Arnheim, Rudolf, *Görsel Düşünme*, Çeviren: Rahmi Öğdül, 2. Basım, Metis Yayınları, İstanbul, 2018.

Avgerinou, Maria, "Re-Viewing Visual Literacy in the "Bain d' Images" Era", *TechTrends*, Cilt 53, Sayı 2, 2009.

Ayaz, Yeliz Yapıcıoğlu, "Görsel Kültürün Frankfurt Ekolü Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Truman Show Filmi", *Yeni Düşünceler Dergisi,* İzmir, 2018.

Aydemir, Esra Özyurt, "Dördüncü Sınıf Türkçe Dersi Öğretim Programının Görsel Okuma ve Sunu Becerilerini Geliştirme Açısından İncelenmesi" Bartın Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Programları ve Öğretim Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2016.

Aydoğan, Filiz ve Kırık, Ali Murat, "Alternatif Medya Olarak Yeni Medya", *Akdeniz İletişim Dergisi*, Antalya, 2012.

Aykut, Aygül, "Güncel Sistemden Estetik Eğitimine Bir Öneri: Görsel Kültür Kuramı", *Turkish Studies- International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic,* Sayı 8/9, Ankara, 2013.

Aziz, Aysel, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri,* 10. Basım, Nobel Yayınları, Ankara, 2015.

Bader, Aynur Eryiğit, "Mısır'da Piramitlerden Mezar Evlere", *Bülent Ecevit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2020.

Balcı, Ali, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler,* 15. Baskı, Pegem Akademi Yayınları, Ankara, 2021.

Balkan, Seda ve Şeker, Çınla, "Grafik Tasarım ve Mitoloji: Mitolojik Ambalajlar", *Sanat ve İnsan Dergisi*, 2022.

Bamford, Anne, *The Visual Literacy White Paper,* Adobe Systems, Sydney, 2003.

Barnard, Malcolm, *Sanat Tasarım ve Görsel Kültür*, Çeviren: Güliz Korkmaz, 1. Basım, Ütopya Yayınları, Ankara, 2010.

Baudrillard, Jean, *Nesneler Sistemi,* Çeviren: Oğuz Adanır, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, 2011.

Berger, John, *Görme Biçimleri*, Çeviri: Yurdanur Salman, 27. Basım, Metis Yayıncılık, İstanbul, 2020.

Beyoğlu, Aylin, "İlköğretim Öğrencilerinin Resim Eğitiminde Görsel Algılama Becerisinin Kazandırılmasında Batı Resmindeki Mekân Olgusunun Etkileri", Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Resim-İş Öğretmenliği Bilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi, 2013.

Binark, Mutlu, *Yeni Medya Çalışmaları*, 1. Baskı, Dipnot Yayıncılık, Ankara, 2007.

Binark, Mutlu ve Löker, Koray, *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*, Uzerler Matbaası, Ankara, 2011.

Bulunmaz, Barış, "Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak?", *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi,* 2014.

Büyüköztürk, Şener, Kılıç Çakmak, Ebru, Özcan, Erkan Akgün, Şirin Karadeniz ve Funda Demirel. *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi Yayınları, Ankara, 2020.

Çakır, Mukadder, *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü*, 1. Baskı, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2014.

Çıblak, Nilgün, "Halk Kültüründe Nazar, Nazarlık İnancı ve Bunlara Bağlı Uygulamalar", *TÜBAR-XV*, 2004.

Danış, Serdar, "An Assessment İn The Light Of 21st Century Skills: The İmportance Of Visual Literacy Education İn Visual Arts Class", *Journal for the Interdisciplinary Art and Education*, Haziran 2021.

Debord, Guy, *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, Çevirenler: Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent, 1. Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996.

Dereli, Esra ve Akaroğlu, Gülriz, "Okul Öncesi Çocukların Görsel Algı Eğitimlerine Yönelik Geliştirilmiş Eğitici Oyuncakların Çocukların Görsel Algılarına Etkisi", *Zeitschrift für die Welt der Türken*, Ankara, 2012.

Dilli, Rukiye, "Görsel Kültür Kuramının İlköğretim 4. Sınıf Görsel Sanatlar Dersinde Uygulanması", Gazi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Resim İş Öğretmenliği Bilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi, Ankara, 2013.

Doğan, İsmailcan, "İkinci Dünya Savaşında Kullanılan Amerikan Propaganda Afişlerinin Değerlendirmesi", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 69, Mart 2020.

Doğru, Ayşe Gül, "Lise Düzeyi Görsel Sanatlar Dersinin, Öğrencilerin Görsel Okuryazarlık Becerilerinin Gelişimine Etkisi", *Akdeniz Sanat Dergisi*, 2018.

Dursun, Özcan Özgür, "Çevrimiçi Öğrenme Topluluklarında İletişimci Biçimlerinin Belirlenmesi", Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, Doktora Çalışması. Ankara, 2011.

Duygu, Suzan ve Bedir, Erişti, Urgun, Görkem, "Görsel Algı Kuramlarına Göre Reklam İçerikli Tasarımların Değerlendirilmesi", *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 2016.

Eker, Metin ve Aslan, Hasbi, "Görsel Kültür ve Medya Okuryazarlığı: Sanat Eğitiminin Kamusal Açılımı", *Millî Eğitim Dergisi*, 2010.

Emir, Serap, "Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Eleştirel Düşünme Eğilimleri", *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2012.

Erdoğan, Şeyma Bilginer, “Görsel Kültürün Küresel Kültüre Dönüşmesinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2021.

Foucault, Michel, *Kelimeler ve Şeyler*, İmge Kitapevi, Ankara, 2001.

Giovanni, Sartori, *Görmenin İktidarı*, Çevirenler: Gül Batuş ve Bahar Ulukan, 2. Baskı, Karakutu Yayınları, İstanbul, 2006.

Gök, Bilge ve Erdoğan, Tolga, “Sınıf Öğretmeni Adaylarının Yaratıcı Düşünme Düzeyleri ve Eleştirel Düşünme Eğilimlerinin İncelenmesi”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2011.

Grossberg, Lawrence, We Gotta Get of Out of This Place, *Routledge*, New York, 1992.

Güneş, Firdevs, “Görsel Okuma Eğitimi”, *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 2013.

Güngör, Şahin ve Mercimek, Aslı, “Güvenlikleştirme Aracı Olarak Propaganda ve Algı Yönetimi: II. Dünya Savaşı'nda Afiş ve Posterler”, International *Journal of Social Inquiry*, 2020.

Gürkaynak, İpek, Üstel, Füsun ve Gülgöz, Sami, *Eleştirel Düşünme*, Eğitim Reformu Girişimi Yayınları, İstanbul, 2003.

Güvenilir, Taylan, ve Şeker, Çınla, “II. Dünya Savaşı Propaganda Afişlerinde Kullanılan İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi ‘A.B.D. Örneği”, *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 2018.

Hatipler, Mustafa, “Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya”, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2017.

Hitler, Adolf, *Kavgam*, Dalyan Yayınları, İstanbul, 2007.

Hodge, Susie, *Gerçekten Bilinmesi Gereken 50 Sanat Fikri*, 8. Baskı, Çeviri: Emre Gözcü, Domingo Yayınları, İstanbul, 2018.

İplikçi, Handan Güler, "Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri", *Sosyal ve Beşerî Bilimleri Dergisi*, 2015.

İspir, Burçin, *Dijital İletişim ve Yeni Medya*, (1. Ünite). Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2013.

Karaçalı, Berna, "Temel Sanat / Tasarım Olgusu – Yeni Yaklaşımlar", *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2018.

Karaduman, Sibel, "Yeni Medya Okuryazarlığı: Yeni Beceriler/Olanaklar/Riskler", *Erciyes İletişim Dergisi*, 2019.

Karadüz, Adnan, "Dil Becerileri ve Eleştirel Düşünme", *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 2010.

Kaya, Merve Ekiz, "Görsel Kültür Bağlamında Müzelerin Geleceği", Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı, Resim-İş Eğitimi Programı, Basılmamış Doktora Tezi, 2021.

Keser, Nimet, *Sanat Sözlüğü*. Ütopya Yayınları, 1. Baskı, Ankara, 2005.

Kesimoğlu, Mehmet Siyam, röportaj yapan: Dünyabülteni.net. Kürk Mantolu Türkler (10 Haziran 2019).

Kırık, Ali Murat ve Bakış, Nilüfer Baştaş, "Teknolojik Determinizm Çerçevesinde Türkiye'de Web Dizilerinin Toplumsal Dönüşüme Etkileri: Fi Dizisi Örneği", *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2020.

Kozlukçu, Şeyma, "Coca Cola'nın Türkiye'deki Global Reklam Stratejilerinin Kültürel Göstergeleri Açısından Analiz", İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2019.

Kurt, Adile Aşkım ve Kürüm, Dilruba, "Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Düşünme Arasındaki İlişki: Kavramsal Bir Bakış", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010.

Kuşay, Yeliz, *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık*, 1. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2013.

MEB, *İlköğretim Türkçe Dersi Öğretim Programı (İlkokul ve Ortaokul 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 ve 8. Sınıflar),* MEB Yayınevi, Ankara, 2019.

MEB, *İlköğretim Türkçe Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu (1-5. Sınıflar),* MEB Yayınevi, 2005.

Memiş, Aysel ve Harmankaya, Tuğba, "İlköğretim Okulu Birinci Sınıf Öğrencilerinin Görsel Algı Düzeyleri", *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2012.

Merriam, Sharan, B., *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*, Çeviri Editörü: Selahattin Turan, 3. Basımdan Çeviri, Nobel Yayınları, Ankara, 2015.

Mirzoeff, Nicholas, röportaj yapan: The Guardian. One Trillion Photos-Welcome New Visual Culture (10 Temmuz 2015).

Mitchell, William John Thomas, "Showing Seeing: A Critique of Visual Culture", *Journal of Visual Culture*, 2002.

Onursoy, Sibel, "Görsel Kültür ve Görsel Okuryazarlık", *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 2017.

Orhon, Nezih, *Görsel Kültür*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No. 2403, Eskişehir, 2011.

Özdemir, Nur ve Akpınar, Bahar, "Kültürel Emperyalizm ve 'Yeni Medya': Türk Toplumunda Kore Kültürü Örneği", *Olgu Sosyoloji Dergisi*, 2022.

Özerbaş, Mehmet Arif, "Yaratıcı Düşünme Öğrenme Ortamının Akademik Başarı ve Bilgilerin Kalıcılığa Etkisi", *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2011.

Öztürk, İsmail Yavuz ve Kavas, Mehmet, "Görsel Okuma ve Görsel Sunu Becerileri Bağlamında 2018 Türkçe Dersi Öğretim Programı Kazanımlarının İncelenmesi", *Eğitim ve Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 2019.

Parsa, Alev Fatoş, "Görsel Okuryazarlık: Görselleri Okuma Değerlendirme ve Yaratma Süreci", *Yeni Düşünceler Dergisi*, 2007.

Parsa, Alev Fatoş, “İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi”, *Fotografya Dergisi*, 2007.

Rıfat, Mehmet, *Göstergebilimin ABC'si*, 3. Baskı, Say Yayınları, İstanbul, 2009.

Rigel, Nurdoğan, *Kadife Karanlık*, 2. Baskı, Su Yayınevi, İstanbul, 2005.

Ruşen, Mustafa, *Hızlı Okuma*, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 1995.

Sanders, Barry, *Öküzün A'sı*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.

Sucu, İpek. “Sosyo-Kültürel Düzenin ve Tüketim Ediniminin Yeni Yaşam Tarzları Aracı Olarak Yeni Medya”, *Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Dergisi*, 2020.

Şahin, Güngör ve Mercimek, Aslı, “Güvenlikleştirme Aracı Olarak Propaganda ve Algı Yönetimi: II. Dünya Savaşı'nda Afiş ve Posterler”, *International Journal of Social Inquiry*, 2020.

Şimşek, Melda Cinman ve Türkoğlu, Nurçay, *Medya Okuryazarlığı*, Parşömen Yayıncılık, İstanbul, 2011.

TÜİK, *Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, TÜİK, 2021.

TÜİK, *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*, TÜİK, 2021.

