



**MEDYA OKURYAZARLIğI:
KAVRAMLAR VE KURAMLAR**

Cevat PALA

**Yüksek Lisans Tezi
Radyo Televizyon ve Sinema Bilim Dalı
Yrd. Doç. Dr. Ömer ALANKA
2017
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA BİLİM DALI**

Cevat PALA

**MEDYA OKURYAZARLIĞI:
KAVRAMLAR VE KURAMLAR**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Yrd. Doç. Dr. Ömer ALANKA**

ERZURUM – 2017



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TEZ BEYAN FORMU



30/06/2017

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “MEDYA OKURYAZARLIĞI: KAVRAMLAR VE KURAMLAR” adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
☒ Tezimin/Raporumun 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

[Tarih ve İmza]

30/06/2017

[Cevat PALA]



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yrd. Doç. Dr. Ömer ALANKA danışmanlığında, Cevat PALA tarafından hazırlanan bu çalışma 30 /06 / 2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yrd. Doç. Dr. Ömer ALANKA

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Duygu ÖZSOY

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Yavuz BAYRAM

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 30 /06 / 2017

Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK

Enstitü Müdürü

F-85/00/22.02.2012

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
KISALTMALAR DİZİNİ	V
TABLolar DİZİNİ	VI
ÖNSÖZ.....	VII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL VE YENİ MEDYA KAVRAMLARI

1.1. GELENEKSEL MEDYA KAVRAMI	7
1.1.1. Gazeteler.....	9
1.1.2. Sinema	14
1.1.3. Radyo.....	19
1.1.4. Televizyon	23
1.2. YENİ MEDYA KAVRAMI.....	27
1.2.1. Yeni Medyanın Ortaya Çıkışı ve İnternet	30
1.2.2. Sosyal Medya	36
1.2.3. Dijital Medya.....	41

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA OKURYAZARLIĞI VE KAVRAMLAR

2.1. MEDYA OKURYAZARLIĞI KAVRAMI.....	46
2.2. MEDYA OKURYAZARLIĞI KAVRAMLARI	49
2.2.1. Okuryazarlık	49
2.2.2. Geleneksel Okuryazarlık	51
2.2.3. Görsel Okuryazarlık	53
2.2.4. Yirmi Birinci Yüzyıl (Yeni Medya) Okuryazarlığı.....	55
2.3. MEDYA OKURYAZARLIĞININ TARİHSEL GELİŞİMİ	59
2.3.1. Medya okuryazarlığının Dünya'daki Seyri	60
2.3.2. Medya okuryazarlığının Türkiye'deki Seyri	66
2.4. MEDYA OKURYAZARLIĞININ İLKELERİ	73

2.4.1. Masterman: Medya Eğitiminin 18 İlkesi.....	75
2.4.2. Aufderheide: Medya Eğitiminin 8 İlkesi.....	77
2.4.3. Scheibe ve Rogow: Medya Eğitiminin 12 İlkesi.....	79
2.5. MEDYA OKURYAZARLIĞININ AMAÇLARI.....	80
2.6. MEDYA OKURYAZARLIĞININ TOPLUMSAL ETKİLERİ.....	82

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEDYA OKURYAZARLIĞI: KURAMLAR

3.1. MEDYA OKURYAZARLIĞINA YÖNELİK YAKLAŞIMLAR	87
3.1.1. Aşılamacı Yaklaşım	90
3.1.2. Korumacı Yaklaşım.....	91
3.1.3. Güçlendirmeci Yaklaşım.....	92
3.1.4. Eleştirel Yaklaşım	93
3.1.5. Çözümlemeci Yaklaşım	95
3.2. MEDYA OKURYAZARLIĞI MODELLERİ.....	96
3.2.1. Rick Shepherd: Mükemmel Medya Okuryazarlığı Müfredat Modeli (The Perfect Media Literacy Curriculum Model).....	97
3.2.2. James W. Potter: Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modeli (The Cognitive Media Literacy Model).....	98
3.2.3. J. Francis Davis: “Medya Eğitim Programlarının Teorik Kökenleri”	104
3.3. MEDYA OKURYAZARLIĞI HAREKETİNDE YEDİ BÜYÜK TARTIŞMA	105
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	118
KAYNAKÇA	122
ÖZGEÇMİŞ.....	140

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MEDYA OKURYAZARLIĞI:
KAVRAMLAR VE KURAMLAR

Cevat PALA

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ömer ALANKA

2017, Sayfa: 140

Jüri: Yrd. Doç. Dr. Ömer ALANKA

Yrd. Doç. Dr. Duygu ÖZSOY

Yrd. Doç. Dr. Yavuz BAYRAM

Bu çalışmanın amacı, medya okuryazarlığı çalışmalarına ilişkin incelemelerde bulunup medya eğitiminin önemine vurgu yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan çalışmanın birinci bölümde, medya okuryazarlığı başlığı altında medya kavramına kısaca değinilmiş ve sonrasında olayı daha spesifik hale getirerek geleneksel medya kavramına giriş yapılmıştır. Geleneksel medya kavramı başlığı altında gazete, sinema, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışları ile birlikte tarihsel serüvenleri incelenmeye çalışılmıştır. Konunun devamında yeni medya kavramı ele alınmış olup yeni medyanın ortaya çıkış süreci ile birlikte tarihsel serüveni içerisinde internet konusuna değinilmiştir. Bu bölümde son olarak yeni medyanın içerisinde büyük role sahip sosyal medya ve dijital medyanın tarihsel serüvenleri incelenmiştir. İkinci bölümde; medya okuryazarlığı ve kavramlar başlığı altında medya okuryazarlığı ile okuryazarlık kavramları üzerinde durulmuş, gelişen teknoloji ile birlikte ortaya çıkan okuryazarlık türlerinden geleneksel, görsel ve yeni medya okuryazarlığı kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. Konunun devamında medya okuryazarlığının Dünya ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi ele alınmıştır. Daha sonra Masterman, Aufderhide ile Scheibe ve Rogow tarafından ortaya koyulan medya okuryazarlığı ilkeleri anlatılmaya çalışılmıştır. Medya okuryazarlığının amaçları ve toplumsal etkilerine dair yapılan açıklamalarla bu bölüm sonuçlandırılmıştır. Üçüncü bölümde, medya okuryazarlığı kuramları başlığı altında medya okuryazarlığına yönelik yaklaşımlar (kuramlar) maddeler halinde ele alınmıştır. Konunun devamında Shepherd, Potter ve Davis'in geliştirdiği medya okuryazarlığı modelleri irdelenerek medya okuryazarlığına dair yapılan çağdaş tartışmalardan olan medya okuryazarlığı hareketindeki yedi büyük tartışma ile bu çalışma sonlandırılmıştır. Tezde metodoloji olarak kapsamlı literatür taraması yapılmış ve güncel kaynaklara başvurulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Medya, Geleneksel Medya, Yeni Medya, Medya Okuryazarlığı.

ABSTRACT**MASTER THESIS****MEDIA LITERACY:
CONCEPTS AND THEORIES****Cevat PALA****Supervisor: Assist. Prof. Dr. Ömer ALANKA****2017, Page: 140****Jury: Assist. Prof. Dr. Ömer ALANKA****Assist. Prof. Dr. Duygu ÖZSOY****Assist. Prof. Dr. Yavuz BAYRAM**

The aim of this study is to highlight the importance of media education by examining media literacy studies. In the first part of the work was prepared for this purpose, the concept of media under the heading of media literacy was briefly mentioned and then the concept of traditional media was introduced by making the event more specific. Under the heading of the traditional media concept, attempts have been made to examine historical adventures along with the emergence of traditional mass media such as newspapers, cinema, radio and television. The concept of new media has been discussed in the continuation of the subject and the internet has been mentioned in the historical adventure with the emergence process of the new media. In this section, the historical adventures of social media and digital media, which have a major role in the new media, are examined. In the second chapter; Under the heading of media literacy and concepts, the concept of literacy along with the concept of media literacy has been tried to explain traditional, visual and new media literacy from the types of literacy that emerged with the developing technology. Subsequently, under the title of historical development of media literacy, media literacy in the world and in Turkey has been discussed. Later, the media literacy principles set forth by Masterman, Aufderhide and Scheibe and Rogow were discussed. This chapter has been finalized with titles about the aims and social effects of media literacy. In the third chapter; Approaches to media literacy under the heading of media literacy theories are covered under the headings of Grafting, Protection, Strength, Critical and Analytical approach. In the course of his discussions, Shepherd examined the media literacy models developed by Potter and Davis and addressed seven major discussions in the media literacy movement, contemporary debates on media literacy. In the thesis, comprehensive literature search has been made as methodology and current sources have been consulted.

Key words: Media, Traditional Media, New Media, Media Literacy.

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BBC	: Britanya Yayın Kuruluşu
CBS	: Columbia Yayın Kuruluşu
NBC	: Ulusal Yayın Sistemi
CERN	: Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi
BHSA	: Birleşik Hizmetler Sayısal Ağı
UIS	: UNESCO İstatistik Kurumu



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Akıllı İşaretler	72
Şekil 3.1. Rick Shepherd’ın Eleştirel Medya Eğitimi Modeli.	98
Şekil 3.2. Potter’ın Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modeli	102
Şekil 3.3. J. Francis Davis’in Medya Eğitim Programlarının Teorik Kökenleri Modeli.....	104



ÖNSÖZ

İletişim insan hayatının olmazsa olmazlarının ilk basamağını işgal eden bir olgu olarak başköşede yerini ilk günkü gibi korumaktadır. Duvar yazıları ile başlayan bu sürecin zamanın ilerlemesi ile birlikte sürekli bir değişim içerisinde olduğu yadsınmaz bir gerçek olarak durmaktadır. İletişimdeki bu değişim ve gelişmelere farklı dış etmenlerinde etki ettiği bilinmektedir. Zaman içerisinde bilim insanlarının yaptıkları araştırmalar sonucunda yeni yeni bir sürü buluşu insanlığın hizmetine sunduğu görülmektedir. Yapılan bu yeni icatlar arasında insan hayatına en çok etki edenlerin başında iletişim sürecinde adeta devrim niteliği taşıyan matbaa, radyo, sinema ve televizyon yer almaktadır. Bu alanda yenilik adına sürekli bir devrimin olduğu bilinmekle birlikte son raddede insanoğlunun hayatına giren cep telefonu, bilgisayar ve internet bu sürecin şimdilik finali olarak görülmektedir. Yapılan bunca icadın her ne kadar başlangıçta insan hayatına kolaylık sağladığı düşünülse de medya tarafından oluşturulan mesajların okunup anlaşılması noktasında bir sıkıntının olduğu da sonraki yıllarda gündeme gelmektedir. Bu alandaki eksikliğin giderilmesi için ülkeler ve bilim insanlarının yaptığı çalışmalar sonucunda medya okuryazarlığı dersinin gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Bu çalışmada medya okuryazarlığına dair altyapı teşkil etmesi açısından medya okuryazarlığının tarihsel serüveni ve onun oluşumuna katkı sağlayan kavramlarla birlikte bu alandaki kuramlar incelenmeye çalışılmaktadır.

