SELÇUK İLETİŞİM
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION
JANUARY 2018
Volume11 Number 1



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ AKADEMİK DERGİSİ
OCAK 2018
Cilt 11 Sayı 1

e-ISSN 2148-2942

FİLMLERDEKİ SİGARA SAHNELERİNE YÖNELİK MEDYA OKURYAZARLIĞI BİLGİSİ VE SİGARA KULLANIM ALIŞKANLIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ*

Engin Çelebi**

ÖZET

Bu çalışmanın amacı filmlerde yer alan sigara sahnelerine yönelik mesajların medya okuryazarlığı bilgisine göre izleyiciler açısından nasıl algılandığının ölçülmesidir. Araştırma kapsamında 254 sigara kullanmayan ve 190 sigara kullanan toplam 444 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Katılımcıların medya okuryazarlığı ve sigara medya okuryazarlığı bilgi düzeyleri ayrı ölçülmüştür ve filmlerdeki sigara sahnelerine yönelik mesajların izleyiciler tarafından nasıl algılandığına yönelik bulgular katılımcıların sigara kullanım alışkanlıkları, yaş, eğitim ve cinsiyet durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların medya okuryazarlığı ve sigara medya okuryazarlığı bilgileri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Araştırma sonucuna göre eğitim düzeyi yükseldikçe medya okuryazarlığı bilgisi de yükselmektedir ancak sigara medya okuryazarlığı bilgisi değişmemektedir. Sigara mesajlarına yönelik medya okuryazarlığı bilgisi yükseldikçe sigara kullanım oranı ise düşmektedir. Diğer bir bulgu ise, genç bireylerin sigara medya okuryazarlığı bilgisinin oldukça düşük bulunmasıdır. Cinsiyet farklılığına göre erkekler ve kadınlar arasında ise sigara medya okuryazarlığı bilgisi açısından belirgin bir farklılık görülmemiştir. Ancak sigara içenlere oranla sigara içmeyenlerin sigara medya okuryazarlığı bilgi düzeyi daha yüksek bulunmuştur. Araştırma sonucuna göre sigara görüntülü mesajları anlamak ve yorumlamak için ve bu mesajların olumsuz etkilerinden kurtulmak için medya okuryazarlığı bilgisinden ziyade sigara medya okuryazarlığı bilgisinin arttırılması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya okuryazarlığı, sigara medya okuryazarlığı, filmler ve sigara görüntüleri, eğitim ve sigara.

THE RELATIONSHIP BETWEEN SMOKING MEDIA LITERACY KNOWLEDGE IN MOVIES SCENES AND SMOKING HABIT

ABSTRACT

The aim of this study is to measure how messages pertaining to smoking scenes in movies are perceived by viewers according to media literacy knowledge. Within the scope of the survey, a total of 444 people (254 non-smokers and 190 smokers) were surveyed. Participants 'media literacy and smoking media literacy levels were measured separately, and findings regarding how perceived by the audience the messages about smoking scenes in movies were compared according to participants' smoking habits, age, education and

---

* Bu çalışma 17-19 Temmuz 2017 tarihleri arasında "ITICAM 2017- International Trends and Issues in Communication & Media Conference" başlıklı konferansta sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

** Öğr. Gör. Dr., Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi

gender. According to the results of the research, there is a difference between participants' media literacy and smoking media literacy knowledge. According to the results of the research, as the level of education increases, the knowledge of media literacy also increases but the knowledge of smoking media literacy does not change. As the media literacy knowledge for smoking messages increases, the smoking rate declines. Another finding is that young people's knowledge of smoking media literacy is very low. According to gender difference, there was no any significant difference between men and women in terms of smoking media literacy knowledge. However, non-smokers' knowledge of smoking media literacy knowledge was higher than smokers. According to the research result, it is necessary to increase the knowledge of smoking media literacy knowledge rather than media literacy knowledge in order to understand and interpret smoking images messages and to avoid the adverse negative of these messages.

Keywords: Media literacy, smoking media literacy, movies and smoking ımages, education and smoking.

GİRİŞ

Dünya'da başta akciğer kanseri olmak üzere sigaraya bağlı nedenlerle hayatını kaybeden çok sayıda insan vardır. Bunun en önemli nedeni ise yüksek derecede tütün tüketimi ve erken yaşta sigara kullanımına başlamaktır. T.C. Sağlık Bakanlığı (2012: 1-9) verilerine göre Dünyada 1,5 milyar insan sigara içmektedir ve her yıl ortalama 6 milyon kişi sigaraya bağlı nedenlerle hayatını kaybetmektedir. Dünyada sigara tüketiminin en yüksek olduğu ülkelerden biri de maalesef Türkiye'dir. Türkiye'de nüfusun % 27.1'i tütün ürünü kullanmaktadır (Sağlık Bakanlığı 2012: 12). Ülkemizde tütün tüketimine bağlı olarak yüksek oranlarda ölümler görülmektedir. Bu sayı her yıl ortalama 100 bin kişi dolaylarındadır (Sağlık Bakanlığı 2012: 1). Eğer önlemler alınmazsa sigaradan kaynaklanan ölüm oranları giderek artmaya devam edecektir. Ayrıca Türkiye genç yaşta sigara kullanımının en yüksek olduğu ülkelerden birisidir. Türkiye'de sigaraya başlama yaş ortalaması 17.1'dir ve sigara içenlerin % 58.7'si 18 yaşından önce sigara içmeye başlamıştır (Sağlık Bakanlığı 2012: 2).

Sigara kullanım oranını azaltmak sigara firmalarının özellikle de gençleri hedef alan medya mesajlarının azaltılmasıyla da ilgilidir. Bu yüzden medya okuryazarlığı eğitimi sigara mesajlarını anlamak ve yorumlamak için ve bu mesajların olumsuz etkilerinden kurtulmak için çok önemlidir (Page vd. 2010: 455). Buna rağmen Türkiye'de bugüne kadar sigara medya okuryazarlığıyla ilgili yapılan araştırmalar sınırlıdır. Oysaki sigara medya okuryazarlığı toplum ve eğitim temelli sigarayla savaşın en önemli araçlarından biri olmalıdır. Sigara medya okuryazarlığı eğitimi ile sigara kullanımının yüksek olduğu ülkemizde mesajların özellikle gençleri nasıl etkilediği ve gençlerin mesajları sorgulamadan nasıl işlediği ve anladığı üzerine durulmalıdır. Sigara medya okuryazarlığı bireylerin daha iyi karar verme becerilerini geliştirmeye yardımcı olabilir, bireylere sigara medya okuryazarlığı bilgisi ile ikna edici mesajlara karşı dirençli olma yetkisi

kazandırılabilir ve sağlıklı davranmalarına yönelik iyi kararlar almalarına yardımcı olunabilir (Page vd. 2010: 455).