Türker, Halil İbrahim ve Çokokumuş, Benan, “Gerçeküstücülük, Rene Magritte’den Jerrry Uelsmann’a”, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2014.

Tüzel, M. Sait, “Görsel Okuryazarlık”, *Türklük Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 2010.

Utma, Seçil, “İletişim Çağında Medya ve Kültür Etkileşimi: Medyatikleşen Kültürler”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 2022.

Uzun, Kadriye ve Uluçay, Dilek Melike, “Özçekim (Selfie) Fotoğrafları Sosyal Ağlarda”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 2019.

Varol, Merve Çelik ve Varol, Erdem, "Kavram ve Kuramlarıyla Marshall Mcluhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme", *International Journal of Cultural and Social Studies*, 2019.

Vivian, John, *The Media of Mass Communication*, Pearson, U.S.A, 2007.

Woodford, Susan, *Resimlere Bakmak*, Çeviren: Deniz Öztok, 1. Baskı, Hep Kitap Yayınları, İstanbul, 2019.

Yaylagül, Levent, *Kitle İletişim Kuramları*, 1. Baskı, Dipnot Yayınları, Ankara, 2006.

Yengin, Deniz ve Bayrak, Tamer, *Yeni Medya ve Sanal Gerçeklik*, 1. Baskı, İstanbul Aydın Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2018.

Yeşim, Dilek, "Eski Yakındoğu'da Göz Sembolizmi ve Düalizm", *Tarih Dergisi- Turkish Journal of History*, 2021.

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 9. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2013.

Zorlu, Tülay ve Onur, Dilara, "Yaratıcılık Kavramı ile İlişkili Kuramsal Yaklaşımlar", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2017.

İNTERNET TABANLI KAYNAKÇA

https://abraham-art.blogspot.com/2017/05/ikonografi-4-incil.html. Erişim Tarihi: 05.01.2021.

https://www.adululer.com/antik-misirlilarin-populer-oyunu-senet/ Erişim Tarihi: 11.12.2021.

https://aperture.org/wp-content/uploads/2013/05/visual-literacy-wp.pdf. Erişim Tarihi: 01.02.2022.

https://www.arthipo.com/tr-tr/george-stubbs-lincolnshire-okuz.html. Erişim Tarihi: 10.01.2022.

https://www.ataaof.edu.tr/Dosyalar/CocukPsikolojisiVeRuhSagligi.pdf. Erişim Tarihi: 29.01.2022.

https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-41132. Erişim Tarihi: 12.08.2022.

https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437. Erişim Tarihi: 12.08.2022.

https://ders.eba.gov.tr/ders/proxy/VCollabPlayer_v0.0.958/index.html#/main/curriculumResource?resourceID=f24c5026678a25e2b5b3d332336df06f&resourceTypeID=5&showCurriculumPath=true. Erişim Tarihi: 21.06.2023

https://ders.eba.gov.tr/ders/proxy/VCollabPlayer_v0.0.958/index.html#/main/resources?resourceID=59b16705f4684b9688efd5502534f448&resourceTypeID=5. Erişim Tarihi: 21.06.2023.

https://www.dunyabulteni.net/belge-tarih/kurk-mantolu-turkler-h443448.html. Erişim Tarihi: 20.11.2021.

https://www.guvenliweb.org.tr/galeri-detay/eskiden-simdi. Erişim Tarihi: 20.06.2023.

https://www.hurriyet.com.tr/dunya/son-dakika-haberi-afganistanda-son-durum-gelismeleri-kacisin-tek-adresi-abd-askerleri-havaya-ates-acti-41873843. Erişim Tarihi: 13.12.2021.

https://i1.wp.com/bilimdili.com/wp-content/uploads/2018/01/cola-800x390.png. Erişim Tarihi: 27.01.2022.

https://incil.info/kitap/Yuhanna/11. Erişim Tarihi: 05.01.2022.

https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/reports/EU-Kids-Online-2020-10Feb2020.pdf. Erişim Tarihi: 15.04.2023.

https://www.medicana.com.tr/saglik-rehberi-detay/12444/anoreksiya. Erişim Tarihi:12.04.2023.

https://www.milliyet.com.tr/dunya/daha-13-yasindaydi-tiktokdaki-akim-yuzunden-oldu-6934238. Erişim Tarihi: 05.06.2023.

https://www.milliyet.com.tr/egitim/sozluk/bitmoji-nedir-nasil-olusturulur-bitmoloji-nasil-kullanilir-6599089. Erişim Tarihi: 01.02.2022.

http://mufredat.meb.gov.tr/Dosyalar/20195716392253-02-T%C3%BCrk%C3%A7e%20%C3%96%C4%9Fretim%20Program%C4%B1%202019.pdf. Erişim Tarihi: 10.10.2021.

https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/tiktok-kabusu-populer-uygulamanin-oteki-yuzu,fWZkhElGQ0WcazF6P6a94Q/FpUPDG81r0u5NoUzg-M4ug. Erişim Tarihi: 05.06.2023.

https://odsgm.meb.gov.tr/ Erişim Tarihi: 06.06.2023

https://www.pablopicasso.org/bull-head.jsp. Erişim Tarihi: 01.12.2021.

https://www.picuki.com/media/2196395313098260671. Erişim Tarihi: 10.10.2021.

http://pisa.meb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/01/PISA_2018_Turkiye_On_Raporu.pdf. Erişim Tarihi: 14.09.2021.

https:/qph.fs.quoracdn.net/main-qimg-88e3956906892e4e6e8ee18681ffe33b.webp. Erişim Tarihi: 24.01.2022.

https://www.researchgate.net/profile/Maria-Avgerinou-ReViewing_Visual_Literacy_in_the_Bain_d'_Images_Era/links/54575cb80cf26d5090a9b6eb/Re-Viewing-Visual-Literacy-in-the-Bain-d-Images-Era.pdf. Erişim Tarihi: 12.02.2022.

https://www.rotka.org/altamira-magarasindaki-duvar-resimleri-hakkinda-5-bilgi/ Erişim Tarihi: 10.12.2021.

https://www.sabah.com.tr/galeri/yasam/son-dakika-4-cocugunu-birakip-tiktokta-tanistigi-cocuga-kacti-bakanlik-harekete-gecti-esra-erolda-agizlari-acikta-birakan-olay. Erişim Tarihi: 20.01.2022.

https://www.sabah.com.tr/pazar/2020/11/01/nusr-ette-hicbir-sey-imkansiz-degil. Erişim Tarihi: 20.01.2022.

https://sozluk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 12.10.2021.

https://www.stgm.org.tr/sites/default/files/2021-10/konda-rapor-8eylul.pdf. Erişim Tarihi: 16.04.2023.

https://t24.com.tr/haber/diyanet-ten-nazar-boncugu-fetvasi,927441. Erişim Tarihi: 20.11.2021.

https://www.tarihiolaylar.com/tarihi-olaylar/vietnam-savasi-165. Erişim Tarihi: 20.10.2021.

https://www.theguardian.com/books/2015/jul/10/2014-one-trillion-photos-welcome-new-visual-culture. Erişim Tarihi: 18.10.2021.

https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0mgelerin_%C4%B0haneti. Erişim Tarihi: 21.11.2021.

https://tr.wikipedia.org/wiki/Nike_(mitoloji). Erişim Tarihi: 19.06.2023.

https://www.turkiyegazetesi.com.tr/gundem/tiktok-videosu-cekmek-icin-atladigi-su-kanali-sonu-oldu-cansiz-bedeni-cikarildi-963225. Erişim Tarihi: 05.06.2023.

https://worldwariivideos.wordpress.com/2011/08/12/propaganda-this-is-your-war/ Erişim Tarihi: 24.01.2022.

https://yenimedya.wordpress.com/2011/11/25/turkiyede-bilgi-iletisim-teknolojileri-ve-cocuk-ve-genclerin-internet-ve-iletisim-teknolojileri-kullanimi/ Erişim Tarihi: 18.04.2023.

https://www.youtube.com/watch?v=k1dYmgO_eAM. Erişim Tarihi: 18.05.2023.

https://www.youtube.com/watch?v=nanNNZp7nPk. Erişim Tarihi: 27.01.2022.

EKLER

EK 1. Araştırmacının İzin Dilekçesi

02.05.2023

[redacted]u Ortaokulu Müdürlüğüne

Edirne

Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Görsel Kültür Anabilim Dalında yürüttüğüm "Yeni Medya Kaynaklı Görsel Kültür Ürünlerinin Ortaokul Öğrencilerinin Anlama Becerisine Etkileri: 7. Sınıf Türkçe Dersi Eylem Araştırması" ismini taşıyan yüksek lisans tezimin eylem araştırması için aşağıda A, B ve C maddeleriyle belirttiğim hususlarda uygulama ve araştırma izni istiyorum.

A. Pilot uygulamanın [redacted] Türkçe öğretmenliğini yaptığı [redacted] sınıflarında yapılması düşünülmüştür. Ön test ve son test uygulamaları bu sınıflarda yürütülecek olup testin güvenilirliği bu uygulamayla ölçülecektir. Kazanım ölçme sorularının tamamı MEB Talim ve Terbiye Kurulunun onayından geçmiş sorulardan oluşmaktadır. Bütün sorular, Türkçe dersinin amaçlarıyla ve Türkçe Öğretim Programı'ndaki kazanımlarla uyumludur.

B. Eylem araştırmasının, Türkçe öğretmeni olarak görev yaptığım [redacted] sınıflarında yürütülmesi düşünülmüştür. Öğrenciler ve veliler, konuyla ilgili olarak bilgilendirilmiş ve katılımın gönüllük esasına dayandığı anlatılmıştır. 75 veli, izin dilekçesini doldurarak çocuğunun çalışmaya katılmasına izin verdiğini beyan etmiştir. Öğrenciler, çalışmaya katılma konusunda isteklidir.

C. Eylem araştırmasının yürütüleceği [redacted] sınıflarındaki öğrencilerin yeni medya görsellerini anlama ve yorumlama becerilerini geliştirebilmek için bir eylem planı geliştirilmiştir. Sembollerin dili, reklamların dili, grafik ve tabloların dili, yeni medyanın dili ve medya metinlerinin dili başlıklarını içeren dersler; Türkçe dersi yıllık planında yer alan "Bilim ve Teknoloji" teması içerisindeki metinlerden yararlanılarak işlenecektir. Her ders için ders planı hazırlanacak ve onaya sunulacaktır.

İlgili sınıflarda uygulama ve araştırma yapabilmem için gerekli olan iznin verilmesini arz ederim.