“Bana bir harf öğretenin kırk yıl kölesi olurum” (Hz. Ali) sözünü kendime şiar edinerek devam etmiş olduğum eğitim hayatımın bu aşamasına değin bana katkı sağlayan birçok insan bulunmaktadır. Öncelikli olarak tez çalışmamda başım her sıkıştığında beni motive eden çok kıymetli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Ömer ALANKA’ya, tanıdığım ilk günden bu yana hayatımda hep ayrı bir yeri olan sözlerini ve biz öğrencileri için yaptıklarını hayatıma hep yoldaş edindiğim pek muhterem hocam Prof. Dr. Naci İSPİR’e, burada isimlerini zikredemediğim unutmadığım ve hiçbir zamanda unutamayacağım çok kıymetli hocalarıma, arkadaşlarıma, meslektaşlarıma, ayrıca bu günlere gelmemde en büyük pay sahibi olan aileme, hayatıma girdiği ilk günden beri zor dönemlerimde desteğini benden esirgemeyen biricik eşim Yeliz PALA’ya ve yüzümdeki tebessümüm canım kızım Afra PALA’ya teşekkür eder saygı ve sevgilerimi sunarım.

GİRİŞ

İnsanoğlu dünyada var olduğu ilk günden beri sürekli bir değişim içerisinde kendini bulmaktadır. Bu değişimler hep kendi hayatlarını daha iyi idame ettirebilmek adına ortaya koydukları yenilikler aracılığı ile gerçekleşmektedir. Yapılan bir icat, bulunan bir metal, yaşanan doğal olaylar ve kazanılan savaşlar gibi bir sürü etmenin çağlar açıp çağlar kapattığı tarih derslerinde öğrencilere anlatılan değişimler birer gerçeklik olarak durmaktadır. Varlığının ilk gününden beri gerçekleştirmiş olduğu bu yeniliklerle gerek beslenme, barınma ve gerekse refah seviyesini artırma çabaları devam eden insanoğlunun; aynı zamanda iletişimden de hiçbir zaman uzak duramadığı görülmektedir. İletişimin olmadığı hayatın insanoğlunun fitratına aykırı olduğu da bilinmektedir. Nasıl ki bir insan aç susuz olarak hayatını belirli bir süre idame ettirebilir ise, yaşamını sürdürebilmek ve fitratında olan sosyal varlık özelliğini gerçekleştirmek için iletişim içerisine girmesi gerekmektedir. Başlangıç aşamasındaki iletişimin nasıl olduğu noktası her ne kadar bir muamma olarak görülse de bilinen bir gerçeğin varlığı dikkat çekmektedir. İşte bu noktada bugün gelinen aşamanın ilk örneklerinin sergilendiği duvar resimleri ve yazıları gün yüzüne çıkmaktadır. Bunların ilk zamanlarda bilgi amaçlı kullanıldığı düşünülse de sonraki yıllarda çağların ve teknolojinin ilerlemesi ile bilgi ve haber amaçlı kullanılmaya başlandığı da bilinmektedir. Yazılı haber aktarımının ilk örneklerinin parlamento çalışmalarının vatandaşa aktarıldığı Roma İmparatoru Julius Caesar dönemindeki Acta Divrnalar olduğu görülmekte, ayrıca sert zeminlere yazı yazmanın zorluklar içerisinde gerçekleştirildiği de bilinmektedir. Sonraki dönemlerde hayvan derilerine ve kâğıda yazının yazıldığı bu süreç el yazması eserlerin, belgelerin ve haberlerin oluşturulup insanlara aktarılmasından; matbaanın icadı ile kendini kurtardığı görülmektedir.

Bu yeni icatla birlikte uzun zaman alan gazete ve kitap yazma işlemleri çok daha kısa zaman diliminde gerçekleştirilmektedir. Matbaanın icadı ile yeni bir boyut kazanan iletişim süreci gazete ve dergilerin ortaya çıkmasına ve gelişmesine önemli bir katkı sağlamıştır. Gazete ile ortaya çıkan süreçte iletişimin artık yavaş yavaş kitle iletişimine doğru kaydığı da bariz bir şekilde görülmektedir. İlk yıllarında her ne kadar ilkel örnekler olarak çıkmış olsa da gazete ve dergiler insanların bilgilendirilmesi ve haber almaları açısından etkili birer araç olarak kullanılmıştır. Sadece yazınsal iletişim aracı

olarak kullanıldığı ilk dönemlerinin ardından gazetelerin fotoğrafın da eklenmesi ile birlikte farklı boyutlara ulaştığı ve görselliği de insanlara sunan bir yapıya bürünmüştür. Kitle iletişiminin diğer aşamasını oluşturan radyonun ise icadının ilk gününden itibaren kitle iletişimde farklı bir çığır açmış, yazınsal metinler ve haberler artık bu yeni icat ile ses temelli metinlere dönüşmüştür. Ülkeler, bu yeni icadı farklı şekillerde kullanmış ve geleceklerine etki eden olaylarda bu icadın kullanılmasını göz ardı etmemiştir. Kitle iletişiminin geldiği diğer bir noktada ise yazınsal, işitsel ve görsel unsurların hareketli bir biçimde ortaya konulduğu televizyonun icadı kendisini göstermektedir. Bu yeni buluş kitle iletişimine çok daha farklı boyutlar katarak insanlığın geleceğini etkileme aşamasında bir mihenk taşı olarak görülmektedir. Televizyon; iletişimin temel taşlarını oluşturan yazı, ses ve görsellik olarak bilinen bütün içerikleri bünyesinde barındırması sebebiyle insanlar üzerindeki etkisini her geçen gün artırmıştır. Televizyonun her geçen gün yayılmasına katkıda bulunan vericilerin ve uyduların yardımı ile birlikte artık dünya McLuhan'ın da belirttiği gibi insanların hepsinin birbirini tanıdığı ve birbirinin hayatlarından haber sahibi olduğu küresel bir köy halini almıştır (Yaylagül, 2006).

Oluşan bu ortamda geleneksel medya olarak da bilinen bu kitle iletişim araçlarından yayılan içeriklerin zaman içerisinde evrim geçirdiği de görülmektedir. Ortaya çıkan süreçte bu araçların gücünden faydalanılarak insanlara bilgi ve haber vermenin dışında propaganda amaçlı da kullanılabileceği gün yüzüne çıkmaktadır. Zaman ilerledikçe insanlığın da gelişimini devam ettirdiği dünyada bilgi ve iletişim çağlarının ortaya atıldığı dönemlerde sayısal temelli çalışan bilgisayar ve internetin insanoğlunun hayatına girmesi ile birlikte bambaşka bir hal almakta ve insanları pasiflikten çıkarıp aktif bir hale sokmaktadır. İcatlarının ardından gerek devletlerin ve gerekse bilim insanlarının farkına varması ile birlikte bu araçlarla insanlara aktarılan mesajların, oluşturulan içeriklerin insanlarda bir takım etkiler bıraktığı görülmektedir. Bu aşamadan sonra ilk çıkışı sivil toplum hareketi olarak başlasa da daha sonra ülkelerin el koyduğu bu alan medya okuryazarlığı olarak tanımlanmaktadır. Bu etkilerin en büyük boyutunu oluşturan araçların başında televizyon gelmektedir. Televizyonla aktarılan bu içerik ve mesajlardan bireyler ve özellikle iletişim araçları karşısında savunmasız oldukları düşünülen çocuklar etkilenmektedir. Medya içeriklerinden yansıyan olumsuzluklara bakıldığında şiddet, beden imgesi, materyalizm, risk alma eğilimleri, yanlış beslenme alışkanlıkları, sınıf, ırk, cinsel kimlik ve toplumsal cinsiyet

gibi kalıp yargıları ortaya çıkmakta ve bunun yanında habercilikte yapılan çarpıtmalar da olayın farklı bir boyutunu oluşturmaktadır (Hobbs, 1998). Yukarıda sayılan ve benzeri birçok olumsuzluktan, insanları ve özellikle çocukları koruma yollarının başında, bu araçlarla oluşturulan ve yayınlanan bilgi ve içerikler karşısında onları bilgi ile donatmak gelmektedir. 1920’li yıllarda İngiltere’de ortaya atılıp 1970’li yıllarda dünyanın farklı ülkelerinde uygulamaya konulan medya okuryazarlığı eğitimi bu amacı gütmektedir. Türkiye’de medya okuryazarlığı alanındaki çalışmaların RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) ve MEB (Milli Eğitim Bakanlığı) tarafından üstlenildiği bilinmekte ve bu alana yönelik farklı çalışmalar yapılmaktadır. Yapılan bu çalışmaların yeterliliği noktasında halen daha bir belirsizliğin olduğu da görülmektedir. Bu noktada medya okuryazarlığının önemine vurgu yapmak amacı ile hazırlanan bu çalışmanın ilk bölümünde geleneksel medya ile yeni medya kavramları üzerinde durulmakta, geleneksel ve yeni medyanın içerisine dâhil olan medya araçlarının icadı ile birlikte ortaya çıkan tarihsel süreç ve etkilerine değinilmeye çalışılmaktadır.