1. BİR REKLAM AMACI OLARAK FİLMLERDE SİGARA GÖSTERİMİ

Ülkemizde sigara reklamları yasaktır. Ancak televizyon filmleri ve sinema görüntülerindeki sigara kullanımına yönelik verilen örtülü mesajların özellikle gençler arasında sigara kullanımını arttırdığı söylenebilir. Bu sayede sigara firmaları dünya genelinde uluslararası pazarlarda sigara kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Çünkü sigara firmalarının tüketicilere ulaşmalarının en etkili yollarından biri de filmler aracılığıyla kitlelere ulaşmalarıdır.

Charlesworth ve Glantz'ın (2005: 1516) 40 çalışma incelemesinden yaptıkları bir araştırma sonucuna göre 1950'li yıllardan 1990'lı yıllara dek filmlerde sigara gösterimi azalırken, 1990 yılı sonrasında filmlerde sigara gösterimi hızla artmıştır ve 2002 yılında ise sigara gösterimi 1950'li yıllardaki gibi genelleşmiştir. Böylelikle filmlerde sigara kullanımı bir yetişkin davranışı olarak gösterilmektedir ve özelliklede gençler hedef alınmaktadır. Çünkü yazarlara göre filmlerde sigara kullanımın gösterilmesi ile Amerika'da gençlerin sigara kullanımları arasında güçlü bir ilişki vardır.

Hanewinkel ve Sargent'in (2008: 108) Almanya'da gösterime giren filmler üzerine yaptığı bir araştırma sonucuna göre ise; sigara kullanımının gösterildiği filmlerin tamamına yakını Amerikan film şirketleri tarafından servis edilen filmlerdir. Almanya'da gösterimi için uluslararası film şirketleri tarafından dağıtımı yapılan 398 filmin 388'i Amerikan firmaları tarafından yapılmaktadır ve bu filmlerin %74'ünde karakterlerin çoğu sigara kullanmaktadır.

Bu filmler ülkemizde de gösterime girmektedir ve ülke genelinden her yıl milyonlarca insana ulaşmaktadır. Yolcu'nun (2006: 139) sigara kullanan 190 kişi üzerine yaptığı bir araştırma sonucuna göre filmlerde yer alan sigara sahnelerinin sigaraya başlamada bir etken olduğu sonucu bulunmuştur. Araştırma sonucunda sinema filmlerinden etkilenip sigaraya başlayan kişilerin oranı % 4.2 olarak bulunmuştur.

Bu yüzden gençleri sigaranın zararlı etkilerinden korumak ve sigara kullanımını azaltmak için sigara medya okuryazarlığı çok etkili bir halk sağlığı koruyuculuğu yapabilir.

2. GENÇLERİN SİGARA KULLANIMINA KARŞI ETKİLİ BİR YÖNTEM OLARAK SİGARA MEDYA OKURYAZARLIĞI BİLGİSİ

"Çeşitli türden (görsel, işitsel, basılı, vb.) medya mesajlarına erişebilme, erişilen medyaları eleştirel bakış açısıyla çözümleyip değerlendirebilme ve kendi medya iletilerini üretebilme becerisi" olarak tanımlanan medya okuryazarlığı alanında bilgi sahibi ve etkin olunabilmesi için Türkiye'de İlköğretim kurumlarında 2007-2008 eğitim-öğretim yılından itibaren medya okuryazarlığı eğitimi öğrencilere seçmeli ders olarak okutulmaktadır (https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/index.php). Di-

ğer yandan, Medya okuryazarlığı dersi araştırmaları (RTÜK Medya Okuryazarlığı Araştırması 2012: 2016) incelendiğinde gençlerin sigara medya okuryazarlığı eğitimine ve bilgilerine dair herhangi bir içeriğe rastlanılmamıştır. Oysaki sigaraya karşı savaşta medya okuryazarlığı bilgisi ilave bir çaba olarak düşünülebilir.

Literatüre göre sigara medya okuryazarlığı detaylı bir şekilde tarif edilmektedir. Primack ve diğerleri (2009: 550) Amerikalı gençlerin sigara içme durumlarına sigara medya okuryazarlığını bağımsız bir değişken olarak tanımlamıştır. Genel olarak sigara medya okuryazarlığı ölçeği aşağıdaki maddelere dayanan teoriksel çerçeve unsurlarına dayanmaktadır.

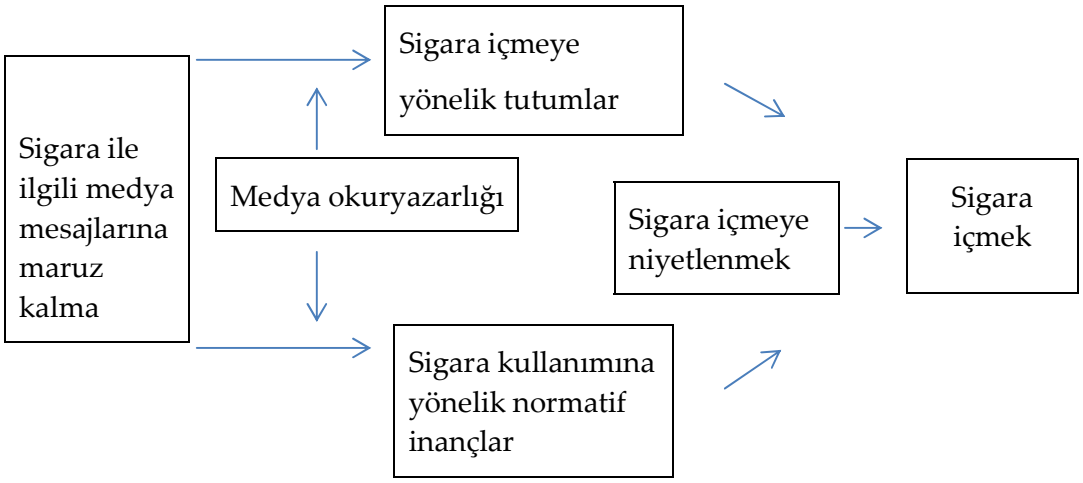
- Metin yazarları/İzleyiciler: Sigara sanayisini tanımlayıcı, güçlü ve izleyicileri manipüle eden bilgiler verilmesi
- Mesajlar/Anlamları: Sigara pazarlamacılarının çekici tekniklerle duygusal tepkiler uyandırması ve sigara kullanımına teşvik etmesi.
- Gösterilenler/Gerçekler: Medyada gösterilenler ve sigaranın sağlığa olumsuz etkileri arasındaki farkı anlamak.