02.05.2023
Abdül Fettah ŞEN

Ek1. Veli İzin Dilekçesi Örneği

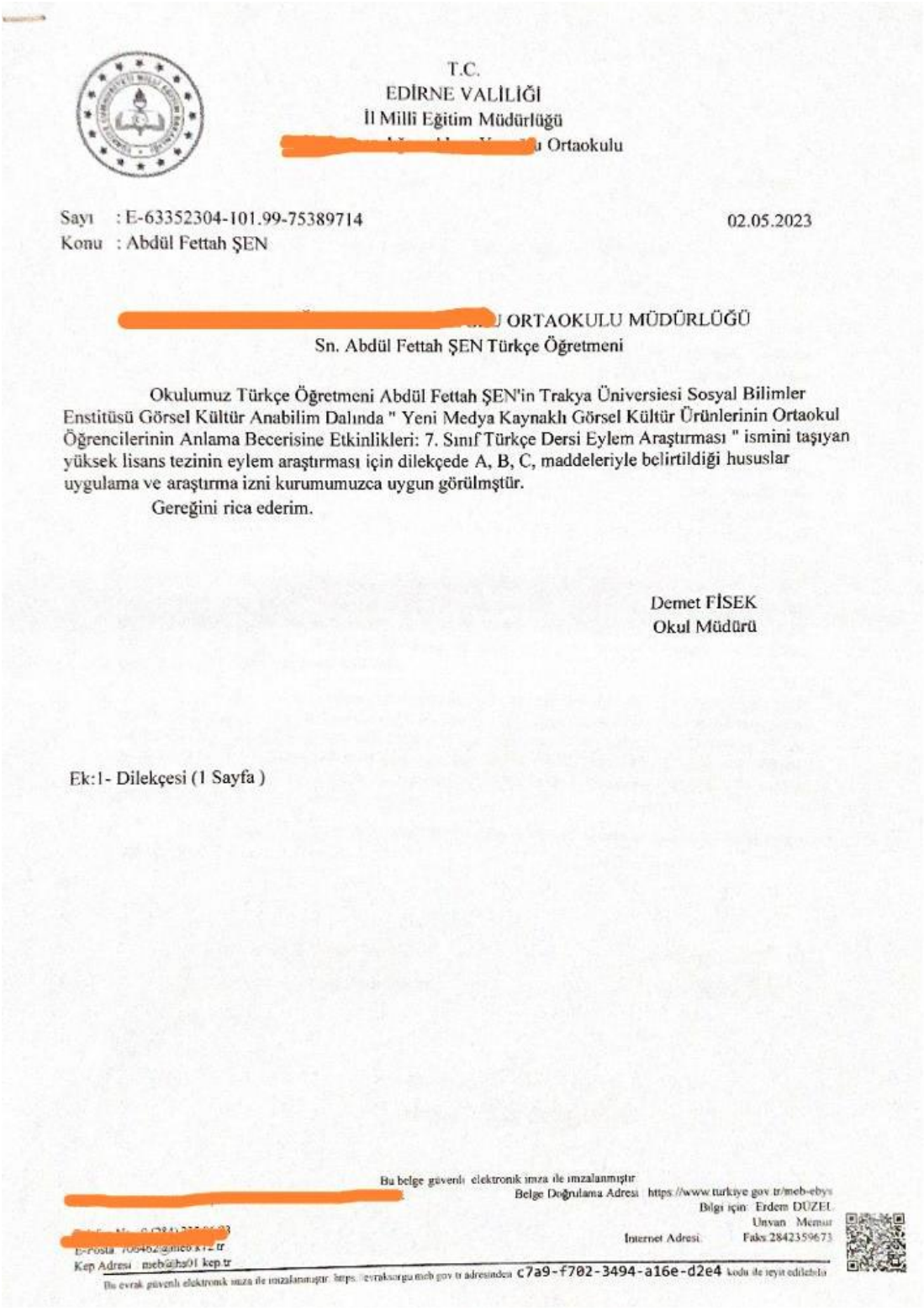
Ek2.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ek3. Ön Test

Ek4. Son Test

Kayıt Tarihi: 02/05/2023
Kayıt No : 75346045

EK 2. Araştırma İzni



T.C.
EDİRNE VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü
[redacted] Ortaokulu

Sayı : E-63352304-101.99-75389714 02.05.2023
Konu : Abdül Fettah ŞEN

[redacted] ORTAOKULU MÜDÜRLÜĞÜ
Sn. Abdül Fettah ŞEN Türkçe Öğretmeni

Okulumuz Türkçe Öğretmeni Abdül Fettah ŞEN'in Trakya Üniversiesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Görsel Kültür Anabilim Dalında " Yeni Medya Kaynaklı Görsel Kültür Ürünlerinin Ortaokul Öğrencilerinin Anlama Becerisine Etkinlikleri: 7. Sınıf Türkçe Dersi Eylem Araştırması " ismini taşıyan yüksek lisans tezinin eylem araştırması için dilekçede A, B, C, maddeleriyle belirtildiği hususlar uygulama ve araştırma izni kurumumuzca uygun görülmştür.
Gereğini rica ederim.

Demet FİSEK
Okul Müdürü

Ek:1- Dilekçesi (1 Sayfa)

[redacted]
Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır
Belge Doğrulama Adresi: https://www.turkiye.gov.tr/meb-ebys
Bilgi için: Erdem DÜZEL
Unvan: Memur
Internet Adresi: Faks: 2842359673
[redacted]
Kep Adresi: meb[redacted]@hs01.kep.tr
Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. https://evraksorgu.meb.gov.tr adresinden c7a9-f702-3494-a16e-d2e4 kodu ile teyit edilebilir.

EK 3. Veli İzin Dilekçesi Örneği

Sayın Veli,

Çocuğunuzun katılacağı "Yeni Medya Kaynaklı Görsel Kültür Ürünlerinin Ortaokul Öğrencilerinin Anlama Becerisine Etkileri: 7. Sınıf Türkçe Dersi Eylem Araştırması" ismini taşıyan bu bilimsel çalışmada, yeni medya kaynaklı (Youtube, Facebook, Instagram, WhatsApp, Tiktok, Netflix) görsel kültür ürünlerinin Türkçe dersinin temel kazanımlarından olan "anlama becerisi" üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Covid 19 salgınıyla birlikte çocukların evde geçirdikleri zaman artmış ve görsel-çocuk arasındaki ilişki bu süreçte daha da perçinlenmiştir. Yeni medyada geçirilen sürenin artması, çocuklardaki bağımlılığı en üst düzeye çıkarmış ve olumsuz etkilerin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Araştırmacı bu çalışmayla; öğrencilerin yeni medya görsellerine maruz kalma sürelerini belirlemeyi, bu görseller sebebiyle ortaya çıkan anlama kayıplarını ortaya çıkarmayı, geliştirilen uygulamalarla ve sınıfta yapılacak -görselin yananlamsal koduna yönelik- çalışmalarla öğrencilerin anlama becerisindeki anlamlı gelişmeyi kanıtlamayı amaçlamaktadır.

Araştırmada çocukların kimlik bilgileri kesinlikle gizli tutulacak, araştırma metninde isimler kodlanarak gizlenecek ve elde edilen veriler sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacaktır.

Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayalı olup velilerin iznine ve öğrencinin isteğine bağlıdır. Öğrencilerle derslerde ve ders dışında yapılacak çalışmalar; Türkçe dersi kazanımlarıyla, Millî Eğitim Bakanlığının genel ve özel amaçlarıyla örtüşmektedir.

Katılımcı, bu bilimsel çalışmadan istediği an sebep belirtmeksizin çıkma hakkına sahiptir. **Çalışmaya katılmak, katılmamak veya katıldıktan sonra ayrılmak; çocuğunuza hiçbir olumsuz etki oluşturmayacaktır.**

Aşağıdaki izin dilekçesini imzalamadan önce çalışmayla ilgili sormak istediğiniz herhangi bir soru varsa araştırmacıyla iletişime geçip çekinmeden sorabilirsin.

Araştırmacı: Abdül Fettah ŞEN **İletişim Bilgileri:** 0505 683 29 25 / fettahsen@hotmail.com

Velisi bulunduğum 7/ … sınıfı öğrencisi …… ……'in "Yeni Medya Kaynaklı Görsel Kültür Ürünlerinin Ortaokul Öğrencilerinin Anlama Becerisine Etkileri: 7. Sınıf Türkçe Dersi Eylem Araştırması" isimli çalışmaya katılmasına izin veriyorum.

İmza

Veli Telefon Numarası:

…/ …./ 2023

……..

Ad- Soyad

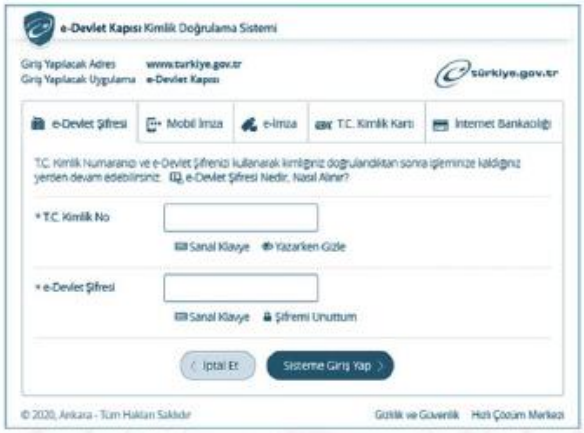
…… ……..

EK 4. Ön Test Soruları

Kazanım Değerlendirme Soruları

****Testi oluşturan sorular; Milli Eğitim Bakanlığı Ölçme, Değerlendirme ve Sınav Hizmetleri Genel Müdürlüğünün herkesin çevrimiçi ulaşımına "kısıtlamasız" imkân tanıdığı "odsgm.meb.gov.tr" isimli sitesinden ve öğretmen-öğrencilerin kullanımında olan "www.eba.gov.tr" isimli siteden alınmıştır. Her soru için kaynakça belirtilmiş olup; testi oluşturan sorular, bilimsel amaçlar dışında kullanılmamıştır.**

1. e-Devlet Kapısı; vatandaşlarının hayatlarını kolaylaştırmayı amaçlayan, kullanıcı ihtiyaçları göz önüne alınarak hazırlanan ve kamu hizmetlerinin mobil teknolojiler ile genel ağ üzerinden hızlı, kesintisiz ve güvenli bir şekilde sunulduğu bir platformdur. Sisteme kaydedilen kurumların hizmetleri, www.turkiye.gov.tr adresi üzerinden sunulmakta; vatandaşlar şifre, e-imza, mobil imza, elektronik kimlik kartı veya internet bankacılığı ile sisteme giriş yaparak sadece kendisine ait bilgilere erişebilmektedir. Bu sistemde profil bilgileri haricinde herhangi bir bilgi tutulmamaktadır.



Yukarıdaki bilgilerden ve sistemin giriş sayfası görselinden yararlanılarak e-Devlet Kapısı ile ilgili aşağıdaki yargılardan hangisine ulaşılamaz?

A) Vatandaşlar sisteme farklı yollarla giriş yapabilmektedir.
B) Şifresini unutanlar için yönlendirici bağlantı bulunmaktadır.
C) Giriş bilgilerinin gizliliği ve güvenliği ile ilgili tedbirler alınmıştır.
D) Uzun süre işlem yapılmadığında giriş sistemi kapanmaktadır.

*1

2.



Yukarıda yer alan, ortasında 8 uzun, 8 kısa ışını olan güneş ve çevresindeki 16 yıldızdan oluşan şekle *Cumhurbaşkanlığı Arması* denir.

- Güneş, sonsuzluğu ve bu özelliği ile Türkiye Cumhuriyeti'ni simgeler.
- 16 yıldız tarihteki bağımsız 16 büyük Türk Devleti'ni simgeler.
- Arma, Cumhurbaşkanlığı'nın ve Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin amblemi niteliğindedir.

"Cumhurbaşkanlığı Arması"**na göre aşağıdaki yargılardan hangisi çıkarılamaz?**

A) Tarihte birden fazla büyük Türk devleti kurulmuştur.
B) Türkiye Cumhuriyeti güneşe benzetilmiştir.
C) 16 büyük Türk Devleti de bu armayı kullanmıştır.
D) Cumhurbaşkanlığı bu arma ile temsil edilmektedir.

*2

[1] http://odsgm.meb.gov.tr/destekmateryal/pdf/calisma/1920/233456_konya_cs.pdf adresinden 10.03.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.
[2] https://cdn.eba.gov.tr/yardimcikaynaklar/2022/01/odsgm/fasikul/2021/7/7_8_turk_istanbul.pdf adresinden 10.03.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.

3.

Malzemesi, desenleri, üretim ve kullanım şekliyle kendine has özellikler taşıyan Anadolu kilimleri; sanatsal ve duygusal mesajları ile toplumun kültürel ve psikolojik birikimleridir. Bu kilimlerde yer alan her motifte yaşanmışlığın izleri vardır. Anadolu insanı, kullandığı motiflerin sembolik anlamları ile sessiz bir iletişim dili oluşturmuştur. Bu dilde "koç boynuzu motifi" bereketi, kahramanlığı ve gücü; "kuş" bilgeliği, zeki ve çevik düşünceyi; "hayat ağacı" ölümden sonraki hayatı; "su yolu" bedensel ve ruhsal yenilenmeyi; "göz" fikrî konulardaki algının yüksekliğini temsil eder. Aşağıda bu motiflerin görselleri verilmiştir.

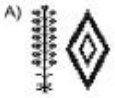


Koç boynuzu | Su yolu | Kuş | Göz | Hayat ağacı

Bu metne göre,

Bağdat'ın kapısını Genç Osman açtı
Gören düşmanların tedbiri şaştı
Kelle koltukta üç gün savaştı
Cennet-i âlâya göçtü Genç Osman

dizelerini oluşturan şair, Genç Osman'ı şiirle değil de kilimle anlatsaydı kiliminde aşağıdakilerin hangisinde verilen motifleri kullanması beklenirdi?