İkinci bölümde ise medya okuryazarlığının anlatımına temel teşkil edebilecek okuryazarlık kavramı ve okuryazarlık türlerine değinilmektedir. Bunun yanında medya okuryazarlığının dünya ve Türkiye’deki tarihsel serüveni irdelenmektedir. Bu alanda çalışmalar yapan farklı bilim insanlarının ortaya koyduğu medya okuryazarlığı ilkelerine maddeler halinde bakılmakta ve medya eğitiminin amaçları ile birlikte toplum üzerinde bırakacağı etkiler üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise medya okuryazarlığına yönelik geliştirilmiş kuramlar (yaklaşım) ile medya okuryazarlığı modellerine yer verilmektedir. Bölümün sonunda ise medya okuryazarlığı alanında çağdaş tartışmalar arasında gösterilen bu alana yönelik ortaya koyulan yedi büyük tartışma açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, medya okuryazarlığı çalışmalarına ilişkin incelemelerde bulunup medya eğitiminin önemine vurgu yapmaktır. Bu bağlamda Türkiye ve dünyada medya okuryazarlığı alanında yapılan çalışmalar ve kavramsal bakış açısı irdelenmiş olmakla birlikte bu bilgiler ışığında sonuç ve değerlendirme kısmında bu alana yönelik eksikliklerin giderilmesi için katkıda bulunma amacı güdülmektedir.

Bu çalışmanın önemi insan odaklı bir çalışma olmasından kaynaklanmaktadır. Medyadan yayınlanan içerikler karşısında savunmasız konumdaki insanlar ve özellikle çocukların bilinçlendirilmesi ve bu alan karşısında gelecek nesillerin daha güçlü bir

şekilde durması amacı ile yapılan çalışmalara vurgu yapmak, ayrıca aldığı eğitim sayesinde bireylerin kendilerini korumalarının önemi vurgulanmaktadır. Bu çalışmada yöntem olarak detaylı literatür taraması kullanılmaktadır. Bu yöntem sayesinde alanla ilgili yapılmış olan çalışmalar incelenmekte ve bunun sonucunda oluşan bilgiler çalışmada kavramsal ve kuramsal olarak tarihi seyirleri içerisinde aktarılmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmanın sınırları ise bir literatür taraması olması dolayısı ile medya okuryazarlığının kavramsal, tarihsel ve kuramsal serüveni şeklinde çizilmektedir. Medya okuryazarlığına genel itibarı ile bakıldığında sınırlandırmanın zor olacağı bilinmekte ve çok eski bir alan olmaması dolayısı ile de çok farklı pencerelerden irdelenmesi gerektiği göz ardı edilmemektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL VE YENİ MEDYA KAVRAMLARI

16. yüzyılın sonlarından itibaren farklı şekillerde kullanılmaya başlanan medya kavramının, teknolojinin de gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan yeni araçlar sayesinde 19. yüzyıla gelindiğinde kendine itibarlı bir yer edindiği bariz olarak görülmektedir. Medya, toplumların kültürel yapısından siyasal yapısına kadar bütün aşamalarda etkin bir rol oynamıştır. Bununla birlikte yerini sağlamlaştırma adına medyanın toplumlardan etkilendiği ve toplumları da derinden etkilediği bilinmektedir. Medya, toplumlara haber vermenin yanında insanları eğlendiren, onların vakit geçirmelerini ve iletişim kurmalarını sağlayan, ayrıca kamuoyu oluşturmada da etkin rol oynayan ve geniş kapsamlı birçok ihtiyaca cevap veren araçların içerisinde bulunduğu bir kavram olarak kullanılmaktadır. Bu geniş kapsamlı etkileme ve etkilenme özelliği; medya üzerinde araştırmalar yapılması gerekliliğini doğurmuştur. Ayrıca medya üzerine eğitimsel açıdan çalışmaların yapılması da kaçınılmaz hal almakla birlikte İngiltere ve Kanada gibi ülkelerde başta olmak üzere; medya tüketicisi olarak kabul edilen insanların medya okuryazarlığı konusunda eğitilmesi gerekliliği üzerinde durulmuş ve bu konularda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Söylemez, 2012, s. 8). Türkiye’de de son yıllarda bu bilincin oluşturulması adına yapılan çalışmalara katkıda bulunma amacıyla hazırlanan tez çalışmasının bu aşamasında öncelikli olarak medya kavramı üzerinde durulmakta; medyanın içerisinde bulunduğu ve süreç içerisinde gelişen ve değişen “geleneksel medya” ile “yeni medya” kavramları alt başlıklarıyla konu irdelenmeye çalışılmaktadır.

Dördüncü kuvvet olarak 18. yüzyılda ortaya atılan medya kavramı gündem oluşturma ve insanlar üzerindeki etkisinden yola çıkılarak zaman zaman birinci kuvvet halini de almaktadır. Bunun yanında çok geniş anlamları içerisinde barındıran bir sözcük olarak görülen medya; çağın ve teknolojinin gelişmesi ile daha da geniş bir anlam evreninde kendisini bulmuştur. Medya, “iletişim ortamı”, “iletişim araçları” anlamına gelmektedir. Williams’a (2006, s. 245,246) göre, Latince “*medium* -orta-“dan gelen bu kavram İngilizce olarak 16. yüzyılın sonlarından beri kullanılmakta ve 17. yüzyılın başlarından itibaren de araya giren, aracı olan (kişi) veya ortam anlamını taşımaktadır. 18. yüzyılda gazeteler ile ilişkilendirilen bu kavram geleneksel bir hal

olarak kullanılmaya başlanmış ve “*thought the medium of your curious publication*” (bu tuhaf yayınlarınızın vasatı yoluyla) şeklinde kullanılmıştır. 19. yüzyıla gelindiğinde ise media kavramı daha da geliştirilerek olayın içerisine giren derginin de etkisiyle yeni bir kullanım “*considering your journal one of the best possible mediums for such a scheme*” (derginizin böyle bir plan için en elverişli vasatlardan biri olduğu düşünülürse) şeklinde ortaya çıkmıştır. 20. yüzyılın başlarından itibaren gazetenin ilan için kullanılan medium kelimesi yaygınlaşmıştır. Bu yüzyılın ortalarından itibaren communications (iletişim) da basının yanında radyo ve televizyon önem kazanınca, kavram media kelimesine evrilerek yaygın olarak kullanılmaya başlamış ve sözcük genel olarak bu kullanımı almıştır. Son olarak işin içerisine “*mass*” (*kitle*) kavramının da dâhil olmasıyla ortaya “*mass media*” (kitle iletişim araçları) ve bunun yanı sıra “*media people*” (medyatik insanlar), “*media agencies*” (medya ajansları) ve “*media studies*” (medya araştırmaları) gibi çeşitli tümceler ortaya çıktığı görülmektedir.

Medya kavramına anlam ve kapsam açısından daha geniş bir perspektiften bakıldığında kitle haberleşmesine olanak sağlayan her tür ortam biçimini kapsadığı görülmektedir. Ayrıca medya, gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon ve internet gibi geniş insan topluluklarına ulaşılmasını sağlayan yazılı, sözlü ve görsel kitle iletişim veya diğer bir söylemle kitle haberleşme araçlarının tamamını da içermektedir. Bu bağlamda medya, insan yaşamı içerisinde iletişim, etkileşim aşamalarına ve yönelimlerine etki eden bir sosyal mekanizma olduğu şeklinde de tanımlanabilmektedir. Bu tanımdan hareketle medya, kitle iletişim araçlarına verilen bir addır da denilebilir (Aslan, 2009, s. 9). Nalçaoğlu (2005, s. 52) medyayı, “*Çok kişiye ulaşabilen her türden sözlü, yazılı, basılı, görsel metin ve imgeleri (kitaplar, gazeteler, dergiler, broşürler, billboardlar, radyo, film, televizyon, internet vb.) içeren çok geniş bir iletişim araçları yelpazesidir*” şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere burada çok kişiye ulaşma söz konusu iken bu ulaşım şekli de daha önce de vurgu yapıldığı üzere sözlü, yazılı, basılı, görsel metin ve imgelerin hepsini içlerinde barındıran kitle iletişimine açık medyanın kapsadığı bütün araçlarla yapılmaktadır. Kejanlıoğlu (2005, s. 84) ise medyanın, basit ve sade bir dille teknoloji, kullanılan araç, kurum veya bir kültür anlamına gelmediğini; daha kapsayıcı bir şekilde bu sayılanların hepsini içerisinde barındıran kullanıcı veya katılımcıları olan, izleyici ve okurları bulunan çok büyük karmaşık bir yapıya sahip ilişkiler ağından oluştuğunu söylemektedir. Yine bu

bağlamda medya ve toplumunda sürekli bir ilişki veya etkileşim halinde olduğuna da vurgu yapmaktadır. Bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere aslında medya denen bu kavram tarihsel süreç içerisinde hem teknolojik olarak bir değişim ve gelişim göstermiş hem de söylem olarak bu değişim ve gelişimden nasiplenmiştir. Bu noktada bu değişim ve gelişmelerden etkilenen sadece medya değil, aynı zamanda değişim ve gelişimlerden toplumlar da nasibini almıştır. Öyle ki siyasi otoriteler, medya patronları ve ülkeler ellerinde olan bu gücün farkına varmış; farkına vardığı bu gücü kullanarak toplumların değişiminde ve dönüşümünde büyük rol oynamıştır. Medya kavramı üzerine bu kadar açıklama yaptıktan sonra; tarihsel süreç içerisinde medya kavramının ortaya çıktığı ilk şekliyle içerisinde barındırdığı “Geleneksel Medya” kavramı ele alınıp incelenecek ve bunun yanında bu tanımın içerisine girecek olan “Gazete”, “Radyo”, “Sinema” ve “Televizyon” kavramları da tarihsel seyirleri ile alt başlıklarda incelenmeye çalışılacaktır. Konunun devamında ise, 20. yüzyılın sonlarında medya kavramının içerisine dâhil olan “Yeni Medya” tanımı yine tarihsel süreç ve serüveni ile irdelenmeye çalışılırken, alt başlıklar olarak da “Yeni Medyanın Ortaya Çıkışı” alt başlığı altında; “Sosyal Medya” ve “Dijital Medya” başlıkları incelenmeye çalışılacaktır.