Bu 3 madde sigara medya okuryazarlığı temel kavramları için geliştirilmiştir. Kestle ve arkadaşlarının (2013: 366) 8-14 yaş arası 38 kişi üzerinde yaptıkları bir araştırma sonucuna göre sigara karşıtı medya okuryazarlığı programlarında özelliklede "yazarlar ve izleyiciler" alanında verilen medya okuryazarlığı etkili olmaktadır.

Banerjee ve Greene'e (2007: 37) göre sigara karşıtı girişimler sigara içmeye yönelik tutumları ve davranışsal niyetleri etkilemektedir. Medya okuryazarlığını öğrenmek ise filmler aracılığıyla sigara kullanımına yönelik verilecek mesajları anlamak, analiz etmek ve değerlendirmek için beceriler kazandırır. Bu beceriler ile verilen mesajların işlenmesi kolaylaşır ve eleştirel düşünme ile bu mesajların etkisi izleyiciler üzerinde pasif olarak kalır.

Ancak, önemine rağmen, toplumumdaki bireylerin sigara medya okuryazarlığı alanına yönelik çalışmalar günümüzde yetersizdir. Amerika'da ise Primack ve diğerleri (2009: 543) teoriksel bir açıdan sigara medya okuryazarlığı modeli geliştirmiştir ve bu ölçek bireylerin sigara kullanımlarını azaltmak için etkili bir sigara medya okuryazarlığı olarak görülmektedir. Yazarlara göre bu model sigara kullanımına yönelik verilen mesajların etkinliğini azaltabilir. Sigara medya okuryazarlığı çerçevesinde geliştirilen bu kavrayıcı teoriksel model şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Primack'ın Sigara Medya Okuryazarlığının Koruyucu Etkisine Yönelik Geliştirdiği Teoriksel Model



Kaynak: Primack B A, Jaime, Carroll M V and Fine M J (2009) Associations Between Smoking and Media Literacy in College Students, Journal of Health Communication: International Perspectives, 14 (6) 543.

Gençlerin medya okuryazarlığı bilgisi üzerine yapılan çoğu araştırmada sigara kullanım alışkanlığı ile gençlerin sigara medya okuryazarlığı bilgisi arasında çok güçlü bir bağ bulunmuştur.

Salgado ve arkadaşlarının (2012: 516) 27 okulda 3470 10'uncu sınıf öğrencileri üzerinde yapmış oldukları geniş çaplı bir araştırma sonucuna göre medya okuryazarlığı seviyesinin yüksek olması sigara kullanımına yönelik koruyucu bir faktördür. Ayrıca sigara kullanmayanların gelecekte sigara kullanımına başlamamaları için medya okuryazarlığı bilgisinin arttırılması koruyucu bir önlemdir. Page ark.'nın (2010: 446) Macaristan'da 8. ve 12. sınıf öğrencilerini kapsayan 546 öğrenci üzerine yaptığı bir araştırma sonucuna göre ise medya okuryazarlığı bilgisinin yüksekliği sigara içme riskini azaltmaktadır. Page ve arkadaşlarının (2011: 34) Vietnam da 2000 lise öğrencisi üzerine yaptıkları bir diğer araştırmada ise medya okuryazarlığı bilgisinin sigara kullanımını azalttığı sonucu bulunmuştur.

Primack ve arkadaşlarının (2006: 465) %19'unun sigara kullandığı 1211 öğrenci üzerinde yapmış olduğu bir araştırma sonucuna göre sigara medya okuryazarlığı bilgisi ortalamanın altında olan kişilerin %40'ı ileride sigara kullanımına başlayabilecek eğiliminde bulgular vermiştir. Yine, Primack ve arkadaşlarının (2014: 106) yaş ortalaması 14,5 olan 1170 öğrenci üzerinde yaptıkları araştırma sonuçla-

rına göre okul temelli medya okuryazarlığı eğitimi ergenler üzerinde daha etkilidir.

Coletti ve arkadaşları (2015: 1256) yapmış oldukları araştırmada sigara içmenin sağlıkla ilgili olumsuz sonuçlarını etkili bir şekilde gösteren mesajların negatif duyguları ortaya çıkartabileceğini ve sigara içme davranışlarını etkileyebileceğini göstermiştir. Draper ve arkadaşlarının (2015: 19) içki ve sigara kullanan 15 ortaokul öğrencisine uyguladığı bir eğitim programı sonrasında katılımcıların reklam verenlerin kullanmış olduğu teknikleri tanımlama yetenekleri ve medya okuryazarlığı becerileri önemli ölçüde artmıştır. Eğitim sonrasında öğrencilerin içki ve sigara kullanma hakkındaki olumsuz görüşleri artmıştır. Sigara ve alkol reklamlarına karşı olan olumlu görüşlerinde ise azalma olmuştur.

Gonzales ve arkadaşlarının (2004: 197) 609 öğrenci üzerine yapmış olduğu 8 haftalık yarı deneysel bir araştırma sonucuna göre sigara içme davranışını azaltmaya yönelik verilen medya okuryazarlığının etkili olduğu sonucu bulunmuştur. Bier ve arkadaşları (2016: 722-723) ise 656 orta öğrenim öğrencisi üzerine yapmış olduğu araştırmada sigara içmeyenlerin medya okuryazarlığı oranını sigara içenlere göre yüksek bulmuştur. Bu yüzden yazarlar bir önleyici strateji olarak sigara medya okuryazarlığı bilgisinin sigara kullanmaya başlamadan önce verilm esi gerektiğini önermektedir.