A) 

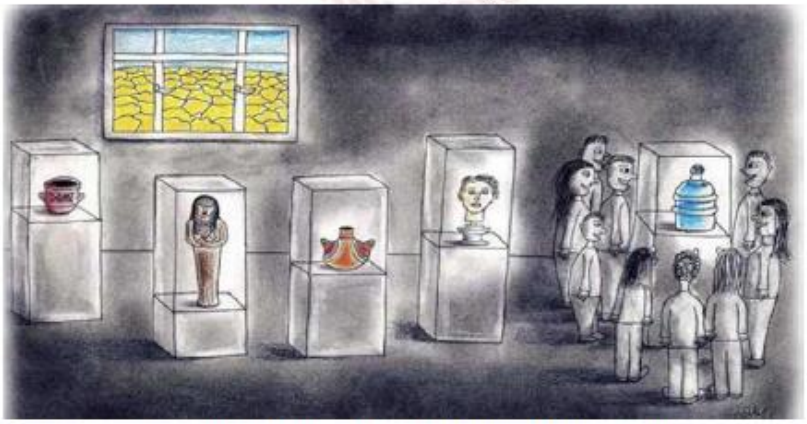
B) 

C) 

D) 

*3

4.



Aşağıdaki yargılardan hangisi bu görselde anlatılmak istenen düşünceye <u>en yakındır?</u>

A) Dünyadaki su kaynakları tükendikçe kuraklık artacak; su, ulaşılmaz bir şey olacaktır.

B) İnsanlar doğaya karşı duyarsızlığını sürdürürse dünyamız hızla yok olacaktır.

C) Toplumları bir arada tutan şey, ortak kültür miraslarıdır.

D) Suların kirlenmesi önlenmezse gelecekte insanlar içme suyuna bile muhtaç kalacaktır. *4

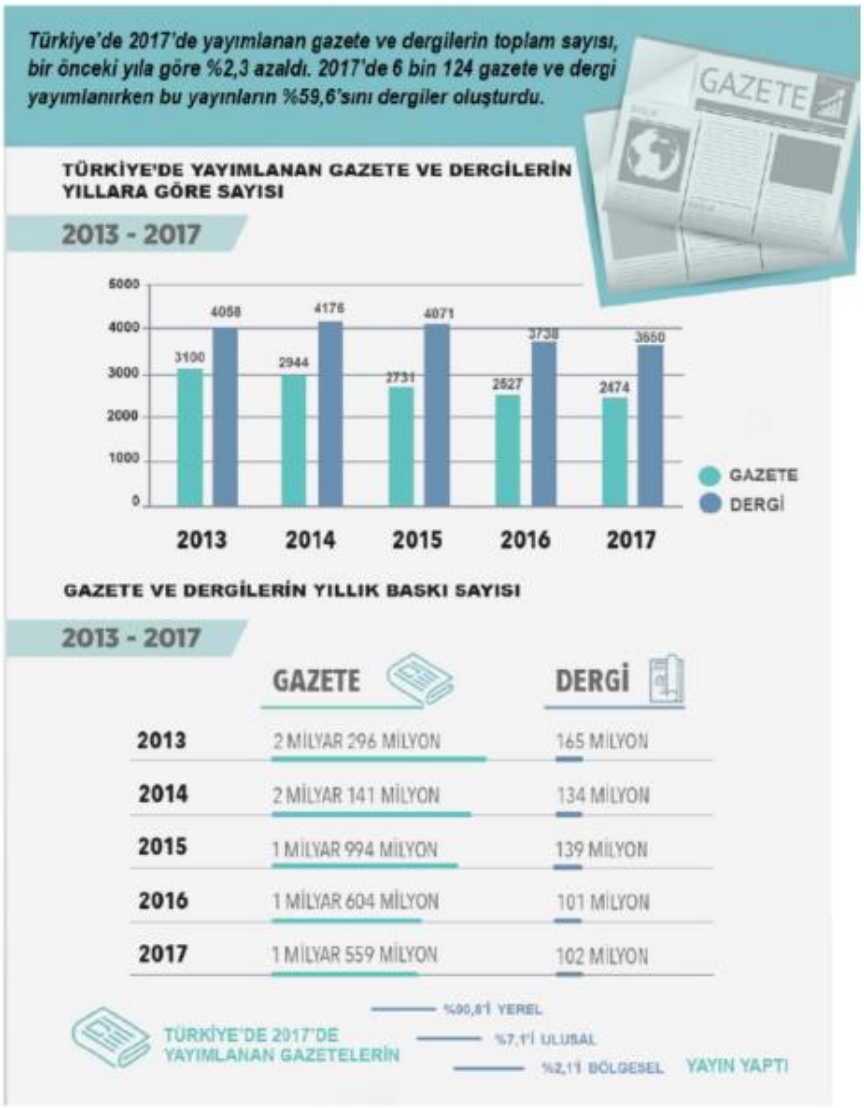
---

[3]https://cdn.eba.gov.tr/yardimcikaynaklar/2022/01/odsgm/ornek/2021/03_MART_SOZEL_66357831_ORNEK_SORULAR.pdf adresinden 10.03.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.

[4]https://cdn2.eba.gov.tr/PROD_REPOSITORY/f/f6b4dacaf784813e47fa0262f2765470.pdf?st=vwERbka0K8yIrpsmRpLgfQ&e=1679859107&eec=1POyRTww6Ipa7RQSxtDFpDkaqEwJCKiXlAG5g1qvAD81a73LFYhzm6GkEugV4EowwnZRhbqAfK2MPfD0z36zZ+w== 12.03.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.

5.

Aşağıda yazılı medya istatistikleri ile ilgili bir görsel verilmiştir.



Bu görselden hareketle,

I. 2017'de yayımlanan gazete sayısının aynı yıl yayımlanan dergi sayısına oranı
II. 2015-2017 yılları arasında yayımlanan yerel gazetelerin baskı sayısı
III. 2016 yılında gazete ve dergi okuyucularının oranı
IV. 2013-2017 arasında Türkiye'de yayımlanan dergilerin yıllara göre sayısal dağılımı

bilgilerinden hangilerine kesinlikle ulaşılır?

*5

A) I ve II. B) I ve IV. C) II ve III. D) III ve IV.

[5] https://odsgm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2018_11/22105633_Kasim_Ornek_Sorular_Sozel.pdf adresinden 10.03.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.

6.

Aşağıdaki medya metinlerinden hangisinin yazılış amacı yay ayraç içinde yanlış verilmiştir?

A) Dünyadaki böcek türlerinin sayısı her geçen yıl azalıyor. Bu azalmaya zirai endüstri, doğal ortamların yok edilmesi, böcek ilacı kullanımı ve iklim değişikliği neden olmaktadır. Araştırmacılar önümüzdeki 30-40 yıl içinde gıda üretme yöntemleri değiştirilmezse böceklerin yok olacağını vurguluyor. (Olay yorumlama)

B) Kahve, Anadolu'nun dillere destan konukseverliğinin en önemli göstergelerinden biridir. Anadolu'da sizi acı bir kahve içmeye çağıran kişiye "Neden acı kahve?" diyemezsiniz. Bu acılıkta, yıllar yılı sürecek bir tatlılık, yakın bir dostluk vardır. Bu yüzden "Bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır." sözü Anadolu'nun her yerinde, her zaman söylenir durur. (Kültür aktarma)

C) Buğday unu tüketimi ile obezite arasında doğrudan bağlantı kurulamıyor. Dünya Sağlık Örgütü'nün açıklamalarına göre Fransa'da kişi başına düşen buğday tüketimi Amerika'dakinden %50 fazla olmasına rağmen obezite oranı Amerika'dan çok daha düşük. İtalya'da ise Amerika'dakinin iki katı buğday tüketilmesine rağmen obezite oranı Amerika'dakinin dörtte biri oranında. (İkna etme)

D) Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi (CERN) dünyanın en büyük fizik laboratuvarıdır. On iki Avrupa ülkesi tarafından 1954'te kurulmuştur. CERN'e üye ülkeler kendi olanakları ile gerçekleştirecekleri yüksek maliyetli araştırmaları burada yapmaktadır. 2015'ten beri CERN'e üye olan Türkiye de oradaki çalışmalara katılabilmektedir. (Bilgilendirme)

*6

7.

Işık, gölge ve hacim duygusunun yansıtılmadığı küçük, renkli çizimlerin yapıldığı bu resim sanatında perspektif (bir nesnenin büyüklüğünün, görüldüğü gibi çizilmesi) uygulanmaz.

Aşağıdakilerden hangisi bu metinde sözü edilen resim sanatının örneğidir?

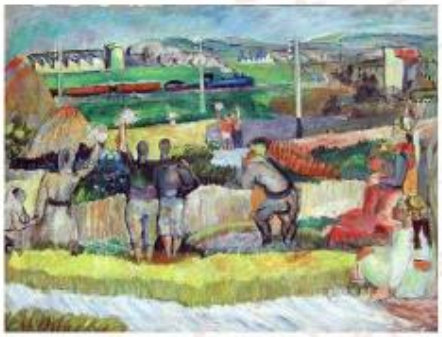
A)



B)



C)



D)



*7

[6] http://odsgm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2019_05/24094028_Sozel_Mayis_ayi_ornek_sorular.pdf adresinden 12.03.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.

[7] https://cdn.eba.gov.tr/yardimcikaynaklar/2022/01/odsgm/ornek/1920/2019_11_KASIM_ORNEKSORULAR_SOZ.pdf adresinden 12.03.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.

Kazanım Değerlendirme Soruları

8.

Uzmanlar sağlıklı bir yaşam için günlük ortalama 10 bin adım atılmasını öneriyor. Aşağıda günlük adım sayısına göre yaşam tarzları sınıflandırılmıştır.

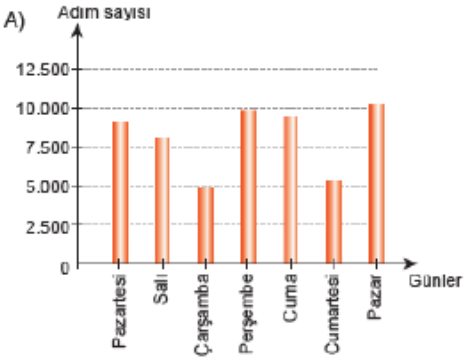
Günlük Adım Sayısı	Yaşam Tarzı
5.000-7.500	Düşük hareketli
7.500-10.000	Kısmen hareketli
10.000-12.500	Hareketli

Ali'nin bir haftada attığı adım sayısına göre yaşam tarzıyla ilgili şunlar bilinmektedir:

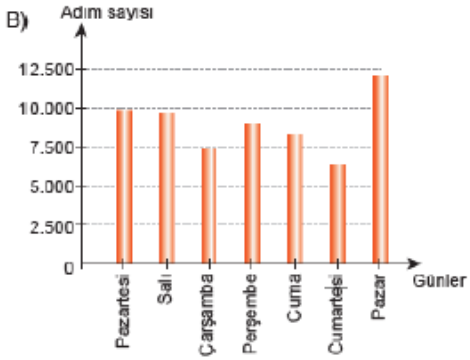
- Pazartesi, salı, perşembe ve cuma günlerini "kısmen hareketli" geçirmiştir.
- Çarşamba ve cumartesi günlerini "düşük hareketli" geçirmiştir.
- Pazar günü uzmanların önerdiği günlük adım sayısına ulaşmıştır.

Bu bilgilerden hareketle Ali'nin yedi günlük adım sayısını gösteren grafik aşağıdakilerden hangisi olabilir?