1.1. GELENEKSEL MEDYA KAVRAMI

Geleneksel medya tanımının tarihsel süreç içerisinde matbaanın icadı ile başlayıp zaman ilerledikçe teknolojinin de gelişmesi ve bu alana yönelik yeni buluşların yapılması ile birlikte ortaya çıkan ve gelişen gazete, dergi, kitap, telgraf, radyo, telefon ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarını içerisinde barındırdığı bilinmektedir. Ayrıca bu araçların her birinin bir diğerine bağlı olarak geliştirildiği görülmektedir (Nuran, 2015, s. 8). Bunun yanında Törenli de (2005, s. 87) geleneksel medyayı; gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları; şimdilerde geleneksel (traditional), ana akım (mainstream) veya eski (old) medya olarak tanımlamaktadır. Geleneksel medya ortaya çıktığı zaman ve konjonktür gereği tek yönlü iletişime olanak sağlamak ve bunun getirisi olarak elinde olan imkanları gerek enformasyon anlamında gerekse siyasal anlamda bir güç olarak kullanmakta ayrıca her şeyi parasal bir değer olarak görmektedir. Şöyle ki, çok yönlü iletişimin pek vücut bulamadığı bir ortam olarak ortaya çıkmakla birlikte bu onun ayrıca bir güç olarak kullanılmasına da vesile

olmaktadır. Hal böyle olunca geleneksel medya ile ilgili çeşitli eleştiriler de ortaya atılmaktadır. Bu eleştirileri Kavaklı şöyle sıralamaktadır:

“Geleneksel medya, her türlü enformasyon ve kültürel ürüne ticari bir değer olarak yaklaşan kapitalist ekonomik sistemin üretim, dağıtım ve tüketim mantığıyla işleyen bir pazara dönüşmesi nedeniyle ve devlet tarafından kontrol edilen kurumların egemenliği altında olmasından dolayı eleştirilmektedir. Bu eleştiriler çerçevesinde geleneksel medyanın düzenlediği iletişim, kamusal alanı güçlendirecek iletişimsel ilişkilerin değil, ticari ve siyasi ilişkilerin alanı olarak görülmektedir. Ayrıca, geleneksel medyada haber ve enformasyonun profesyonel gazeteciler tarafından ve belli bir iş modeli anlayışı ve pratikleri içerisinde üretilmesi, her türlü görüş ve yorumun özgürce geleneksel medyada yer bulmasının önündeki bir diğer engel olarak da tartışılmaktadır. Böyle bir iletişim ortamında, birçok kişinin demokratik tartışma ortamının dışına itilmesi ve yurttaşların medya çıktılarının sadece pasif tüketicileri konumuna düşürülmesi söz konusudur. Azınlıkta kalan seslerin ve fikirlerin duyurulması ise güçleşmektedir” (Kavaklı, 2013, s. 4).

Geleneksel medyanın içerik olarak metin-ses-görüntünün biri (gazete/metin) veya bunların birkaçını (televizyon/görüntü-ses-metin) içerisinde barındırdığı görülmekle birlikte yapısı gereği; mesajlarını homojen olarak gördüğü edilgen izleyici, dinleyici veya okuyucu kitlesine, istediği şekilde her kesime (tek yönlü) olarak iletmektedir (Turan, 2007, s. 8). Erdoğan ve Alemdar’ın belirttiği gibi geleneksel medyaya göre izleyici, dinleyici veya okuyucu; geleneksel medyanın öncelik verdiği haber veya programı takip etmek durumundadır. Bunun sonucu olarak medya kavramının içerisini dolduran mecraların öncelikleri halkın veya takipçilerinin de önceliği durumuna gelmektedir (Erdoğan & Alemdar , 1990, s. 146). Haliyle süreç içerisinde bir kısım halk medyayı takip etmese dahi; okur, dinler veya izler kitle tarafından bilgilendirilmekte ve kurulmuş olan bu iletişim ise bir etkileşim olarak yaşanan olaylardan veya haberlerden o kişilerin de haberdar olma işlevini yerine getirmektedir (Yüksel E. , 2001). Özetle konuya bakıldığında ilk olarak, geleneksel medya; geleneksel, yani yazılı, işitsel ve görsel basın (Gazeteler, Dergiler, Radyolar, Televizyonlar) durumların olayların ve haberlerin bu iletişim kanalları ve araçları vasıtasıyla toplumlara haber olarak duyurulduğu ve toplumla iletişim kurulduğu birer ortam olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca bakıldığında bu kanallar ve araçlar tek yönlü iletişimin yapıldığı bir nevi propaganda aracı olarak kullanılan, birde bunun yanında yayınlanan reklam haber ve duyuruların tam olarak hangi kitleye yapıldığı ve bu kitlelere nasıl ulaşıldığına dair bir ölçüm, analiz ve çözümlemenin yapılamadığı ortamlar olarak görülmektedir (Yüksel U.

, 2012, s. 2). İkinci olarak, geleneksel medyanın gözünde halk sadece tüketici olarak görülmekle birlikte bu medyanın içeriğini dolduranlarda ürettiklerini insanlara tüketmek üzere sunmaktadırlar. Sadece tüketici olarak kalmamakla birlikte pasif tüketici konumunda olan okur, izler veya dinler kitlenin içerik hakkında yorum ve değişiklik yapma, ayrıca yayınlama hakkı bulunmamaktadır (Yüksel U. , 2012, s. 2). Üçüncü olarak, geleneksel medya kavramının içerisini kitle iletişim araçları ile doldurmanın yanlış bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir. Çünkü teknolojinin gelişmesi ile birlikte kitle iletişim araçlarının içerisine dâhil olan bilgisayarın geleneksel medya kavramından ziyade sosyal medya gibi kavramları kapsamaması ve yeni olması dolayısı ile yeni medya kavramının içerisine dâhil olmasını da göz ardı etmemek gerekmektedir. Bunun yanında geleneksel medya kavramını, sosyal medya öncesi üretilmiş ve toplumların hizmetine sunulmuş olan medya organlarının kapsadığı gazete, dergi, radyo ve televizyon olarak tanımlamak daha doğru olarak durmaktadır (Yüksel U. , 2012, s. 2).

Son olarak da, geleneksel medyanın özelliklerini maddeler halinde sıralamak gerekirse:

- Geleneksel Medyanın yayın organları çok büyük kitleleri kapsamaktadır ve daha büyük kitlelere hitap etmektedir.
- Tek taraflı yayın yapılan medyadır. (Sadece Yayın)
- Yayın maliyetleri oldukça yüksektir.
- Her zaman için sonuç daha net olmaktadır (Yüksel U. , 2012, s. 3).

Sonuç olarak tanımdan da yola çıkıldığında; geleneksel medyanın literatürde ana akım (ilk akım) olarak geçtiği görülmektedir. İşte, daha sonraki bölümlerde işlenecek olan ana konunun tam olarak anlaşılması açısından geleneksel medya kavramı yani ana akım içerisinde bulunan gazete, radyo, sinema ve televizyon kavramlarının tek tek tarihsel süreçleriyle ve gelişimleriyle birlikte incelenmesinde yarar görülmektedir (Nuran, 2015, s. 9).

1.1.1. Gazeteler

Gazete, medya kavramının içerisinde barındırdığı diğer kitle iletişim araçları gibi toplumlardaki farklı seslerin ve farklı renklerin ortaya çıkabilmesi için kullanılan yani çok sesli ve çok renkli bir toplumun oluşmasına katkıda bulunan önemli araçlardan bir

tanisi olarak görülmektedir (Yüksel E. , 2004, s. 245). Geleneksel medya denildiğinde akla ilk gelen araç gazetedir. Gazete, haber, bilgi ve reklam içeriğine sahip, genellikle düşük maliyetli kâğıda basılarak dağıtımı yapılmakta olup halkı güncel olay ve haberlere dair bilgilendirme amacı gütmektedir. Genel anlamda günlük veya haftalık olarak yayın yapan gazeteler çeşitli konulara ait bir içeriğe sahip olabileceği gibi özel amaçlı veya spesifik içeriklere de sahip olabilmektedirler. Gazetelerin yayınlanma amaçlarına bakıldığında insanları veya toplumları gerek bulundukları bölge ile ilgili gerekse de daha geniş farklı bölgelere ait -iç ve dış- haberlerden malumat sahibi etmektir (Nuran, 2015, s. 9). Gazete, Türk Dil Kurumu'na ait Güncel Türkçe Sözlükte (Türk Dil Kurumu): *“1. Politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayın. 2. Bu yayının yönetildiği, hazırlandığı, basıldığı yer”* olarak tanımlanırken, yine Türk Dil Kurumu'na ait Büyük Türkçe Sözlükte (Türk Dil Kurumu): *“genellikle günlük, kimi zaman haftalık ya da haftada birkaç kez olmak üzere yayımlanan, güncel haber ve bilgileri veren süreli yayın şeklinde”* tanımlanmaktadır. Latince günlük kayıt anlamı taşıyan “diurnalis” kelimesi, İngilizce “journal” kelimesinin karşılığı olarak görülmektedir. Gazete, haberlerin hazırlanıp sunulması işleminin yazılı ortamda çoğaltımıdır şeklinde de kavramsallaştırılmaktadır (Sütçü & Akyazı, 2006, s. 309). Yazı icat edilmeden önceki dönemlerde insanların duvarlara yaptığı resimlerle iletişim kurduğu veya haberleştiği tarih kaynaklarından insanlığa aktarılan bilgiler arasında yer almakla birlikte yine eski dönemlerde önemli şeylerin kil tabletlere yazılıp saklandığı da bilinmektedir. Daha sonraki dönemlerde yazının bulunuşu ve kâğıdın icadı yani yazının kâğıtla buluşması olayın seyrini daha da değiştirmiştir. Bununla birlikte insanlar yazımı, saklanması ve taşınması çok kolay olan kâğıtları kullanarak bu yeni buluşun nimetlerinden faydalanmaya başlamışlardır.