3. MEDYA OKURYAZARLIĞI VE SİGARA KULLANIMI ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yapılacak araştırma kapsamında filmlerde yer alan sigara sahnelerine yönelik mesajların sigara medya okuryazarlığı bilgisine göre izleyiciler açısından nasıl algılandığının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Böylece sigara medya okuryazarlığı eğitimi ile sigara mesajlarını anlamak ve yorumlamak için ve bu mesajların olumsuz etkilerinden kurtulmak için teorik çıkarımlar sağlatılması amaçlanmaktadır. Bu yönde yapılacak araştırma soruları şu şekildedir;

Araştırma Sorusu 1: Medya okuryazarlığı bilgisi ve sigara medya okuryazarlığı bilgisi arasında bir fark var mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Eğitim seviyesi ile medya okuryazarlığı ve sigara mesajlarına yönelik medya okuryazarlığı bilgisi arasında bir ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu 3: Katılımcıların sigara mesajlarına yönelik medya okuryazarlığı bilgisi yaşlarına göre farklılık gösterecek midir?

Araştırma Sorusu 4: Katılımcıların sigara mesajlarına yönelik medya okuryazarlığı bilgisi cinsiyetlerine göre farklılık gösterecek midir?

Araştırma Sorusu 5: Sigara kullanım durumu sigara medya okuryazarlığı bilgisini etkilemekte midir?

Betimsel modelde nicel bir çalışma olarak tasarlanan bu araştırmada veriler, anket tekniği ile gönüllülük esasına göre toplanmıştır. Anket maddelerinin güvenilirliği 50 katılımcı üzerinde bir ön çalışma ile test edilmiştir. Bu ön çalışmadan yola çıkılarak, anket üzerinde bazı küçük değişiklikler yapılmıştır. Verilerin toplanması yaklaşık 3 ay sürmüştür. Literatür incelemesinden sonra revize edilip araştırma kapsamına uyarlanan anketin geçerliliği SPSS veri teknikleri kullanılarak test edilmiştir.

Araştırma kapsamında 190 sigara kullanan ve 254 sigara kullanmayan toplam 444 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Örneklemin %47.3'ünü (210) kadınlar %52.7'sini (234) erkekler oluşturmuştur. Araştırmaya üniversite eğitimi almayan 196 kişi (76'sı ilköğretim mezunu, 120'si lise mezunu) katılmıştır (% 44.1'). Araştırmaya katılanların % 55.9'unu (248 kişi) ise üniversite eğitimi alan kişiler oluşturmuştur. Katılımcıların kişisel bilgilerine yönelik cinsiyet, yaş, eğitim düzeyleri ve sigara kullanım durumlarını kapsayan 4 soru sorulmuştur. Araştırmaya katılanların demografik bilgileri tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri

	15-17 yaş arası	**18-25 yaş arası**	**26-45 yaş arası**	**46 yaş yukarısı**
Üniversite eğitimi alan		100 Kadın (28 *sigara kullanan, 72 sigara kullanmayan)* 92 Erkek (*42 sigara kullanan, 50 sigara kullanmayan)*	20 Kadın (*4 sigara kullanan, 16 sigara kullanmayan)* 24 Erkek (*12 sigara kullanan, 12 sigara kullanmayan)*	6 Kadın (*2 sigara kullanan, 4 sigara kullanmayan)* 6 Erkek (*4 sigara kullanan, 2 sigara kullanmayan)*
Üniversite eğitimi almayan	12 Kadın (*6 sigara kullanan, 6 sigara kullanmayan)* 14 Erkek (*10 sigara kullanan, 4 sigara kullanmayan)*	18 Kadın (*6 sigara kullanan, 12 sigara kullanmayan)* 16 Erkek (*12 sigara kullanan, 4 sigara kullanmayan)*	26 Kadın (*8 sigara kullanan, 18 sigara kullanmayan)* 44 Erkek (*20 sigara kullanan, 24 sigara kullanmayan)*	28 Kadın (*12 sigara kullanan, 16 sigara kullanmayan)* 38 Erkek (*24 sigara kullanan, 14 sigara kullanmayan)*

Anket uygulanan kişilere araştırma hakkında detaylı bilgi verilmiştir ve anket uygulamasına katılmak istemeyen kişiler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Yapılan araştırma için gerekli olan etik kurul izin belgesi alınmıştır. Sigara firmalarının pazarlama stratejileri bağlamında özellikle de gençleri hedef almaktadır. Bu yüzden araştırma grubuna 18-25 yaş arası gençler ağırlıklı olarak dâhil edilmiştir. 15-17 yaş grubu aralığında olan katılımcılara anketler ebeveynleri veya diğer aile

bireyleri tarafından uygulanmıştır. Sigara kullanan ancak bunu ebeveynlerinden veya aile bireylerinden gizleyen kişilerin de olabileceği düşünülerek örneklem seçiminde dikkatli davranılmıştır. Bu yüzden bu yaş grubuna sigara kullanan sadece 26 kişi dâhil edilebilmiştir. Sorulardaki her bir maddenin yeterince açıklığı ve anlaşılırlığı pilot çalışmada test edilmiştir. Daha doğru sonuçlar elde edebilmek için sigarayı bırakanlar araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. Anket formunda katılımcıların isimleri veya kendilerini tanımlayacak herhangi bir bilgi istenilmemiştir. Eksik bilgiler veren kişilerin anketleri ise değerlendirmeye alınmamıştır.

Araştırma kapsamında Primack ve ark.'nın (2009: 543) sigara medya okuryazarlığı ölçeğinin bir benzeri kullanılmıştır. Katılımcıların medya okuryazarlığı bilgisini ölçmek için ise Page ve ark.'nın (2010: 453) araştırmalarında kullanmış olduğu ölçekten yararlanılmıştır. Anket çalışmasında sigara medya okuryazarlığına yönelik (10 soru) ve genel medya okuryazarlığına yönelik (10 soru) özel stratejiler içeren toplam 20 soru kullanılmıştır. Ölçüm maddeleri için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır (1.kesinlikle katılıyorum, 5. Kesinlikle katılmıyorum).