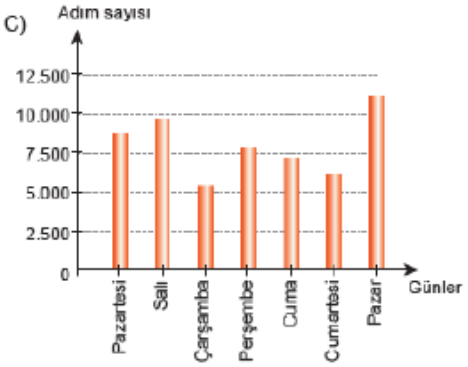
A)



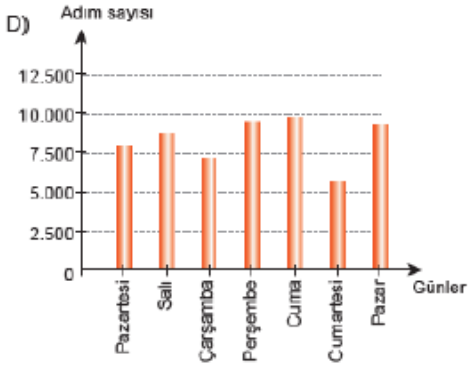
B)



C)



D)



*[8]

[8]https://ders.eba.gov.tr/ders/proxy/VCollabPlayer_v0.0.960/index.html#/main/resources?resourceID=59b16705f4684b9688efd5502534f448&resourceTypeID=5 adresinden 13.03.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.

9.

Atların çeşitli yürüyüş biçimleri vardır. Birçok at ırkı doğuştan gelen yetenekle tırıs, rahvan, adeta, kenter ve dörtnal olarak adlandırılan biçimlerde yürüyebilir. Kenter yürüyüşünde atın ayak hareketlerinin aşamaları şunlardır:

1. aşama: Arka ayaklardan biri, örneğin sol arka ayak, yere basar ve atı öne doğru iter. Bu sırada diğer üç ayak havadadır ve ileri doğru hamle yapar.

2. aşama: Sağ arka ve çaprazındaki ayak yere basar, bu sırada diğer ayaklar havadadır.

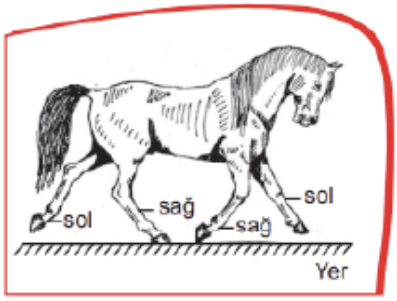
3. aşama: Ön sağ ayak yere değerken çaprazındaki ayak yere basmaktadır.

4. aşama: At kısa bir süreliğine de olsa havada asılı kalır. Bu sırada atın ayakları uzatılmış vaziyette değil, bükülü vaziyettedir.

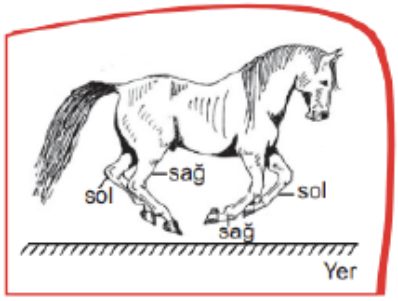
Bu hareketler aynı döngüyle devam eder.

Buna göre, aşağıdaki görsellerden hangisi "kenter yürüyüşü"**nün numaralanmış aşamalarından herhangi birine ait olamaz?**

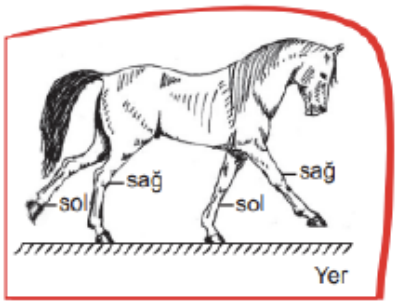
A)



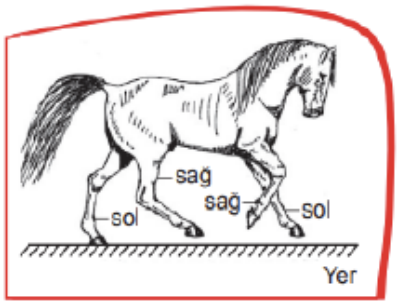
B)



C)



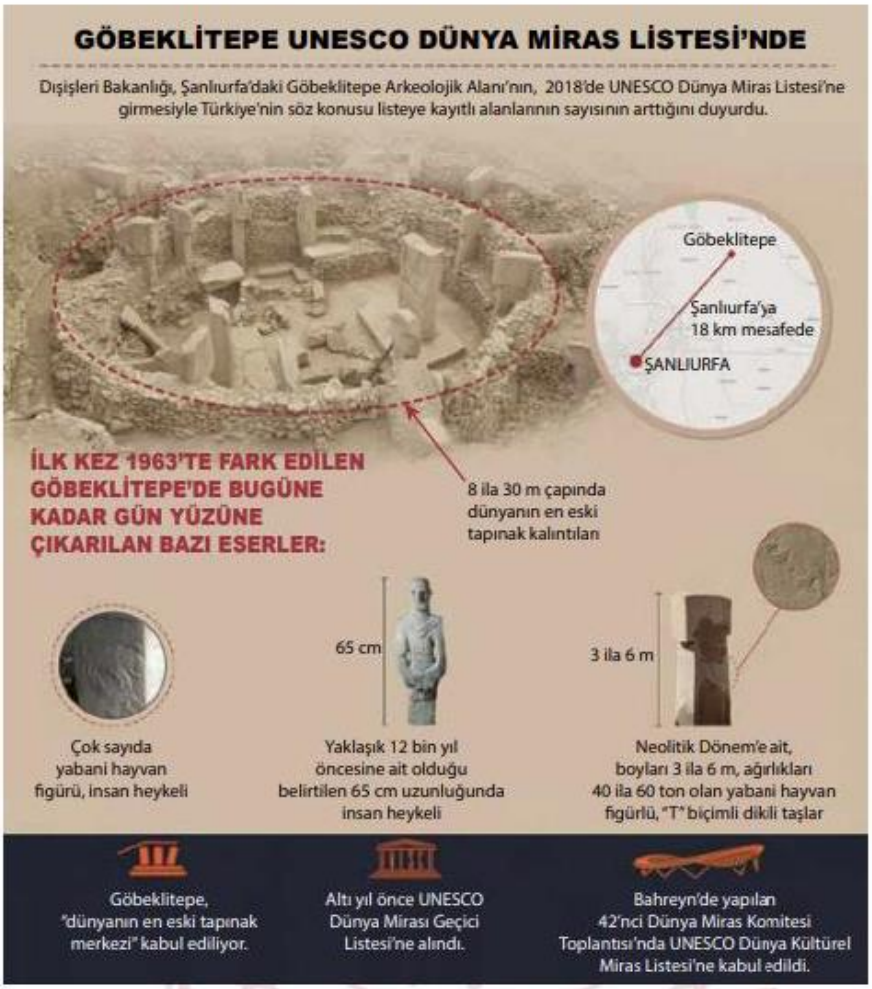
D)



*9

[9] https://cdn.eba.gov.tr/icerik/lgs/2022_sozel_bolum_a_kitapcigi_ve_cevap_anahtari.pdf adresinden 13.03.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.

10.



Bu görseldeki bilgilerden hareketle Göbeklitepe ile ilgili,

I. İnanç tarihine ait bilgileri altüst eden bir tapınaktır.
II. İçindeki T biçimli ve hayvan figürlü dikili taşlar insanı temsil etmektedir.
III. Türkiye'nin, Dünya Miras Listesi'nde Göbeklitepe dışında da eserleri vardır.

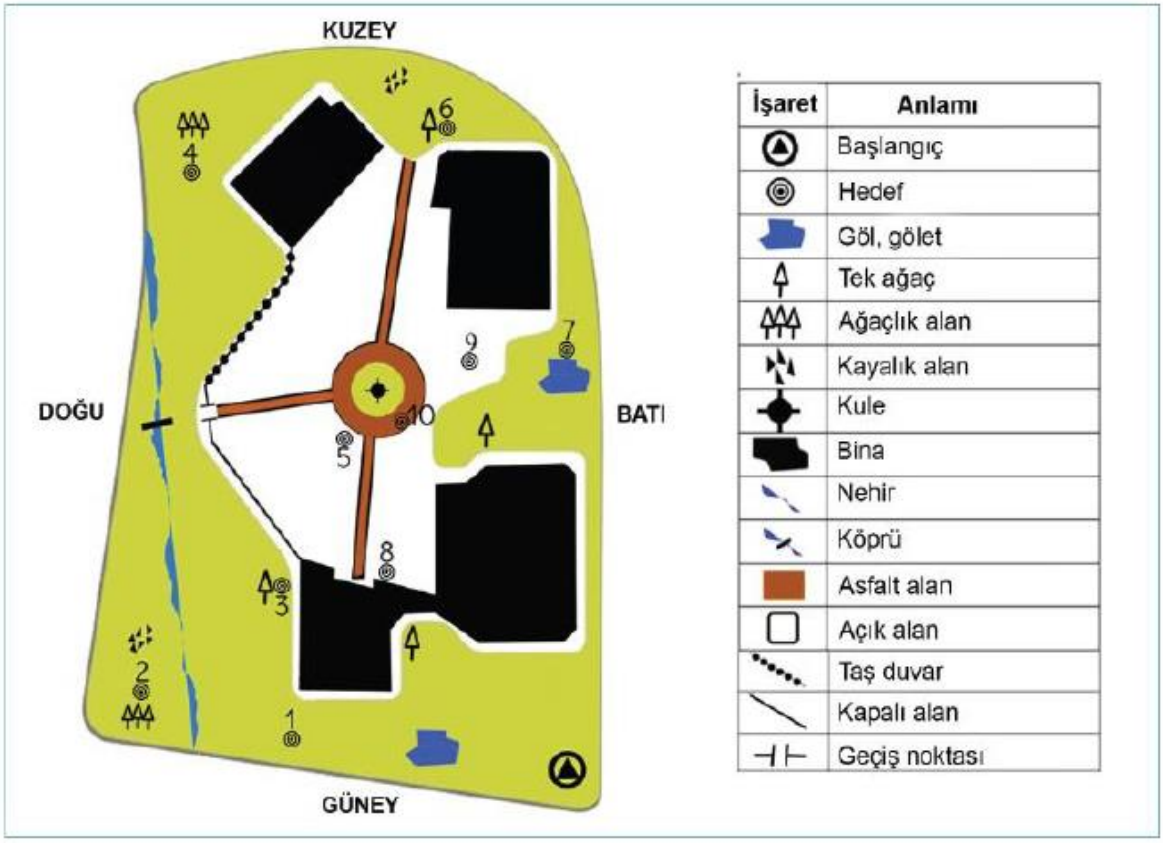
yargılarından hangilerine ulaşılamaz?

A) I ve II. B) Yalnız III. C) Yalnız I. D) II ve III. *[10]

[10] https://odsgm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2019_05/24094028_Sozel_Mayis_ayi_ornek_sorular.pdf adresinden 13.03.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.

11.

Oryantiring; harita yardımı ile yön bulmayı içeren, zamana karşı yapılan bir spordur. Aşağıdaki görselde on hedeften oluşan bir oryantiring haritası verilmiştir.



İşaret	Anlamı
	Başlangıç
	Hedef
	Göl, gölet
	Tek ağaç
	Ağaçlık alan
	Kayalık alan
	Kule
	Bina
	Nehir
	Köprü
	Asfalt alan
	Açık alan
	Taş duvar
	Kapalı alan
	Geçiş noktası

Bu haritadan aşağıdakilerin hangisine ulaşılamaz?

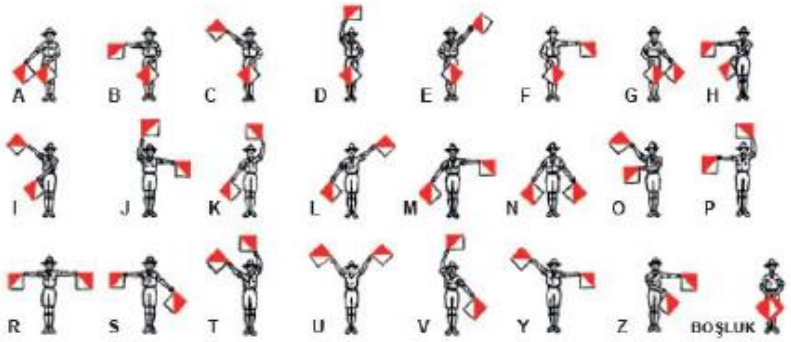
A) Başlangıç noktası ile 1. hedef arasında bir gölet vardır.
B) Bir hedef göl kenarında, iki hedef tek ağacın yanındadır.
C) Geçiş noktası, taş duvarın kuzeyinde yer almaktadır.
D) 2. hedefin güneyinde ağaçlık alan bulunmaktadır.