Tarihsel akış içerisinde gazetenin insanlığın hayatına girmesi çok eski çağlara dayanmaktadır. Ayrıca gazetenin insanların önemli olay veya haberlerden haberdar olma isteğine dayalı bir gereksinim olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Gazete bu arzu ve isteği çok net bir şekilde insanlara aktaran bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu süreç içerisinde yazılı haber aktarma işlevinin ilk örnekleri olarak; Roma imparatoru “Julius Caesar” tarafından hayata geçirilen ve önemli haberlerin aktarıldığı “Acta Divrna” olarak adlandırılan duvar ilanları gösterilmektedir. Bu ilanlar sayesinde halkın önemli

olaylardan haberdar olması sağlanmıştır. Bu önemli gelişmeyi daha sonra; yönetim merkezlerinden taşralara yazılan, siyasi, ticari ve sosyal haberleri içerisinde barındıran mektuplar takip etmektedir. Daha sonra Kanuni Sultan Süleyman zamanında gerçekleşen Osmanlı-Venedik savaşları sırasında, Venedik hükümetinin emriyle yazdırdığı ve ülkenin çeşitli yerlerinde halka okutulan ve halkın ülkenin durumu hakkında bilgilenmesini sağlayan mektuplar gazeteye ilk örneklerden bir başkası olarak görülmektedir. Bununla birlikte Venedik Mektupları'nı okuyan şahıslara ödenen ve en küçük Venedik para birimi olan “gazetta”dan bugünkü gazete kelimesi türemiş olup, Türkiye’de de uzun yıllar gazete yerine ceride kelimesi kullanıldığı kaynaklara not olarak düşülmüştür (Nedir.com). Bununla ilgili olarak başka kaynaklarda ise, gazetenin kelime anlamı olarak bir para birimi veya isminden türediği Eski Roma’da Senato haberlerinin halka aktarmak için çıkartılan “Fogli Volanti” isimli yazılmış kâğıdı satın almak için piyasaya sürülmüş özel bir “sikke” veya paraya gazete denilmiştir. Ayrıca Cumhuriyet dönemi öncesi Osmanlı ve Türkiye’inde gazeteye zabıtname veya tutanak anlamına gelen “ceride” denmiştir (İspirli, 2000, s. 13). Başka kaynaklara bakıldığında gazetenin ilk örnekleri, 14. yüzyılda Aristokrasi hakkında bilgi taşıyan “Haber Kâğıtları” ve bununla birlikte burjuvazinin mali veya ticari sorunlarını çözme amaçlı kullanılan “Haber Mektupları” olarak da gösterilmektedir (Tokgöz, 2003, s. 58). Bakıldığında “Haber Kâğıtları” ve “Haber Mektupları” her ne kadar gazetenin ilk örnekleri olarak gösterilse de aslında gazete politik, ekonomik, kültürel ve daha başka konularda haber ve malumat veya bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz olarak, günlük ya da haftalık düzenli bir şekilde çıkarılan basılı yayın (Yüksel & Gürcan, 2005, s. 13) şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi haber kâğıtlarından ve haber mektuplarından gazetenin farkı onun belirli ve düzenli aralıklarla yayımlanması olarak görülmektedir. Bu düzenliliğin ve sürekliliğin sağlanması ise o dönem posta katarlarının veya posta arabalarının haber alım ve dağıtım işlemini belirli bir düzen içerisinde sürekli olarak üslenmesi ve yapmasıyla olmuştur. Ayrıca matbaanın icadı da burada etkin bir oynamıştır (Büyük Larousse, 3. Cilt, s. 1348).

Gazetelerin bugünkü hallerine gelişinde en etkin rol oynayan icat matbaa olduğu yadsınamaz bir gerçek olarak görülmektedir. Harold A. Innis Matbaayı 15. yüzyılın ortalarında Mainzlı Johann Gutenberg’in, muhtemelen anavatanı olan Rhineland’daki şarap pres makinelerinden esinlenerek yapmıştır. Innis’in batıdaki ilk hareket edebilir

metal tipli baskı makinesini icat etmesi; gazete, dergi ve kitapların basımının hızlanmasına ve adetlerinin de çoğalmasına katkı sağlamıştır (Harold, 2006, s. 214). “İlk gazete hangi gazetedir?” sorusuna verilecek tam anlamıyla doğru bir cevabın olmadığı tartışılırken yine de bakıldığında bazı kaynaklarda ilk gazete veya ilk süreli gazetenin “1609 yılında Ausburg’da çıkartılan Avis Relation Oder Zeitung olarak gösterildiği ve başka bir kaynakta ise, 1605’ te Hollanda’da ticari bültenden doğduğu var sayılan “Niuewe Tijdingen”in yayımlanan ilk süreli gazete olduğu” (Tokgöz, 2003, s. 58-59) şeklinde bir bilgi ortaya atılmaktadır. Ayrıca bu noktada üzerine vurgu yapılması gereken bir diğer husus ise, o dönem gazetelerinin yayınlandığı yerlerin merkezi otorite yönetimine sahip olan ülkelerden ziyade henüz merkezileşememiş ayrıca ticaret ile birlikte ekonomik gelişim sağlayan yerler olduğu dikkat çekmektedir. Bu yerlerde Monarşik yapının aksine, gazeteciliğin gelişmesine engel olabilecek bir baskı ve denetimde görülmektedir (Tokgöz, 2008, s. 54).

Gazetelere genel anlamda ilk yönelişin ise Fransa’da 1631 yılında haftalık olarak basılan “La Gazette” ile olduğu görülmekte ve bu gazete çıkışından sonraki dönemlerde hükümetin yayın organı olarak faaliyette bulunmaktadır. Gazetelerin asıl işlevi olan haber verme ve insanları bilgilendirme işlevini gerek teknolojinin gelişimi gerekse de tüketimin hızlanması ile birlikte yavaş yavaş kaybettiği ve bunun yanında reklamcılığa doğru bir yönelişin olduğu da görülmektedir (Koçak, 2011, s. 29). Hunt (1850, s. 2) gazetelerin doğduğu andan itibaren bir öğretmen veya modern çağın güçlü ve bir o kadarda etkili araçları olarak görüldüğünü vurgulamaktadır. Ayrıca gazeteyi dünya üzerinde yaşanan önemli olayları veya deneyimleri gün gün insanlara aktararak bilgi verme işlevinin yanında tek sayfalık kâğıt üzerinde dünyanın resmedilip insanlara aksettirildiği müthiş bir zihinsel fotoğraf makinesi olarak anlatmaktadır. Bu kadar önemli bir güce ve özel işleve sahip olan gazeteler artık her tarafta yavaş yavaş yayılmaya ve yayınlanmaya başladığı görülmektedir. Konunun önceki kısımlarında da vurgu yapıldığı üzere matbaanın keşfedilmesinin yanında matbaacılığında artık bir meslek dalı olarak iş hayatının içerisine girmesi ile birlikte bugünkü manada gazetelerin temeli atılmış bulunmaktaydı. Bugünkü manada gazeteye uygunluk açısından bakıldığında çıkan ilk gazete örneğinin 1609’ da Starsburg’da Alman diliyle yayınlanan “*Avisa, Relation Oder Zeitung*” olduğu vurgulanmakla birlikte; ilk İngiliz gazetesinin ise 1622 yılında yayımlanan “*The Weekly News From Italy and Germany*” olduğu ve

bu gazetenin de Londra’da yayın hayatına başladığı belirtilmektedir. İlk Fransız gazetesi “*Gazette*” adıyla 1631 yılında Paris’te yayınlanırken, İtalya’da 1640, Polonya’da 1661, Rusya’da 1702, Amerika’da 1704, İspanya’da 1724 yıllarında ilk gazete örnekleri yayın hayatlarına başladığı görülmektedir. Ayrıca, Almanya’da 1660 yılında yayın hayatına başlayan “*Leipziger Zeitung*” ile birlikte, İngiltere’de 1702 yılında çıkan “*Daily Courant*” gazetesi ve Fransa’da 1777 yılında yayınlanan “*Journal de Paris*” gazeteleri ise ilk günlük gazete örnekleri olarak tarih sayfalarındaki yerlerini almaktadırlar (Nedir.com).

Osmanlı’da ve devamında Türkiye’deki ilk gazete 1789 yılındaki Fransız Devriminin ardından ortaya çıkan yeni fikir akımları ve ticari haberleri yayma amacıyla, Fransız büyükelçiliği tarafından “*Gazette Française de Constantinople*” adıyla 1797 yılında Fransızca olarak İstanbul’da yayımlanmıştır. Ayrıca 1824’te İzmir’de Charles Tricon Smyrnee ve Alexandre Black’ın çıkardıkları “*Spectateur Oriental*” isimli Fransızca gazetede ilk gazeteler arasındaki yerini almıştır. Bu gazetelerin dışında da Fransızca olarak yayımlanmış gazeteler mevcut olmakla birlikte; yayınlanan bütün bu gazetelerin, Fransız okuyuculara özgü oldukları ve bu gazetelerin dönemin Osmanlı dünyası hakkında kısmi bilgiler verdikleri görülmektedir. Hem Fransızca olmaları hem de haber olarak Osmanlı dışından haber içeriklerinin daha fazla olması bu gazetelerin hitap ettikleri kitlelerin veya okurların kısıtlı olduğunu da göstermektedir (Robert, 2007, s. 48). Sonraki dönemlerde ise, Osmanlı’da 11 Kasım 1831 yılında Sultan İkinci Mahmud’un emriyle “*Takvim-i Vekayi*” yayımlanmış ve ilk zamanlarda hem resmi hem de özel haberlere bu gazetede yer verilmiştir. Daha sonraları ise bu gazete sadece resmi haberlere yer vererek Osmanlı İmparatorluğunun resmi olarak yıkılış tarihi olan 4 Kasım 1922’de son sayısını çıkararak yayın hayatı son bulmuştur. İlk özel Türk gazetesi, 1840 yılında Morning Herald Gazetesi’nde İstanbul muhabirliği görevini, yapmakta olan William Churchill’in çıkarmış olduğu “*Ceride-i Havadis*” olarak bilinmektedir. Daha sonra Agâh Efendinin 21 Ekim 1860 tarihinde yayımlamaya başladığı “*Tercüman-ı Ahval*” ve akabinde Şinasi’nin 27 Haziran 1862’de yayın hayatına başlattığı “*Tasvir-i Efkar*” gazetelerinin adları tarih sayfalarına not olarak düşülmektedir. İlk günlük Türk gazetesinin, 1864 yılında William Churchill’in oğlu Alfred Churchill tarafından “*Ceride-i Havadis*” gazetesinin devamı niteliği taşıyan “*Ruzname-i Ceride-i Havadis*” adıyla yayımlamaya başladığı da vurgulanmaktadır.