3.1. Araştırma Bulguları

SPSS veri teknikleri kullanılarak yapılan güvenilirlik analizinde medya okuryazarlığı ve sigara medya okuryazarlığına yönelik 20 maddelik ölçeğinin iç tutarlılığı tablo 2'de gösterildiği gibi iyi bir düzey olan 0.773 Cronbach's Alpha ile sonuçlanmıştır.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,773	20

Araştırma kapsamında kullanılan ankette yer alan maddelerin genel ortalama puanları ve standart sapmaları Tablo 3'de gösterilmektedir. İlk 10 soru katılımcıların sigara medya okuryazarlığı bilgisini, sonraki 10 soru ise medya okuryazarlığı bilgisini ölçmektedir.

Tablo 3. Sigara Medya Okuryazarlığı ve Medya Okuryazarlığı Bilgileri Ortalama Puanları

	Ortalama	**Stand. Sap.**
1.Sigara firmaları para kazanmak için ellerinden gelen her şeyi yaparlar.	4,23	1,01
2.Sigara firmaları özellikle gençleri hedef almaktadır.	3,70	1,12
3.Sigara görüntüleri insanların sevdiği, iyi görünmek veya güçlü görünmek istediği doğal şeylerle bağlantılıdır.	3,31	1,16

4.Sigara kullanımı tutum ve davranışları etkiler.	3,94	1,13
5.Sigara reklamlarının ardında çok sayıda gizli mesaj vardır.	3,28	1,11
6.Sigara görüntülü filmler çok dikkatli tasarlanmıştır.	3,41	1,08
7.Çok fazla sigara reklamı görmek insanları sigara içmeye yönlendirir.	3,66	1,18
8.Sigaranın sağlığa zararlarını gizlemek için sigaralı görüntülerde sağlıklı insanlar gösterilir.	3,42	1,17
9.Çoğu film ve dizilerdeki karakterlerin sigara içmesi kendilerini göründüğünden daha çekici yapmaktadır.	2,98	1,36
10.Bir sigara reklamı gördüğünüzde reklam dışında kalanları düşünmek çok önemlidir.	3,02	1,20
11.Reklam verenler reklam verdikleri zaman doğru bilgi vermekten ziyade nasıl daha fazla etkili olabileceğinin yollarını aramaktadır.	4,12	,92
12.Reklam verenler reklamları tasarlarken sadece ürünlerinin nasıl satılacağını düşünmektedir.	4,19	,96
13.Aynı TV programını veya filmi izleyen 2 kişi çok farklı fikirler edinebilir.	4,23	,93
14.Aynı reklamı izleyen 2 kişi verilen mesajları çok farklı yorumlayabilir.	4,20	,92
15.İnsanlar farkında olsun veya olmasın TV programları ve filmlerden etkilenir.	4,17	,91
16.İnsanlar farkında olsun veya olmasın reklamlardan etkilenir.	4,07	1,00
17.Bir TV programı veya film çekilirken kameralar çok dikkatli bir şekilde görüntü almayı planlarlar.	3,97	,94
18.TV programları ve filmler hayatı olduğu gibi göstermezler.	3,98	1,06
19.Reklamlar birçok önemli bilgiyi göstermez.	3,84	1,09
20.Bir reklamı izlediğim zaman reklamda ürün ile ilgili gösterilmeyen mesajları düşünürüm.	3,25	1,19

Araştırma Sorusu 1'e yanıt aramak için katılımcıların medya okuryazarlığı ve sigara medya okuryazarlığı bilgileri ölçülüp karşılaştırılmıştır. Eğitim, yaş, cinsiyet ve sigara kullanım durumu fark etmeksizin katılımcıların sigara medya okuryazarlığı bilgisi medya okuryazarlığı bilgisine göre düşük bulunmuştur. SPSS veri teknikleri kullanılarak yapılan analizlerde tablo 4'de gösterildiği üzere toplam 444 katılımcının medya okuryazarlığı ortalama puanı 5.00 üzerinden 0.55 standart sapma ile 4.00 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların sigara medya okuryazarlığı ortalama puanı ise 5.00 üzerinden 0.57 standart sapma ile 3,49 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4. Medya Okuryazarlığı ve Sigara Medya Okuryazarlığı Ortalama Puanları

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Sigara Medya Okuryazarlığı	3,4941	444	,57252	,02717
	Medya Okuryazarlığı	4,0027	444	,55006	,02610

Bu sonuç katılımcıların sigara medya okuryazarlığı oranlarının medya okuryazarlığı oranlarına göre düşük olduğunu göstermektedir. Aradaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için (veriler normal dağılıma sahip olduğu için) SPSS veri teknikleri kullanılarak parametrik test (bağımlı örneklem t-testi) yapılmıştır. T-testi sonucuna göre katılımcıların medya okuryazarlığı ve sigara medya okuryazarlığı arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (t (443) = -17,212, P = 0,000).

Araştırma Sorusu 2'ye yanıt aramak için katılımcıların medya okuryazarlığı ve sigara medya okuryazarlığı bilgileri eğitim durumlarına göre ölçülüp karşılaştırılmıştır. Üniversite eğitimi almayan katılımcıların medya okuryazarlığı için ortalama puanı 5.00 üzerinden 0.53 standart sapma ile 3.90 olarak belirlenmiştir. Sigara medya okuryazarlığı için ortalama puanı ise 5.00 üzerinden 0.59 standart sapma ile 3.48 olarak bulunmuştur. Sonuçlar tablo 5'de gösterilmektedir. T-testi sonucuna göre Üniversite eğitimi almayan katılımcıların medya okuryazarlığı ve sigara medya okuryazarlığı arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (t (97) = 6,910, P = 0,000).

Tablo 5.Üniversite Eğitimi Almayan Katılımcıların Medya Okuryazarlığı ve Sigara Medya Okuryazarlığı Bilgisinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sigara Medya Okuryazarlığı	3,4827	196	,57860	,04133
Medya Okuryazarlığı	3,9020	196	,52604	,03757

Üniversite eğitimi alanların medya okuryazarlığı ortalama puanı 5.00 üzerinden 0.56 standart sapma ile 4.08 olarak bulunmuştur. Sigara medya okuryazarlığı ortalama puanı ise 5.00 üzerinden 0.57 standart sapma ile 3.50 olarak belirlenmiştir. T-testi sonucuna göre üniversite eğitimi alan katılımcıların medya okuryazarlığı ve sigara medya okuryazarlığı arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (t (195) = -9,798, P = 0,000).