*11

[11]https://ders.eba.gov.tr/ders/proxy/VCollabPlayer_v0.0.960/index.html#/main/resources?resourceID=2884ebc28a6f48319b4c7d4769032839&resourceTypeID=5 adresinden 14.03.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.

Kazanım Değerlendirme Soruları

12.



Semafor; bayrak, el ve kol hareketleri ile yapılan işaret haberleşmesidir. Bayrakların her hareketi alfabenin bir harfine karşılık gelmektedir.

Bu alfabeye göre "CEVABI BUL" cümlesinin yazımı aşağıdakilerden hangisidir?

A)


B)


C)


D)


*12

13.



Aşağıdakilerden hangisi bu afişteki mesajların herhangi biriyle ilişkilendirilemez?

A) Okuduğum her kitap hayatımı değiştirdi. Beni durmadan şaşırttı, sarstı, sevindirdi, üzdü... Beni aldı, yeni dünyalara götürdü. Beni ben yaptı. Umudumu hep canlı tutan onlar oldu. Kısacası kitaplar beni hayatla tanıştırdı.

B) İyi arkadaşla kötü arkadaş, güzel koku taşıyan kimse ile ateşi körükleyen kimse gibidir. Güzel koku taşıyan, ya sana onu ikram eder yahut sen ondan güzel bir koku duyarsın. Ateşi körükleyen kimse ise ya elbiseni yakar ya da ondan kötü bir koku duyarsın.

C) "Ağızdan çıkan söz, yaydan fırlayan ok gibidir; o ok gittiği yerden geri dönmez, seli baştan bağlamak gerek." der Mevlâna ve kalp kırmanın insanlığımızdan alıp götürdüklerini ifade eder.

D) Bir düşünce ekersin, bir eylem biçersin. Bir eylem ekersin, bir alışkanlık biçersin. Bir alışkanlık ekersin, bir karakter biçersin.

*13

[12]https://ders.eba.gov.tr/ders/proxy/VCollabPlayer_v0.0.960/index.html#/main/resources?resourceID=ff8ac7ad9a6f4c94a2ec10f8f2e72d29&resourceTypeID=5 adresinden 14.03.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.

[13]https://ders.eba.gov.tr/ders/proxy/VCollabPlayer_v0.0.960/index.html#/main/resources?resourceID=59b16705f4684b9688efd5502534f448&resourceTypeID=5 adresinden 14.03.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.

14. Malazgirt Parkı'ndaki bir bankta oturan Eray'a, bir kişi Şükûfe Nihal Ortaokuluna yürüyerek nasıl gidebileceğini sormuştur.



Bu haritaya göre Eray aşağıdakilerden hangisini söylerse yolu doğru tarif etmiş olur?

A) 1071. Sokak'tan Selim Caddesi'ne kadar yürüyün ve sağa dönün. Caddeden ilk sola döndüğünüzde 1072. Sokak'a ulaşacaksınız. Bu sokaktan üçüncü sola girip biraz ilerleyince okul, solunuzda kalacak.

B) 1071. Sokak'tan Selim Caddesi'ne kadar ilerleyip sola dönün ve Kermes Sokağı'na kadar yürüyün. Kermes Sokağı'na girip dördüncü sola dönün. Biraz yürüdükten sonra okul, sağınızda kalacak.

C) 1072. Sokak'tan Selim Caddesi'ne kadar yürüyün, caddeye ulaşınca sağa dönün, dümdüz gidip ilk sola dönün. Biraz ilerleyince okul, solunuzda kalacak.

D) 1072. Sokak'la Selim Caddesi'nin kesiştiği yere kadar yürüyün. Bu noktadan sola dönün, Kermes Sokağı'na kadar dümdüz ilerleyin. Kermes Sokağı'na girip sokağın sonuna kadar yürüdüğünüzde okul, sağınızda kalacak.

*14

[14] https://odsgm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2019_04/24094331_Sozel_nisan_ayi_ornek_sorular.pdf adresinden 15.03.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.

Kazanım Değerlendirme Soruları

15.



Sözsüz iletişimin bir alt dalı olarak en önemli role sahip beden hareketlerinin yorumlanması, yani "beden dilinin okunması", etkili iletişim sürecinde sözel beceriler kadar üzerinde durulması ve dikkatle ele alınması gereken bir konudur. Çünkü beden dili, sözsüz iletişimin sessiz yönünü oluşturmasına karşın sözcüklerden daha yüksek sesle konuşma potansiyeline sahip bir "göstergeler düzeneği"dir. Beden dili etkin bir biçimde kullanıldığında, tek bir sözcük bile dile getirmeden beden hareketleri aracılığıyla konuşabilir belki de anlaşabilir insan. Örneğin karşı tarafın konuşmalarını kesmek, ona itiraz ettiğimizi göstermek için hatta "Bir dakika, orada bir dur bakalım, o öyle değil!" gibi birçok sözcük kullanmak yerine elimizi kaldırmak; yeterli bir yanıt olacaktır. Veyahut "Sözlerinde bir şey anlamadım, kafam karıştı. Bu konuda biraz düşüneyim." demek yerine yine bir elimizle kafamızı kaşımak ya da çeneye konmuş elimizle kafamızı birazcık yukarı kaldırmak yeterli olacaktır.

Metinde ele alınan konuyu örnekleyen görseller aşağıdakilerden hangisinde doğru verilmiştir?

A)



B)



C)



D)



*15

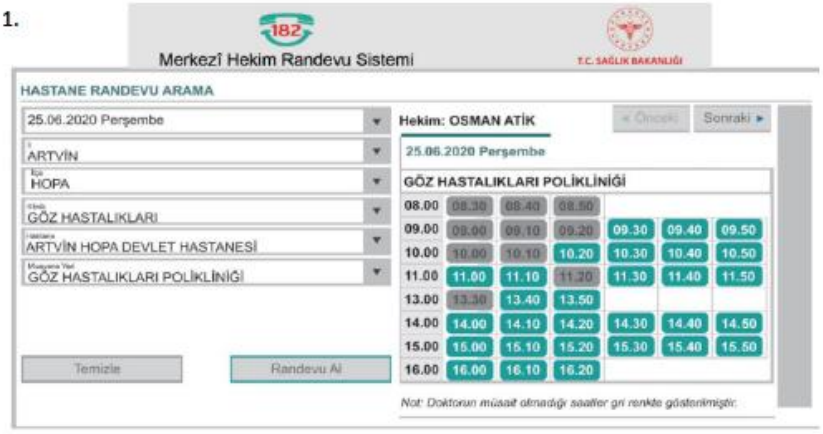
[15] https://ders.eba.gov.tr/ders/proxy/VCollabPlayer_v0.0.960/index.html#/main/curriculumResource?resourceID=1e633ce3e15247d3523608e9da420da9&resourceTypeID=5&showCurriculumPath=true adresinden 15.03.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.

EK 4. Son Test Soruları

Kazanım Değerlendirme Soruları

**Testi oluşturan sorular; Millî Eğitim Bakanlığı Ölçme, Değerlendirme ve Sınav Hizmetleri Genel Müdürlüğünün herkesin çevrimiçi ulaşımına "kısıtlamasız" imkân tanıdığı "odsgm.meb.gov.tr" isimli sitesinden ve öğretmen-öğrencilerin kullanımında olan "www.eba.gov.tr" isimli siteden alınmıştır. Her soru için kaynakça belirtilmiş olup; testi oluşturan sorular, bilimsel amaçlar dışında kullanılmamıştır.

1.



Bu görselden aşağıdaki bilgilerin hangisine ulaşılamaz?

A) Muayene olunacak bölüme
B) Geçmişte alınan randevulara
C) Doktorun uygun olduğu vakitlere
D) Randevu alınmak istenen hastaneye *1

2.



Yukarıda Covid-19'dan korunma yolları görsellerle ifade edilmiş, bu görsellerin ifade ettiği anlamlar ise şu şekilde açıklanmıştır:

1. Sosyal mesafenizi koruyun
2. Temastan kaçının
3. Maskenizi takın
4. Ellerinizi sık sık yıkayın
5. Evinizde sağlıkla kalın

Buna göre görsellerle rakamlar sırasıyla eşleştirildiğinde sıralama nasıl olmalıdır?

A) 2 - 3 - 4 - 5 - 1
B) 4 - 3 - 2 - 5 - 1
C) 3 - 2 - 1 - 4 - 5
D) 4 - 3 - 1 - 2 - 5 *2

[1] https://ders.eba.gov.tr/ders/proxy/VCollabPlayer_v0.0.960/index.html#/main/resources?resourceID=59b16705f4684b9688efd5502534f448&resourceTypeID=5 adresinden 17.03.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.
[2] http://cdn.eba.gov.tr/icerik/2020/05/659887_sanliurfa_cs.pdf adresinden 17.03.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.

3.



Bilim insanları yaptıkları araştırmalarda yanda bulunan şekilleri inceliyor ve bunun bir resim yazısı olduğuna karar veriyorlar. Bu yazı dilinin, günümüzde kullandığımız yazı dili gibi soldan sağa doğru satırlar halinde okunduğunu keşfediyorlar. Bu resim yazısında kelimelere gelen eklerin önemli olmadığını belirtiyorlar.

Bu bilgilere göre duvarda yazan resim yazısının anlatmak istedikleri hangi seçenekte verilmiştir?

A) Ava çıktım dağa/ Avım baktı bana/ Ben vurulmam dedi sana.

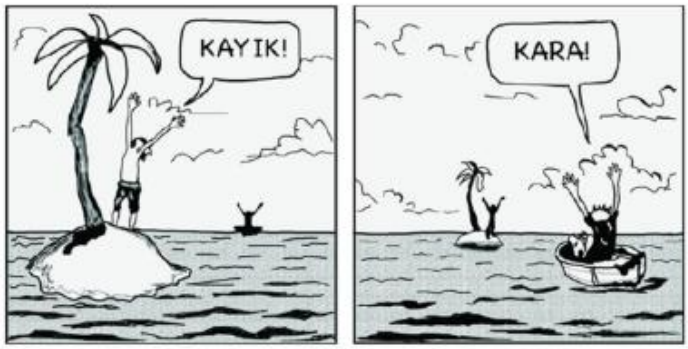
B) Bana bak dedi/ Ben yok dedim/ O zaman babam geldi.

C) Evden yayımı aldım/ Evden dağa çıktım/ Yayımı alıp sabah çıktım.

D) Ben doğru yaparım/ Ben iyi bilirim/ Daima doğru söz söylerim.

*[3]

4.



Aşağıdakilerden hangisi bu görselde verilmek istenen mesajı en iyi ifade etmektedir?

A) İhtiyaçlar, içinde bulunulan duruma göre değişiklik gösterir.