Gerek yönetim anlamındaki değişim ve gelişimler, gerekse de bunların sonucu olarak ortaya çıkan siyasi grupların yayımlamaya başladıkları o dönemim Türkiye’ ye ait meşhur gazeteleri arasında “Hürriyet”, “Tercüman-ı Hakikat”, “Vakit” ve “İbret” gibi isimler yer almaktadır.

1.1.2. Sinema

Sinema, dünya tarihine damga vuran kitle iletişim araçlarında bir tanesi olarak dikkat çekmektedir. Fotoğrafın keşfedilmesi ile birlikte sabit karelerin yerine hareketli kareler çekilip oynatılabilir mi acaba sorusu gündeme gelmiştir. Bu sorunun cevabını arayan mucitler çok geçmeden ilk keşifleri yapmış ve sinema insanlık tarihindeki yerini almıştır. Ülkelerin, sinemanın ilk çıktığı dönemlerde olmasa da önemini fark ettikten sonra özellikle ona el atıp propaganda aracı olarak kullandıkları sinema; kültürlerin yayılması ve dünya üzerinde tek tip küresel bir köy oluşturulmasında ilk aşamada önemli rol oynamıştır. Ülkeler sinemaya vermiş oldukları desteklerle birlikte hem propagandalarını yapma amaçlı hem de kültürlerini yayma amaçlı olarak kullandıkları bu icadı en yararlı şekilde kullanmış olup istediklerini de elde etmişlerdir.

Beyaz perde üzerine görüntünün aksettirilerek insanlara sunulmaya çalışıldığı sinema, Türk Dil Kurumuna ait Güncel Türkçe Sözlükte (Türk Dil Kurumu): *“Herhangi bir hareketi düzenli aralıklarla parçalara bölerek bunların resimlerini belirleme ve sonra bunları gösterici yardımıyla karanlık bir yerde, bir ekran veya perde üzerinde yansıtarak hareketi yeniden oluşturma işi.”* şeklinde tanımlanırken, bunun yanında; *“Film göstermeye yarayan özel bir makineyle görüntülerin beyaz perdeye yansıtıldığı salon veya yapı.”* ve *“Güzel sanatların dalı olarak yansıtılmaya uygun olan filmleri gerçekleştirme ve yaratma sanatı, beyaz perde, yedinci sanat.”* şeklinde tanımlamalar yapıldığı da görülmektedir. Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere sinema fotoğrafta ki gibi tek kare çekimden ziyade, bir hareketin belirli bir düzen içerisinde karelere bölünerek resmedilmesi ve oluşturulan bu görüntünün yansıtıcı sayesinde karanlık bir odada beyaz perdeye veya bir ekrana yansıtılarak hareketin gözle görülür şekilde tekrar ettirilmesi şeklinde görülmektedir. Bunun yanında güzel sanatlarda olduğu gibi sanatsal değer taşıyan filmlerin gerçekleştirilmesi ve bu görüntüleri üretme sanatıdır şeklinde de tanımlanabilmektedir; burada vurgu yapılan bir gerçekliği de gözden kaçırmamak gerekir ki bu da sinemanın yedinci sanat olarak gösterilmesidir.

Sinema (cinéma) sözcüğü, sinematografi (cinématographie) sözcüğünden kısaltılmıştır. Lumière Kardeşler bu alanda yapmış oldukları icadı (cinématographe) olarak adlandırmışlardır. Bu kavram Yunanca ‘kinêma, atos= devinim (hareket)’ ile ‘graphein=yazmak’ sözcüklerinden türetilen sinematograf, ‘devinimi yazan, devinimi saptayan’ anlamına, sinematografi de ‘devinimi yazma, saptama’ anlamına geliyordu. Yalnızca Lumière Kardeşler değil, sinemanın buluş aşamasında olduğu o dönemlerde daha değişik sinema alıcıları icat edenlerde bu icatlarına ‘devinim, canlılık ve yaşam’ gibi adlar vererek onları kavramsallaştırmışlardır. Çünkü bu yeni icadın en büyük özelliği, fotoğraf makinesindeki gibi anı tek kare olarak yakalamaktan ziyade devinim olarak yani, tüm hareketi yakalaması ve bunu beyaz perdeye yansıtması olarak görülmektedir (Özön, 2008, s. 3). Sinema tarihçileri sinemanın babasının Lumière Kardeşler olduğu görüşünü savunmaktadırlar. Lakin bir Amerikalı ise sinemanın Edison tarafından bulunduğunu ve bunun yanında Almanların da sinemayı Max Skladanowsky’nin ilk bulduğunu ileri sürebilmektedir. Olayın gerçeklik boyutuna bakıldığında aslında; Skladanowsky, 1892 yılında film üzerine görüntü saptayabilen alıcıyı icat ettiği görülmektedir. Daha sonra Skladanowsky, bu görüntülerin izlenebildiği Bioskop’u ürettiği de bilinmektedir. Her ne kadar tarih sayfalarında bu bilgilere yer verilmiş olsa da sinema tarihçileri ilk sinemanın Lumière Kardeşler’in sinematografıyla başladığını savunmaktadır. Auguste Lumière ve Louis Lumière ilk sinema izlencesini birlikte yapmış olmakla birlikte sinematograf mucidinin Louis Lumière olduğu belirtilmektedir. Antoine Lumière, resim öğretmenliği mesleğini icra etmiş ve daha sonra fotoğrafçılık yapmış, ardından ürettiği fotoğraf malzemelerini pazarlayarak zengin olmuş bir kişi olarak tarihteki yerini almıştır. Baba Lumière çocuklarının sadece basit durağan bir fotoğrafla yetinmeyip daha ileri; hareketli görüntü çekebilen bir cihaz icat etme heveslerinin olduğunu bilmektedir. Paris’e yapmış olduğu bir iş gezisi esnasında Edison’un icat ettiği tek kişilik sinema olarak adlandırılan Kinetoskop satın alan baba Lumière bunu oğullarına götürür. Louis Lumière tanışmış olduğu bu yeni icadı, görüntüyü çok daha fazla büyüterek birçok kişinin izleyeceği şekle nasıl dönüştürebilir bunun hayallerini kurmaktadır. Daha sonra Louis Lumière’nin düşünüp geliştirdiği ve kardeşlerin birlikte tasarladığı bu icat 1894 yılında Jules Carpentier adlı bir optik uzmanı aracılığıyla sinematografin ilk ete kemiğe bürünmüş hali olarak tarih sayfalarındaki yerini almaktadır. Bu ilk sinematograf hem görüntüyü

çekmekte hem aynı kutuda görüntüyü işlemekte ve yine aynı kutu sayesinde gerçeğe yakın boyutta görüntüyü duvara veya beyaz perdeye yansıtmaktadır. Sessiz filmlerin çekildiği ve 15 kare çekim özelliğine sahip ilk sinematograf daha sonraki sesli sinema döneminde 24 kare olarak çekilen sinema yapıtlarının ilk örneği olarak durmaktadır. Lumière Kardeşler 13 Şubat 1895'te sinematografa ait tescil veya buluş belgesinin ardından çok geçmeden 22 Mrat 1895'te Paris'te ilk gösterilerini de yapmışlardır. Bu ilk gösteri ve devamında yapılan gösterilerde Lumière Kardeşler 10 farklı filmi izleyici ile buluşturmışlardır. İlk gösterimler sonrası büyük bir beğeni toplayan ve ilgi gören sinematografin devamlılığı için Lumière Kardeşler yeni filmler çekmek gerektiğinin bilincinde olur ve yeni filmleri çekmeye devam ederler. Fransa'da başlayan bu sinema rüzgârı 1896 yılında Londra ve Brüksel, devamında Berlin ve Madrid, daha sonra ise Sırbistan, Rusya ve Romanya'da ve yine o dönemlerde İstanbul'da yeni seyircileri ile buluşmuştur. 14 Mayıs 1896 yılında Rus Çarı II. Nikola'nın Sen Petesburg'daki tahta çıkma töreninin çekilmesi ise önemli bir belgesel örneği olarak gösterilmiştir. Sinematograf 29 Haziran 1896 yılında Amerika New York'ta izleyicisiyle tanışmakta ve bu ilk izlenceler halk tarafından büyük bir hayranlıkla karşılanmıştır. Bu gelişmelerin devamında ülkeler sinematografla tanışmakla birlikte ülkelerin belirlemiş oldukları politikalar yüzünden örneğin, Amerika'da üretilen yerli bir sinema cihazı olan Biograph ile Sinematografin yapmış olduğu sinema gösterimlerine engel olunmakta ve bu ülkede gösterim yapılmasına izin verilmemektedir (Teksoy, 2009, s. 30-34). Görüldüğü üzere tarihsel serüveni içerisinde birçok aşama kaydeden sinema daha sonraki dönemlerde sesli sinema dönemine girmiş olmakla birlikte çağın ve teknolojinin de değişmesi ve gelişmesiyle her geçen gün üzerine biraz daha ekleyerek ilerlemeye ve etkisini artırmaya devam etmektedir. Teknik anlamda değişim ve gelişmelerin yanında anlatımsal veya içerik anlamında da sinemada değişme gelişmelerin olduğu da gözden kaçmamaktadır. Yine bu gelişme aşamasında sinemanın tanımında da verildiği üzere yedinci sanat olarak görülmesi dolayısı ile diğer sanat dallarından da etkilendiği ve onlardan esinlendiği de gözden kaçmamaktadır. Şöyle ki, Rusya'da yerli sinema yapımı 1909-1911 yılları arasında başlamakla birlikte tüm Kuzey Avrupa ülkelerinde görülen sinema yapıtları üzerindeki edebiyat ve tiyatro yapıtlarından etkilenme Rusya sinemasında da kendini hissettirmektedir (Abisel, 2006, s. 22).