Tablo 6. Üniversite Eğitimi Alan Katılımcıların Medya Okuryazarlığı ve Sigara Medya Okuryazarlığı Bilgisinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sigara Medya Okuryazarlığı	3,5032	248	,56867	,03611
Medya Okuryazarlığı	4,0823	248	,55660	,03534

Bu sonuç Üniversite eğitimi alan ve almayan katılımcıların sigara medya okuryazarlığı oranlarının medya okuryazarlığı oranlarına göre anlamlı derecede düşük olduğunu göstermektedir. T-testi sonucuna göre üniversite eğitimi alan katılımcıların medya okuryazarlığı ve sigara medya okuryazarlığı arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (t (247) = -14,411, P = 0,000).

Grup varyansları homojen olarak bulunmuştur (0.955>0.05). Üniversite eğitimi alanların sigara medya okuryazarlığı puanı üniversite eğitimi almayanların oranından küçük bir farkla yüksek bulunsa da aralarındaki fark anlamlı değildir "t(442) = -,376, p<707".

Araştırma Sorusu 3'e yanıt aramak için katılımcıların medya okuryazarlığı ve sigara medya okuryazarlığı bilgileri yaş farklılıklarına göre ölçülüp karşılaştırılmıştır. Sonuçlar tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Medya Okuryazarlığı ve Sigara Medya Okuryazarlığı Bilgisinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

YAŞ		**Sigara Medya Okuryazarlığı**	**Medya Okuryazarlığı**
15-17	Mean	3.3692	3.9308
	N	26	26
	Std. Deviation	.65774	.56197
18-25	Mean	3.4442	4.0513
	N	196	196
	Std. Deviation	.54617	.52732
26-45	Mean	3.5256	3.9491
	N	114	114
	Std. Deviation	.61989	.48697
46 +	Mean	3.6000	3.9641
	N	108	108
	Std. Deviation	.55939	.62545

15-17 yaş aralığındaki katılımcıların medya okuryazarlığı bilgisi 5.00 üzerinden ,57 standart sapma ile 3.93 olarak ölçülürken sigara medya okuryazarlığı bilgisi ise 0,66 standart sapma ile 3,37 olarak ölçülmüştür. T testi sonucuna göre aralarındaki fark anlamlı bulunmuştur. (t (25) = -4,088, P = 0,000).

18-25 yaş aralığındaki katılımcıların medya okuryazarlığı bilgisi 5.00 üzerinden ,53 standart sapma ile 4.05 olarak ölçülürken sigara medya okuryazarlığı bilgisi ise 0,55 standart sapma ile 3,44 olarak ölçülmüştür. T testi sonucuna göre aralarındaki fark anlamlı bulunmuştur. (t (225) = -14,295, P = 0,000).

26-45 yaş aralığındaki katılımcıların medya okuryazarlığı bilgisi 5.00 üzerinden ,49 standart sapma ile 3.95 olarak ölçülürken sigara medya okuryazarlığı bilgisi ise 0,62 standart sapma ile 3,53 olarak ölçülmüştür. T testi sonucuna göre aralarındaki fark anlamlı bulunmuştur. (t (113) = -6,728, P = 0,000).

46 yaş üzeri katılımcıların medya okuryazarlığı bilgisi 5.00 üzerinden ,63 standart sapma ile 3.96 olarak ölçülürken sigara medya okuryazarlığı bilgisi ise 0,56 standart sapma ile 3,60 olarak ölçülmüştür. T testi sonucuna göre aralarındaki fark anlamlı bulunmuştur. (t (77) = -6,479, P = 0,000).

Tablo 7'de ki sonuçlara göre katılımcıların yaş aralığı arttıkça sigara medya okuryazarlığı bilgisi de artmaktadır.

Araştırma sorusu 4'e yanıt aramak için katılımcıların sigara medya okuryazarlığı bilgileri cinsiyetlerine göre karşılaştırılmıştır. Araştırmaya katılan kadın katılımcıların sigara medya okuryazarlığı için ortalama puanı 5.00 üzerinden 0.57 standart sapma ile 3.47 olarak ölçülmüştür. Erkek katılımcıların sigara medya okuryazarlığı için ortalama puanı ise 5.00 üzerinden 0.57 standart sapma ile 3.52 olarak ölçülmüştür. Sonuçlar tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Cinsiyet Gruplarına Göre Medya Okuryazarlığı ve Sigara Medya Okuryazarlığı Bilgisinin Karşılaştırılması

CİNSİYET	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kadın	3,4667	210	,57035	,03936
Erkek	3,5188	234	,57456	,05479

Erkek katılımcıların sigara medya okuryazarlığı puanı kadın katılımcılara göre küçük bir farkla yüksek bulunsa da % 95 güven aralığında yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre aralarındaki fark anlamlı değildir (F=918, 0,339 > 0,05).

Araştırma Sorusu 5'e yanıt aramak için katılımcıların sigara kullanım durumlarına göre sigara medya okuryazarlığı bilgileri ölçülüp karşılaştırılmıştır. Sigara kullanan katılımcıların sigara medya okuryazarlığı ortalama oranları 5.00 üzerinden 0.65 standart sapma ile 3.44 olarak belirlenmiştir. Sigara kullanmayanların sigara medya okuryazarlığı için ortalama puanı ise 5.00 üzerinden 0.51 standart sapma ile 3.53 olarak belirlenmiştir. Sonuçlar tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9. Sigara Kullanım Durumuna Göre Sigara Medya Okuryazarlığı Bilgisinin Karşılaştırılması

SİGARA KULLANIM DURUMU	Mean	N	Std. Deviation
Sigara kullanan	3,4426	190	,64613
Sigara kullanmayan	3,5327	254	,50850
Toplam	3,4941	444	,57252