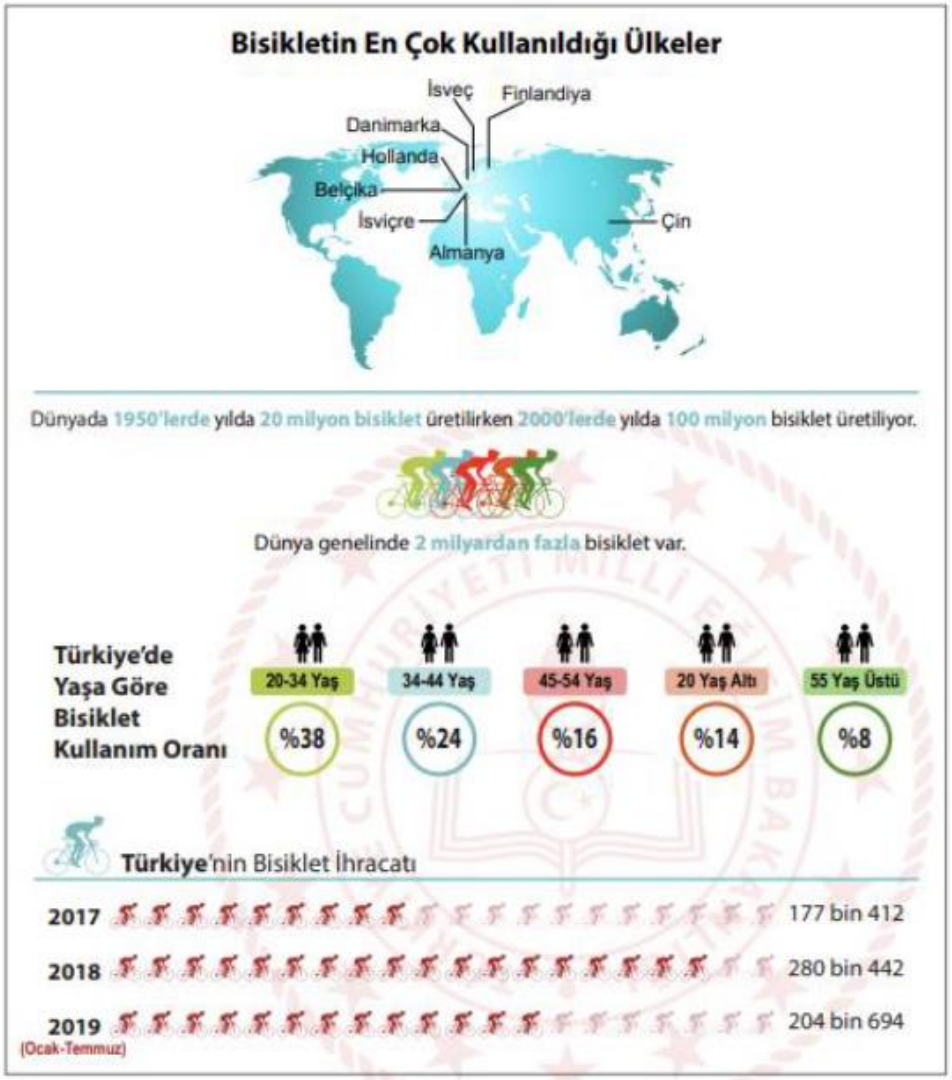
B) Asıl yalnızlık, kimsen varken kimsesiz kalmaktır.

C) Varlığına sevindiğin şeyler az olursa yokluğuna üzüldüğün şeylerde az olur.

D) Dostluk mum gibidir, her yer aydınlıkken belli olmaz. *[4]

[3] https://cdn.eba.gov.tr/icerik/2020/06/kayseri.pdf adresinden 20.03.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.
[4] https://ders.eba.gov.tr/ders/proxy/VCollabPlayer_v0.0.960/index.html#/main/resources?resourceID=0272c472b76c405eba9264aa38cee962&resourceTypeID=5 adresinden 20.03.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.

5.



Bu metinden aşağıdaki yargıların hangisi çıkarılamaz?

A) Türkiye'nin yurt dışına bisiklet satışı yıllara göre farklılaşmıştır.
B) Dünyada bisiklet üretimi geçmişten bugüne artmıştır.
C) İsviçre ve Hollanda, en çok bisiklet kullanılan ülkelerdendir.
D) Türkiye'de bisiklet kullanım oranı yaş ilerledikçe azalmaktadır.

*5

[3]https://cdn.eba.gov.tr/yardimcikaynaklar/2022/01/odsgm/ornek/1920/2019_11_KASIM_ORNEKSORULAR_SOZ.pdf adresinden 20.03.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.

6. Avustralya'da yaşayan Rebecca isimli bir kadın, dünyada sadece 80 kişide görülen "süper otobiyografik hafıza"ya sahip. Rebecca, bugüne kadar yaşadığı en önemsiz olayları bile gayet net hatırlayabiliyor. Çocukken okuduğu kitapların hemen hepsini cümlesi cümlesine ezbere anlatabiliyor. Çoğu insanın gıpta edebileceği bu yetenek, sonradan olumsuz bir duruma dönüşebiliyor. Yeni şeyler öğrenme konusunda zaman zaman güçlükler çeken Rebecca, hatıralarıyla baş etmekte zorlanıyor. Bu özel durum, yeni öğrenmelere yer açan unutmanın ne kadar güzel olduğunu gösteriyor.

Bu medya metninin yazılış amacı aşağıdakilerden hangisidir?

A) Olay yorumlama – Bilgi aktarma
B) Bilgi aktarma – İkna etme
C) Kültür aktarma – Olay yorumlama
D) İkna etme – Kültür aktarma

*6

7. Sanatın, gerçekleri yansıtması gerektiğini söyleyen Tolstoy, "Sanatta önemli olan, birtakım karakterler yoluyla hikâye anlatmak değil, okuyucuya gerçekleri hatırlatmaktır." diyerek sanat eserlerinin insanlara boş şeylerle vakit kaybettirmemesi gerektiğini vurgular. Çünkü hangi sanat türü olursa olsun, sanatta gerçekçilik çok önemlidir. Sanatın faydası, gerçeği bütün yönleriyle ve samimiyetle anlatmasındadır. Bu yüzden sanat eserlerinde gerçekler olduğu gibi verilmelidir. Hayalî ve gerçekleşmesi imkânsız birtakım eylemleri, durumları ve görüntüleri sanat diye sunmanın insana bir faydası yoktur.

Aşağıdaki tablolardan hangisi bu sözleri söyleyen kişinin onayladığı türden bir sanat eseri değildir?

A)


B)


C)

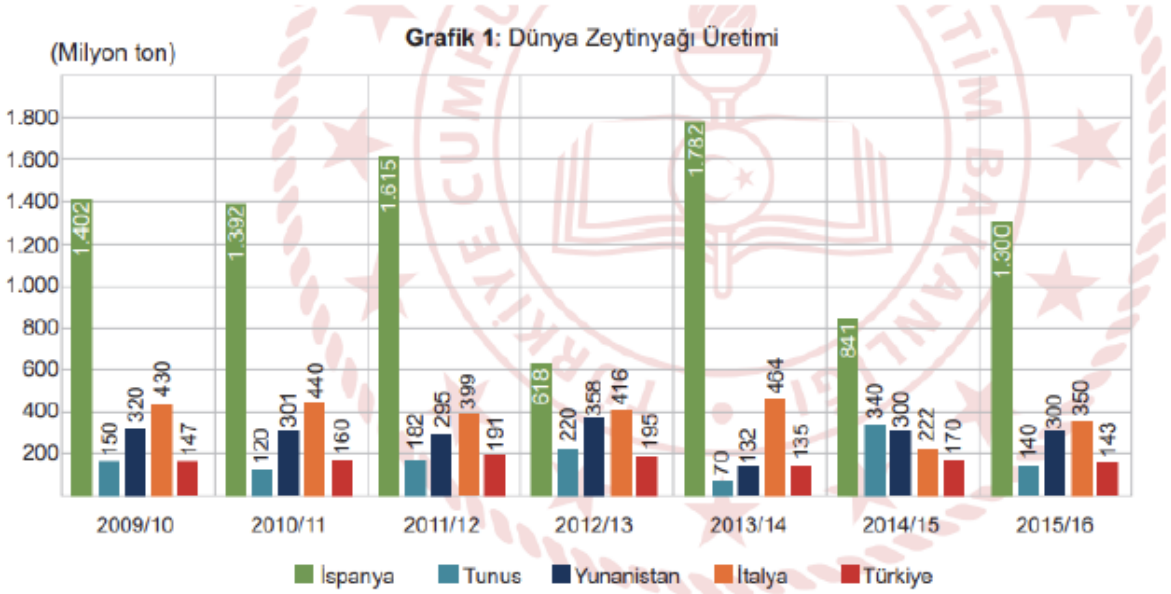

D)


*7

[6] https://www.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2020_06/21195531_2020_sozel_bolum_a.pdf adresinden 22.03.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.
[7] https://odsgm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2018_11/22105633_Kasim_Ornek_Sorular_Sozel.pdf adresinden 22.03.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.

Kazanım Değerlendirme Soruları

8.



Kaynak: Uluslararası Zeytin Konseyi

Grafiğe göre aşağıdaki çıkarımlardan hangisi yanlıştır?

A) Tunus'un zeytinyağı üretimi en az 2013/2014 sezonundadır.

B) Türkiye'nin son sezondaki zeytinyağı üretimi ilk sezona göre daha düşüktür.

C) 2012-2013 sezonunda, tüm ülkelerin zeytinyağı üretimi bir önceki sezona göre düşmüştür.

D) İtalya 2014-2015 dışındaki tüm sezonlarda İspanya'dan sonra en fazla zeytinyağı üreten ülkedir.

*[8]

[8] https://cdn.eba.gov.tr/icerik/2020/06/veri_analizi.pdf adresinden 24.03.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.

9.

(1)	(2)	(3)
Wassily Kandinsky İzlenimcilik akımından etkilenen Kandinsky, başlarda canlı renkler kullanmayı tercih etmiş. Daha sonra resimlerinde geometrik biçimler kullanarak yeni bir akımın öncüsü olmuş: Soyut akım. Bu akımda gerçek nesneler değil, çeşitli geometrik biçimler ve renkler serbestçe kullanılıyor.	**Henri Matisse** Matisse, resimlerinde kırmızı ve mavi gibi çarpıcı renkleri bir arada kullanmasıyla biliniyor. Matisse, resmin yalnızca görülenin değil, duyguların anlatımı için de bir araç olabileceğini savunan fovizm akımının öncülerinden.	**Pablo Picasso** Picasso, pek çok ressamı etkileyen kübizm adı verilen sanat akımının ortaya çıkmasında öncülük etmiş. Bu akımda nesneler gerçekte göründükleri gibi değil, geometrik biçimlerden oluşuyormuş gibi resmediliyor. Ayrıca eserlerde nesnelerin farklı açılardan görünümleri sıklıkla bir arada yer alabiliyor.

(A)	(B)	(C)
		

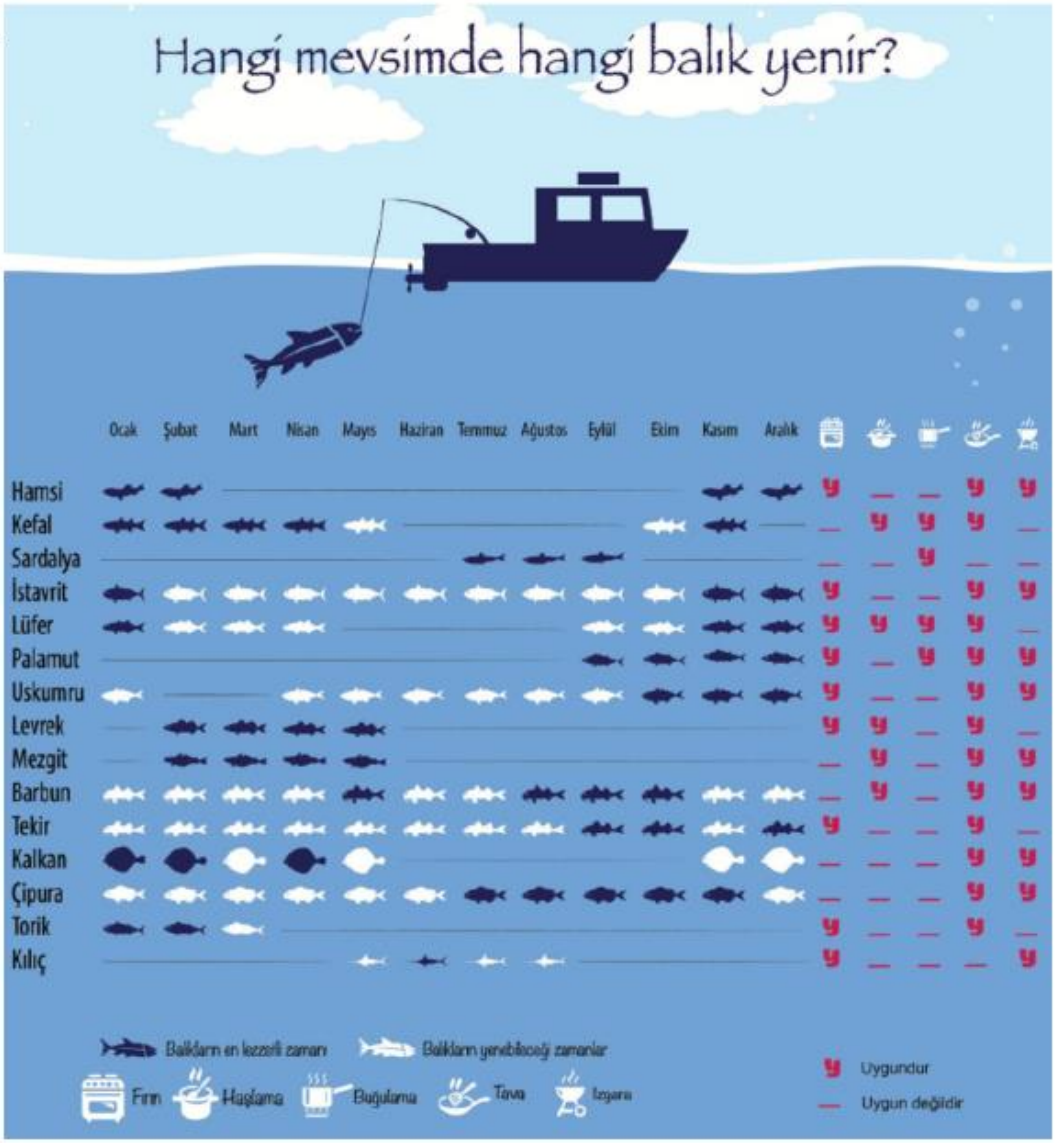
Yapılan açıklamalarla resimlerin eşleştirilmesi aşağıdakilerin hangisinde doğru verilmiştir?