Sinema geleneksel medyanın diğer aygıtları gibi tek yönlü bir iletişime sahip lakin etki gücü oldukça üst seviyede görülen bir araç olarak durmaktadır. Kısa başlıklar halinde bu güce sahip sinemanın özelliklerine bakmak gerekirse:

- Sinema bir iletişim ve bildirişim aracıdır: Yani sinemanın kullanmış olduğu görsel ve işitsel imler onun bu özelliğinden ileri gelmektedir

- Sinema bir anlatım aracıdır: Yani sinemaya ait bu görsel ve işitsel imler aracılığı ile gerçek veya kurmaca olarak; duygu, düşünce ve olgular anlatılabilmektedir.

- Sinema bir dildir: Yani bu görsel ve işitsel etkiye sahip araç kendine has bir dil, dilbilgisi, sözcük dağarcığı ve üsluba sahiptir.

- Sinema bir sanattır: Yani üretken sinemacıların elinde kullanılan bu dil ve üslup sayesinde her çeşit görüş, düşünce ve duygunun aktarılabilirdiği olgunluğa ulaşmış bir araç olarak görölmektedir.

- Sinema sanatların birleşimi ‘tüm Sanat’ tır: Yani sinema sanatların en son ortaya atılanı olmakla birlikte tüm sanatlardan etkilenmekte ve diğer tüm sanatlardan yararlanmaktadır.

- Sinema bir araştırma aracıdır: Yani sinema özellikle devinim yani hareketi içerisinde barındıran tüm olguların araştırılmasında kullanılabilen bir araç olarak görölmektedir.

- Sinema bir eğitim-öğretim aracıdır: Yani içerisinde barındırdığı görüntü ve sesin tüm özelliklerinden yararlanarak okullarda ve okul dışı vereceği bilgiler sayesinde bir eğitim ve öğretim aracı olarak düşünölmektedir.

- Sinema bir propaganda aracıdır: Yani sinema ses ve görüntünün etkisine dayanılarak kullanım amacına göre inandırıcılık ve kandırıcılık özelliğini de kullanarak insanlar üzerinde propaganda yapılabilecek bir araç olarak durmaktadır.

- Sinema bir eğlence aracıdır: İnsanların boş vakitlerini doldurabilecek, eğlenmelerini sağlayacak bir araç olarak görölmektedir.

- Sinema yığınsal bir nitelik taşır: Yani sinema diğer kitle araçlarında da olduğu gibi yığınlarla yani kitlelerle alakalı çalışmaktadır. Hedef kitlesi yığınlardır. Yukarıda da belirtilen tüm özelliklere bakıldığında yığın kavramının her özelliğın başına getirilebileceği görölmektedir (Özön, 2008, s. 7-8).

Yukarıda maddeler halinde anlatılmaya çalışıldığı gibi kitle iletişim araçlarının en etkililerinden bir tanesi olan sinemanın yığınlara hitap eden çok büyük bir etkiye sahip

olan bir sanat dalı olduğu bariz olarak görölmektedir. Öyle ki bu gücün farkına varan ölkelerin kendi ölkelerinin gelişmesi için büyük çaba ve para harcadıkları da görölmektedir. Örneğin, Amerika'nın Hollywood'unun karşılığında, Hindistan'ın Bollywood'unun veya İran sinemasının gelişme sebebi olarak bu özellik gösterilebilmektedir. Bu durumda sermayesi güçlü ve kapitalist sisteme sahip ölkelerin sinemayı kontrol altında tutmaya çalıştıkları ve bazen de ulusal sinemalarının gelişmesi için, bu ölkelerin sinemalarını destekledikleri görölmektedir. Bunun yanında; kapitalist gelişim sürecini henüz tamamlayamamış ölkelerde ise, sinemanın genelde sansür aracılığıyla baskı altına alındığı da gözden kaçmamaktadır (Kıraç, 2012, s. 48).

Son olarak birde sinemanın özellikleri arasında en önemli yere sahip olan propaganda gücüne bakmak gerekirse gerçek, gerçeklik ve gereklilik kavramları politik kanıtların veya savların başında gelmektedir. İktidar veya muhalefet siyaset sürecinde en çok bu kelimelerin kullanılmasına dikkat etmektedir. Çünkü bu kavramların insanlar üzerinde ikna edicilik özelliği fazla olmaktadır. Bunun yanında sinemaya bakıldığında her ne kadar fantastik veya hayal ürünü yapıtlar sunulmaya çalışılsa da içerisinde gerçeklik barındıran sanat eserlerinin etkililiğinin daha üst düzeyde olduğu görölmektedir (Kıraç, 2012, s. 50). Bunun yanında sinemanın politikaya konu olması hangi alanlara göre önem arz ettiği sorusu üzerine durulması gerektiği belirtilmektedir. Bu yönüyle bakıldığında sinemayla yakın ilişki içerisinde olan kültür ve ekonomi alanlarının üzerinde durmanın gerekliliğine de vurgu yapılmaktadır. Haliyle bu kadar büyük bir gücü elinde barındıran söz ve görüntünün birleşmesiyle gerçekliğin tam manasıyla yansıtılmaya çalışıldığı bu icatla iktidarların, muhalefetlerin veya ölkelerin bu aracı propaganda aracı olarak kullanması, bu alana yönelik politikalar üretmesi ve geliştirmesi kaçınılmaz bir gerçeklik olarak kendisini göstermektedir.

“Sinema gerçeklikle en fazla ilişki kuran sanat dalıdır. Gerçeklikte yaşananlar ile sinemanın ilişkisi tek yönlü değil karşılıklıdır. Yani sinema gerçeklikten etkilendiği kadar onu etkilemiştir de. Çünkü sinema toplumbilimi göstermiştir ki, sinema insanın tutumlarını, davranışlarını ve düşüncelerini değiştirebilmekte, kamuoyu oluşturabilmekte ve modalar doğurmaktadır. Bu nedenle sinema egemen sınıfın düşüncelerinin (ideolojisinin) aktarılmasının bir aracı(sı) olduğu kadar, muhalif olanlarında muhalifliklerini ifade ettikleri önemli bir araçtır” (Yılmaz E. , 1997, s. 11).

Görüldüğü üzere kitle iletişim araçlarının etkisi, gazetede olduğu gibi sinema alanında da varlığını bariz bir şekilde ortaya koymaktadır. Daha sonra icat edilen kitle

iletişim araılarının etkisi de artınca: Uluslararası Sinema ve Tv Konseyinin 1979 yılında düzenlediği uluslararası bir uzmanlar toplantısında medya eğitiminin amacı, “tarihsel süreçte ve bulunduğu her alanda medyanın toplumdaki konumunu, toplumlardaki sosyal etkilerini araştırmak ve değerlendirmek olarak tanımlamaktadır.” Bu minvalde medya kurumlarının veya sinemanın çalışma şeklinin nasıl olduğunun, mesajların nasıl oluşturulduğunun ve bu mesajların nasıl dağıldığının araştırması ve incelemesi yapılarak öğrencilere anlatılması gerekmektedir. Yani bu sayede öğrencilerin gerçek dünya ile medya veya sinemanın gösterdiği dünya arasındaki farkı görmeye alışacağı bir medya okuryazarlığı dūřüncesi kendini göstermektedir (Topuz, 2017).

1.1.3. Radyo

Geleneksel medya kavramının içerisinde yer alan ve geleneksel medyanın tarihsel serüveni içerisinde çok önemli bir yere sahip olan radyonun bakıldığında; elektro manyetik dalgalar aracılığıyla ses alışverişi sağlanan cihaz olarak tanımlanması radyonun özünü yansıtmaktadır. Radyo kelimesi Türk Dil Kurumuna ait Güncel Türkçe Sözlükte (Türk Dil Kurumu): “1. *Elektrik dalgalarının özelliğinden yararlanarak seslerin iletilmesi sistemi. 2. Elektrik dalgalarıyla düzenli olarak yayın yapan istasyon ve bu istasyonun programlarını düzenlemekle görevli kuruluş. 3. Bu istasyonun yayınlarını alan araç*” şeklinde tanımlanırken yine aynı bağlantıda verilen Sinema ve Televizyon Terimleri Sözlüğünde ise (Türk Dil Kurumu): “*Elektriksel imleri, telsiz olarak yaymak amacıyla elektromıknatıs ışınımından yararlanma*” olarak tanımlanmaktadır.