Bu sonuç sigara kullanan katılımcıların sigara medya okuryazarlığı oranlarının sigara kullanmayanlara göre düşük olduğunu göstermektedir. Ancak % 95 güven aralığında yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre aralarındaki fark

anlamlı değildir (F=2,699, 0,101 > 0,05). Kişisel özelliklerine göre katılımcıların sigara medya okuryazarlığı bilgisi tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Sigara Kullanım Durumlarına Göre Sigara Medya Okuryazarlığı Bilgilerinin Karşılaştırılması

	Sigara Medya Okuryazarlığı Bilgisi
Üniversite eğitimi alanlar (sigara kullananlar)	3,35
Üniversite eğitimi alanlar (sigara kullanmayanlar)	3,59
Üniversite eğitimi almayanlar (sigara kullananlar)	3,50
Üniversite eğitimi almayanlar (sigara kullanmayanlar)	3,47
15-17 yaş arası (sigara kullananlar)	3,20
15-17 yaş arası (sigara kullanmayanlar)	3,48
18-25 yaş arası (sigara kullananlar)	3,44
18-25 yaş arası (sigara kullanmayanlar)	3.52
26-45 yaş arası (sigara kullananlar)	3.70
26-45 yaş arası (sigara kullanmayanlar)	3.54
46 yaş üzeri (sigara kullananlar)	3.41
46 yaş üzeri (sigara kullanmayanlar)	3.59
Erkekler (sigara kullananlar)	3.52
Erkekler (sigara kullanmayanlar)	3.57
Kadınlar (sigara kullananlar)	3.25
Kadınlar (sigara kullanmayanlar)	3,56

Sigara kullananlar içinde en düşük sigara medya okuryazarlığı puanını 15-17 yaş grubu arasındaki kişiler oluşturmaktadır. Bu grubun sigara medya okuryazarlığı puanı 5.00 üzerinden 0.65 standart sapma ile 3.20 olarak ölçülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Katılımcıların "Reklamlar bir çok önemli bilgiyi göstermez", "Reklam verenler reklamları tasarlarken sadece ürünlerinin nasıl satılacağını düşünmektedir", "Reklam verenler reklam verdikleri zaman doğru bilgi vermekten ziyade nasıl daha fazla etkili olabileceğinin yollarını aramaktadır" gibi genel medya genel medya okuryazarlığı ile ilgili puanları (son 10 soru) ortalamanın üstünde bir puan (4.00) vermiştir. Ancak katılımcıların sigara sahnelerine yönelik (ilk 10 soru) "Sigara reklamlarının ardında çok sayıda gizli mesaj vardır", "Sigara kullanımı tutum ve davranışları etkiler", "Bir sigara reklamı gördüğünüzde reklam dışında kalanları düşünmek çok önemlidir" gibi sigara medya okuryazarlığı bilgileri medya okuryazarlığı bilgisine göre düşük bir ortalama (3.49) vermiştir. SPSS analizlerine göre katılımcıların sigara medya okuryazarlığı ve medya okuryazarlığı puanları arasında fark anlamlı bulunmuştur. (t (443) = -17,212, P = 0,000). Bu sonuç sigara görüntülü mesajları anlamak ve yorumlamak için ve bu mesajların olumsuz etkilerinden kurtulmak için medya okuryazarlığı bilgisinin yeterli ola-

mayabileceğini ve sigara medya okuryazarlığı bilgisine ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Sigara medya okuryazarlığı üzerine yapılan bu araştırmanın diğer önemli bir bulgusu ise sigara medya okuryazarlığı ile katılımcıların yaş grupları arasında bir orantı bulunmasıdır. Katılımcıların yaş ortalaması düştükçe sigara medya okuryazarlığı bilgisinin de düştüğü görülmüştür. Özellikle de 15-17 yaş grubu arasındaki kişilerin sigara medya okuryazarlığı bilgisi düşük bulunmuştur. Benzer şekilde üniversite eğitimi almayanların sigara medya okuryazarlığı bilgisi üniversite eğitimi alanlara göre düşük bulunmuştur. Bu sonuçlar sigara medya okuryazarlığı bilgisinin erken yaşta verilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Diğer yandan sigara medya okuryazarlığına bilgisi ve cinsiyet farklılığı arasında belirgin bir ilişki bulunmamıştır. Bu bulgular Primack ve arkadaşları (2006, 2009) tarafından bulunan bulgularla benzerlik göstermektedir. Bu yüzden filmlerde gerçek bilgilerin gösterilerek sigara içme alışkanlığının azaltılabileceğine yönelik bir çıkarım yapılabilir.

Diğer yandan sigara kullananların sigara medya okuryazarlığı bilgisi sigara kullanmayanlara göre düşük bulunmasına rağmen aralarındaki fark anlamlı değildir. Benzer olarak Shensa ve diğerleri (2016: 56) 9. sınıf öğrencisi olan 72 kişi üzerine yapmış olduğu araştırmada web ortamında eğitim verilen öğrencilerin sigara medya okuryazarlığı bilgi düzeylerinin arttığını ancak bunun sigaraya yönelik davranışsal ve tutumsal inançlara yönelik önemli bir etkisinin olmadığını belirtmektedir. Yine de sigara firmalarının pazarlama stratejileri bağlamında özelliklede gençleri hedef aldığı unutulmamalıdır. Bu yüzden sigara medya okuryazarlığı bilgisiyle eğitimsel ve iletişimsel mesajların gençleri isyankâr ve bağımsız olma arzusuyla nasıl manipüle ettiği ortaya çıkartılmalıdır.

Filmlerde sigaranın sağlığa zararları gizletilmemeli ve açık mesajlarla verilmelidir. Böylece sigara içmeyi önleyici çalışmalar için gençlere yönelik mesajlarda sigaranın sağlığa nasıl zararlı etkilerinin olduğu açıkça belirtilmelidir. Sigara medya okuryazarlığında mesaj ve anlamların arka planı önemlidir. Çünkü sigara firmaları gençleri motive etmek için birçok teknik ve yöntem kullanmakta, sigaranın sağlığa zararlı gerçeklerini gizlemekte ve medya mesajları ile izleyicileri manipüle etmektedir.