A) 1- A / 2-C / 3-B
B) 1- B / 2-A / 3-C
C) 1- C / 2-B / 3-A
D) 1- C / 2-A / 3-B

*[9]

[9] https://cdn.eba.gov.tr/yardimcikaynaklar/2022/01/odsgm/fasikul/2021/7/7_8_turk_malatya.pdf adresinden 25.03.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.

10.



Bu görselden aşağıdakilerin hangisine <u>ulaşılamaz</u>?

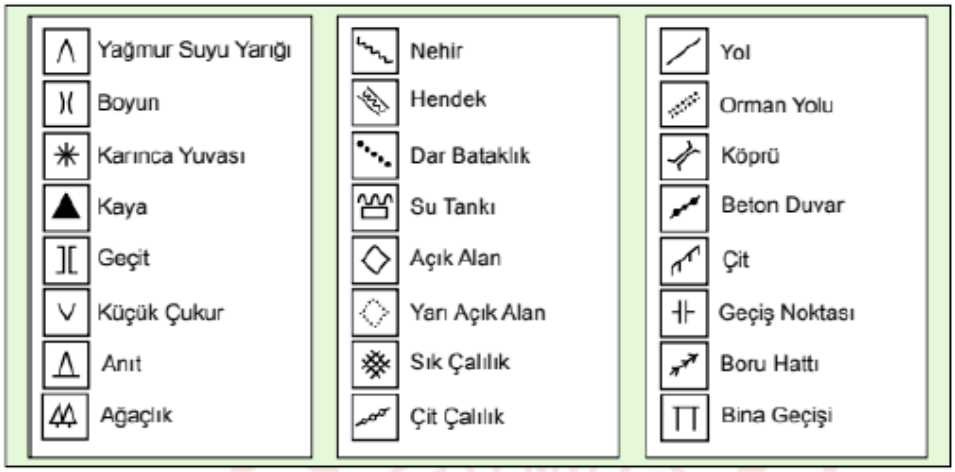
A) Uskumru; fırında, tavada ya da ızgarada pişirilerek tüketilebilir.
B) Levrek ve mezgitin en lezzetli olduğu aylar aynıdır.
C) Yıl boyunca tüketilebilen dört balık türü vardır ve hepsi tavada pişirmeye uygundur.
D) Sardalya ve hamsinin en lezzetli olduğu aylar ve pişirme önerileri örtüşmektedir. *10

[10]https://ders.eba.gov.tr/ders/proxy/VCollabPlayer_v0.0.960/index.html#/main/resources?resourceID=59b16705f4684b9688efd5502534f448&resourceTypeID=5 adresinden 25.03.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.

11.

Oryantiring, harita yardımı ile yön bulmayı içeren bir spordur. Sporcular yarışma bölgesinin haritasında sembollerle belirtilmiş hedeflere sırasıyla ve en kısa sürede ulaşmaya çalışır.

Aşağıda oryantiring haritasında bulunan bazı semboller verilmiştir.



Bir oryantiring yarışmasının talimatlarına göre yarışmacı, orman yolunu takip ederek hendeği geçecek ve karşılaşacağı küçük çukurlara dikkat ederek geçide ulaşacaktır. Geçidin sonunda karşılarına çıkacak açık alanda sık çalılıkların bulunduğu yöne doğru ilerleyip anıta giderek yarışmayı tamamlayacaktır.

Buna göre talimatları doğru şekilde yerine getiren yarışmacı, haritasında sırasıyla aşağıdaki sembollerin hangilerini takip etmiştir?

A)


B)


C)

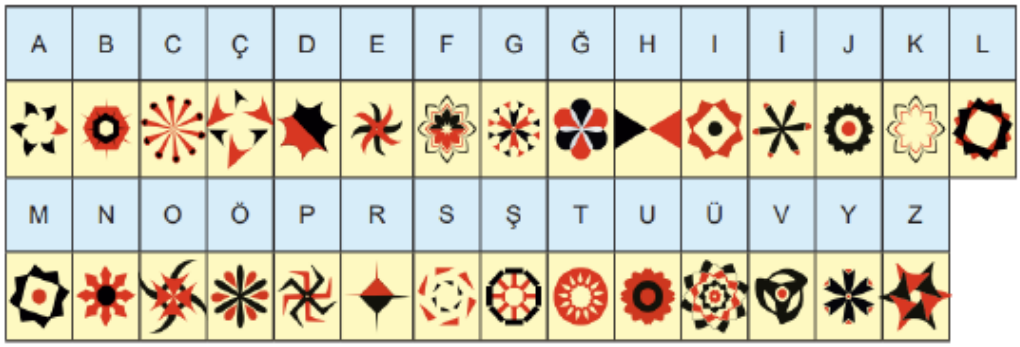

D)


*11

[11]https://cdn.eba.gov.tr/yardimcikaynaklar/2022/01/odsgm/ornek/2122/04_OCAK_SOZEL_ORNEK_SORULAR_114586.pdf adresinden 25.03.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.

Kazanım Değerlendirme Soruları

12. Bir grup öğrenci, her harfin farklı sembollerle gösterildiği bir şifreleme sistemi geliştirmiştir. Bu sisteme göre alfabedeki harflerin temsil ettiği semboller şunlardır:



Buna göre "HAYAT GÜZELDİR" cümlesinin yazımı aşağıdakilerden hangisidir?

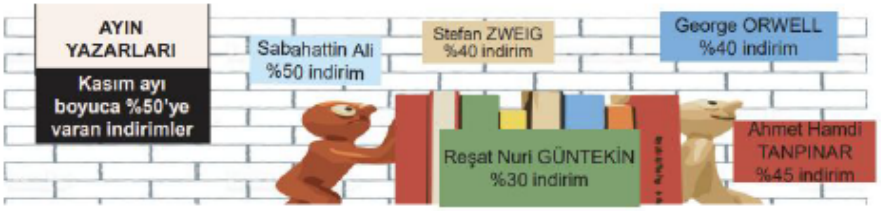
A)


B)


C)


D)


*12

13.


Görselde verilen bilgilere göre aşağıdaki seçeneklerden hangisi söylenebilir?

A) Kitaplarda %30'dan %50'ye varan indirimler yapılmıştır.

B) En ucuz kitap George ORWELL'ın kitabıdır.

C) Yapılan indirimler sayesinde kitap satışlarında artış gözlenmiştir.

D) Kasım ayı boyunca en çok satılan kitaplar broşürde belirtilen yazarlarındır. *13

---

[12] https://cdn.eba.gov.tr/yardimcikaynaklar/2022/01/odsgm/fasikul/2021/7/7_8_turk_kirsehir.pdf adresinden 28.03.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.

[13] https://odsgm.meb.gov.tr/destekmateryal/pdf/calisma/1920/ardahan.pdf adresinden 28.03.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.

14.



Bu haritada gösterilen güzergâh aşağıdaki tur programlarından hangisine ait olabilir?

A) Ocak Ayı Tur Programı: Her mevsimi ayrı güzel olan Kapadokya, kışın daha cazip bir hâle bürünür. Bu güzel dönemde bölgeyi görmek için önce Nevşehir'in merkezindeki tarihî alanlar gezilir. Bu tarihî alanlar gezildikten sonra Uçhisar'dan, karla kaplı masal diyarı Kapadokya izlenir. Göreme bu masal diyarının sonraki rotasıdır. Onu Ürgüp takip eder. Ürgüp de güzelliğini gösterdikten sonra sıra Çavuşin ve Zelve'ye gelir.

B) Nisan Ayı Tur Programı: Kapadokya'yı bu ayda gezmek için önce Nevşehir'in merkezindeki Damat İbrahim Paşa Külliyesi'ne gidilir, sonra Uçhisar'a geçilir. Ardından Kavak'ta çay molası verilir. Bundan sonraki duraklar sırasıyla Ortahisar ve Ürgüp'tür. Ürgüp'ten sonra sizi harika manzarasıyla Göreme karşılar. Göreme'yi gizli güzellikleriyle Çavuşin ve saklı kent Zelve izler. Tur programı, Kızılırmak sularının hayat verdiği Avanos'ta biter.

C) Ağustos Ayı Tur Programı: Turumuz Nevşehir'de, Damat İbrahim Paşa Külliyesi'nde başlayıp Kızılırmak üstüne kurulmuş, nefis manzaralı köprüsüyle ünlü Avanos'ta son bulur. Bu iki rota arasında ise sizi bambaşka ve harika mekânlar bekler. Nevşehir'in ardından Uçhisar gezilir. Sonrasında ise Kavak'a varılır. Kavak'ta verilen kısa bir fotoğraf molasının ardından sırasıyla Göreme ve Ürgüp gezilir. Çavuşin ve Zelve'ye de gidildikten sonra yolumuz Kızılırmak'a çıkar.

D) Ekim Ayı Tur Programı: Turumuza ik olarak Kızılırmak kıyısındaki Avanos'ta yapacağımız kahvaltıyla başlarız. Çavuşin, diğer bir deyişle gizli güzellik, ikinci durağımızdır. Oradan sonbaharın sararttığı Zelve ve Göreme gezilir. Ürgüp türküsü eşliğinde Ürgüp'ün güzellikleri de görüldükten sonra Ortahisar'a uğranır. Ardından Kavak... Sonrasında Uçhisar'da nefis bir Kapadokya manzarası izlenir. Güneş batarken Nevşehir il merkezine ulaşılır.

*14

[14]https://cdn.eba.gov.tr/yardimcikaynaklar/2022/01/odsgm/ornek/1920/kd37955514_05_MAYIS_ORNEKSORULAR_SOZ2.pdf adresinden 30.03.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.

15.



Şeker oyunu bir dizi ile gençlerin hayatına girmeyi başardı. Peki bu oyundaki şeker nasıl hazırlanıyor? Önceden ısıtılmış bir tavanın içerisine bir kâse şeker ve bir kaşık karbonat ile birkaç damla limon ekleniyor. Ardından eriyen şekerlerin rengi çok kararmadan karamel kıvamına gelene kadar karıştırılıyor. Karamel haline gelen şeker daha sonra yağlı kâğıda dökülerek ılımaya bırakılıyor. Çok soğumasına müsaade etmeden kurabiye şekillendirici ile üzerine kalıp baskı yapılıyor. Daha sonra iyice soğuyup sertleşmiş şekerlemeler ile oyun oynama zamanı gelmiş oluyor. Oyun için herkesin eline kalıbından ayrılmamış şeker ve iğne veriliyor. Oyunun amacı ise şekeri kırmadan, şeklini bozmadan iğne ile kalıbın verdiği izlerinden ayırabilmektir.

Metne göre görsellerin doğru sıralanışı aşağıdakilerden hangisidir?

A)


B)


C)


D)


*15

[15]https://ders.eba.gov.tr/ders/proxy/VCollabPlayer_v0.0.960/index.html#/main/curriculumResource?resourceID=1e633ce3e15247d3523608e9da420da9&resourceTypeID=5&showCurriculumPath=true adresinden 30.03.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.