Sigara görüntülü mesajları anlamak ve yorumlamak için ve bu mesajların olumsuz etkilerinden kurtulmak için sigara medya okuryazarlığı önleyici bir faktör olarak düşünülebilir. Bu yönde yapılacak çalışmalarda sigara medya okuryazarlığının en önemli sonuçlarından biri de sigara kullanımını azaltmak olmalıdır. Böylelikle sigara medya okuryazarlığı eğitimi okullarda ve toplumda verilen sigara kullanımını önleme çabalarına ilave bir çaba olarak düşünülebilir. Ancak Türkiye'de bireylerin sigara medya okuryazarlığı alanına yönelik yapılan çalışmalar günümüzde maalesef yetersizdir.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Sigara kullanım alışkanlığına sigara medya okuryazarlığı bilgi düzeyi dâhilinde yaş, eğitim durumu ve cinsiyet faktörleri dâhil edilmiştir. Ancak daha detaylı sonuçlara ulaşmak için ileriki araştırmalarda katılımcıların; ailelerinin eğitim durumu, aile bireylerinin sigara kullanımı, arkadaşların sigara kullanımı, ailelerin hayat tarzı, sosyal medya kullanımı, stres yaşama sıklıkları, özsaygı durumları, duygusal karakterleri, sosyo-ekonomik durumları, sigara bağımlılığının zararlarına yönelik bilgileri gibi etkenler de ölçülmelidir.

Araştırma sadece bir ilde yapılmıştır ve Türkiye'de ki diğer yerleri temsil etmemektedir. Medya okuryazarlığı hakkında farklı ek çalışmalar yapılmalıdır, çünkü bu bilgiler bölgeden bölgeye değişiklik gösterebilir. Ayrıca ölçek İngilizceden tercüme edildiği için yorumlamalarda farklılıklar olabilir. Üstelik Amerika'da sigara firmalarının medyayı kullanma yöntemi Türkiye'den daha farklı olabilir.

Bu araştırmada filmlerde yer alan sigara sahnelerine yönelik medya okuryazarlığı bilgisi ile sigara kullanım alışkanlığı arasındaki ilişki ölçülürken nedensellik belirlenmemiştir. Üstelik toplumun sigara içme alışkanlığına bakış açısı sigara medya okuryazarlığını etkileyebilir. Çünkü Türkiye'de sigara içmek maalesef çok normal bir durumdur, bu yüzden bu yönde yapılacak daha kapsamlı çalışmalar gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Banerjee S C and Greene K (2007) Antismoking Initiatives: Effects of Analysis Versus Production Media Literacy Interventions on Smoking-Related Attitude, Norm, and Behavioral Intention, Health Communication, 22(1), 37-48.

Bier M C, Zwarun L and Sherblom S A (2016) Evidence of the Value of the Smoking Media Literacy Framework for Middle School Students, Journal of School Health, 86(10), 717-725.

Charlesworth A and Glantz S A (2005) Smoking in the movies increases adolescent smoking: A review. Pediatrics, Vol. 116, No. 6: 1516–1528.

Coletti D J, Brunette M, John M, Kane J M, Malhotra A K, and Robinson D G (2015) Responses to Tobacco Smoking-Related Health Messages in Young People With Recent-Onset Schizophrenia, Schizophrenia Bulletin, 41(6), 1256-1265.

Draper M, Appregilio S, Kramer A, Ketcherside M, Campbell S, Stewart B and Rhodes D (2015) Educational Intervention/Case Study: Implementing an Elementary-Level, Classroom-Based Media Literacy Education Program for Academically At-Risk Middle-School Students in the Non-Classroom Setting, Journal of Alcohol and Drug Education; Lansing, 59.2 ,12-24.

Gonzales R, Glik D, Davoudi M and Ang A (2004) Media Literacy and Public Health Integrating Theory, Research, and Practice for Tobacco Control, American Behavioral Scientist, 48(2),189-201.

Hanewinkel R and Sargent J D (2008) Exposure to smoking in internationally distributed American movies and Youth Smoking in Germany: A Cross-cultural Cohort Study. Pediatrics, 121(1),108–117.

Kaestle C E, Chen Y, Estabrooks P A, Zoellner J and Bigby B (2013) Pilot Evaluation of a Media Literacy Program for Tobacco Prevention Targeting Early Adolescents Shows Mixed Results, American Journal of Health Promotion, 27(6), 366-369.

Page R M, Piko B F, Balazs M A and Struk T (2010) Media literacy and cigarette smoking in Hungarian adolescents, Health Education Journal 70(4): 446-457.

Page R M, Huong N T, Chi H K and Tien T Q (2011) Smoking media literacy in Vietnamese adolescents, Journal of School Health, 81(1), 34-41.

Primack B A, Gold M A, Land S R and Fine M J (2006) Association of Cigarette Smoking and Media Literacy about Smoking among Adolescents, Journal of Adolescent Health, 39, 465-472.

Primack B A, Jaime S, Carroll M V and Fine M J (2009) Associations Between Smoking and Media Literacy in College Students, Journal of Health Communication: International Perspectives, 14(6), 541-555.

Primack B A, Douglas E L, Land S R, Miller E and Fine M J (2014) Comparison of Media Literacy and Usual Education to Prevent Tobacco Use: A Cluster-Randomized Trial, Journal of School Health, 84(2), 106-115.

Salgado M V, Pérez-Stable E J, Primack B A, Kaplan C P, Mejia R M, Gregorich, S E and Alderete E (2012) Association of Media Literacy With Cigarette Smoking Among Youth in Jujuy, Argentina, Nicotine & Tobacco Research, 14(5), 516-521.

Shensa A, Phelps-Tschang J, Miller E and Primack B A (2016) A randomized crossover study of web-based media literacy to prevent smoking, Health Education Research, 31(1), 48-59.

T.C. Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu (https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr /index.php), erişim tarihi: 26.10.2017.

T.C. Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu (2012) Medya Okuryazarlığı Dersi Araştırması, Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Ankara

T.C. Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu (2016) Medya Okuryazarlığı Araştırması, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Yayın no: 2016:1, Ankara

T.C. Sağlık Bakanlığı Türkiye Halk Sağlığı Kurumu (2014) Küresel Yetişkin Tütün Araştırması Türkiye 2012, Yayın No: 948, Ankara.

Yolcu E (2006) Sinema Filmlerindeki Sigara İçme Sahnelerinin Sigaraya Başlama Üzerine Etkisi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 26, 139-150.