Radyo yayınının tanımını Aziz ise, sesin elektromanyetik dalgalar aracılığı ile boşlukta yayılımı ve elektromanyetik dalgaların özel olarak bu amaç için geliştirilmiş olan alıcılar aracılığı ile alınarak tekrar sese dönüştürölmesi ve bunun kamu veya toplum hizmetine sunulması şeklinde yapmaktadır (Aziz, 2002, s. 5). Radyonun tarihsel serüvenine bakıldığında ilk mucidi olarak “Guglielmo Marconi” tarih sayfalarında kendine yer etmiş olsa da telsiz telgraf patentini elinde bulunduran “Nikolai Tesla” ve “Olive Lodge”nin aslında radyoyu kendilerinin bulduğunu savundukları görölmektedir (Nuran, 2015, s. 10). İngiliz fizikçi “James Clerk Maxwell” radyo ile ilgili ilk buluşu yapan ve bu buluşta elektromanyetik dalgaların varlığını kanıtlayan ayrıca insan sesinin elektro manyetik dalgalara çevrilebileceğini bulan ilk kişi olarak literatürdeki yerini

almıştır. Maxwell, 1860-1864 tarihleri arasında elektromanyetik dalgaların varlığını ve bu dalgalarla insan sesinin bulunduğu yerden farklı bir yere aktarılabilmesi ile ilgili kuramları ortaya koymaktadır. Lakin bunun uygulamaya dökülmesi ise Alman Heinrich Hertz'e aittir. Maxwell' in buluşunun ardından geçen yaklaşık yirmi yıl sonra Hertz, 1880 yıllarında bu buluşun uygulanabileceğini kanıtlayarak sesin elektromanyetik dalgalar yolu ile boşlukta yayılabildiğini bunun geliştirilen özel araçlar sayesinde tekrar sese dönüştürüldüğünü göstermiştir. Daha sonra Hertz' in kanıtlamasını yapmış olduğu bu dalgalara Hertz Dalgaları adı verilmiştir (Aziz, 2002, s. 5-6).

Başka bir kaynakta bu durum, “İngiliz James Clerk Maxwell’ in doğada var olan elektromanyetik dalgaların varlığını keşfettiğinde takvim yaprakları yıl olarak 1864’ ü göstermekte idi. Bundan yaklaşık 23 yıl sonra Alman Fizikçi Heinrich Hertz, Maxwell’ in keşfettiği bu dalgaları laboratuvar ortamında üretmişti. İşte bu elektromanyetik dalgaların üretilebiliyor olması ve bu dalgaların istenildiği şekilde kontrol altında tutularak sinyal taşıyabilecek seviyeye gelmesi ile elektronik kitle iletişim araçlarının öncüsü konumundaki radyonun doğduğunun habercisidir” (Candemir, 1999, s. 129) şeklinde anlatılmaktadır.

Hertz'in laboratuvar ortamındaki bu buluşunun insanlığa kazandırılması daha sonraki dönemlerde olmaktadır. İtalyan Guglielmo Marconi 1895 yılında bu frekanslar veya yayınlar yolu ile insan sesinin aktarılması deneyimini ilk olarak İtalya'da gerçekleştirmiştir. Marconi önce bir mil gibi kısa bir mesafeye bu elektromanyetik dalgalar vasıtasıyla insan sesini ulaştırmayı sağlamış, sonraki yıllarda bu deney ve deneyimlerini İngiltere'de devam ederek elektromanyetik dalgalar aracılığıyla ses iletme işini daha uzun mesafelerde denediği görülmüştür. Marconi, İngiltere deneyimlerinin ardından davet edildiği Amerika'da ise sesin elektromanyetik dalgalar aracılığı ile kıtalar arası gönderilmesi üzerinde çalışmış, yıl 1907 olduğunda telsizi bularak kıtalar arası ilk ses iletimini bu buluş sayesinde gerçekleştirme şansını da yakalamıştır. “Telsizin Babası” olarak adlandırılan Marconi'nin bu buluşu ilk olarak her ne kadar denizcilik alanında kullanılmış olsa da sadece denizlerde değil denizlerden karaya olan iletişimlerde de bu kullanım gerçekleştirilmiştir. Tabi yapılan bu araştırma ve geliştirme çabaları radyonun insanlığın hizmetine sunulması adına yeterli olamamakla birlikte işin vericisinin yanında sesin aralıksız olarak alınıp insanlara aktarılması adına bir de alıcı olması gerekmektedir. Fransız bilim adamı “Lee de Forest”

1907 yılında radyodan gelen ses sinyallerinin devamlılığını sağlayan “Boşluk Tüpü (Vacuum Tube)”nü icat ederek radyo yayıncılığının geçiş sürecini tamamlamasına yardımcı olmuştur. De Forest daha sonra araştırmalarına ABD’de devam etmekle birlikte, ilk radyo denemelerini I. Dünya savaşında Fransız askerlere moral verme amaçlı yapmıştır. Ayrıca Forest bulmuş olduğu icat olan kesintisiz yayın dinleme cihazı sayesinde ‘Radyonun Babası’ olarak adlandırılmıştır (Aziz, 2002, s. 5-7).

Tarihsel süreç içerisinde radyonun vücut bulması ile ilgili bilgilere bakıldığında tek seferde icat edilmiş ve olay bitmiştir denilememektedir. Bu alanda yapılan çeşitli araştırma ve buluşların hepsi birleşerek bir adım daha öteye geçilmiş ve son nokta olarak radyo denen alet vücut bulmuştur. Konunun başlarında da anlatıldığı gibi işin ilk aşamasını elektromanyetik dalga boylarının keşfi oluşturmakla birlikte, bu buluşun farklı kişiler tarafından geliştirildiği de görülmektedir. Farklı ülkelerde, farklı kişiler tarafından yapılan her katkı, radyo tarihinde kendilerine bir yer edinmelerine vesile olmuştur.

Radyonun teknik veya teknolojik olarak kat ettiği bu mesafe onun için yeterli olmayıp bunun yanında birde içerik boyutuyla alakalı gelişmelerin yaşanması gerekmektedir ki yine tarihsel süreç açısından olay ele alındığında ilk örneklerde buluşun radyo boyutuna gelmemiş hali insanların denizlerde, denizden karaya veya kıtalararası iletişim kurmaları şeklinde görülmektedir. Buluş radyo şeklini aldığı ilk yayın örneklerinin sadece haber ve müzik yayınları olduğu görülmekle birlikte bu yayınlarda reklama yer verilmediği de gözden kaçmamaktadır. Ayrıca ilk yayınların alıcıların azlığı nedeniyle 2000 kişi gibi bir kitle tarafından takip edildiği tarih sayfalarına not olarak düşülmektedir (Aziz, 2002, s. 8). Bu tarihsel gelişmelerin ardından, yayınların süreklilik arz etmesi epey bir süre sonra gerçekleşmiş olup: “Avrupa kıtasında, 6 Kasım 1922’ de İngiltere Londra’da BBC ve yaklaşık bu tarihe denk gelen bir tarihte ilk özel Fransız radyosunun Paris’te” (Cavalier, 2004, s. 130) yayına başladığı görülmektedir. Yine bu tarihlerde “Almanya ve 1923 yılında Sovyetler birliğinde ilk kurulan radyolar” (Aziz, 2002, s. 9) yayın hayatlarına başlamıştır.

Dünya üzerinde bu gelişmeler yaşanırken aradan çok uzun süre geçmeden henüz yeni kurulmuş bir ülke olarak Türkiye Cumhuriyet’inde de ilk radyo deneyimlerinin kendisini gösterdiği tarih sayfalarından okunmaktadır. Türkiye’de ilk radyo yayınına

bakıldığında TTTAŞ (Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi) tarafından 1927 yılı Mart-Nisan aylarında İstanbul’da yapılan deneme yayınlarının ardından 6 Mayıs 1927 tarihinde Türkiye radyolarının ilk spikeri olan “Sadullah Gazi Evranos” tarafından gerçekleştirilen: *“Allo allo... Muhterem samiin (dinleyiciler)... Burası İstanbul Telsiz Telefonu... 1200 metre tul-u mevç (dalga boyu), 250 kilosikl. Şimdi akşam neşriyatımıza başlıyoruz.”* şeklindeki anonsla düzenli radyo yayınları başlamıştır (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011, s. 14). Radyonun insanlar üzerindeki gücü ve etkisi her geçen gün artarken, kendisini gösteren bu içerik anlamındaki değişim ve gelişmelerin içerisinde ilk amacı haber ve müzik olan bu kutunun reklam amaçlı da kullanılabileceğinin görülmesi ile birlikte ABD’de liberal ekonominin getirisi olan reklamın çok kullanılması ve bunun yanında reklamın yasak olduğu Fransa’da bunun yerine sponsorluğun ön plana çıkması da yine tarih sayfalarından okunmaktadır. Radyonun gücünün asıl 30 Ekim 1938 yılında saat 20.00 civarında ortaya çıktığı görülmektedir. O dönem Amerika’da yayın yapan “N.B.C.” ve “C.B.S.” kanalları bulunmaktadır. Bu iki kanalın dinlenme yüzdelere bakıldığında 27 milyonluk radyo alıcısına sahip ailelerin yaklaşık %97’si “N.B.C.”yi takip ederken, bu kitlenin sadece %3’ü “C.B.S.”i takip etmektedir. Yukarıda verilen tarihe gelindiğinde C.B.S.’te, Orson Welles’in “Dünyalar Savaşı” programı yayınlanmakta iken, N.B.C. kanalında bir kahve reklamı duyulmaktadır. Bu reklamın yayınlanması esnasında kanal değiştiren yaklaşık 6 milyon dinleyici C.B.S.’te yeryüzüne inen Marslıların araçlarından inme sesini duymaktadır. Duyulan bu sesle irkilen Amerika halkı paniğe kapılmaktadır. Olayı fark eden polis güçleri C.B.S. stüdyolarını kuşatmakta ve halk sokaklara dökülmektedir. Radyo yayınlarının gücünün bu kadar hissettirildiği örnekleri çoğaltmak gerekirse, 1973 yılında buna benzer bir yayın Belçika’nın karışmasına neden olmakta ve son olarak 1985 yılında Finlandiya’da yayınlanan nükleer savaşa dair bir kurgu programda, Amerika’da ki gibi halkı sokaklara dökülmektedir (Cavalier, 2004, s. 131-132).

Bakıldığında radyonun bu kadar etkin bir güce sahip olması onun bu dönemlerde altın devrini yaşamasına sebep olmaktadır. Radyo kitle iletişim araçları arasında gazetelerden sonra gelen araçlardan olmasına karşın tek yönlü bir iletişim aracı olması onun gazete ile benzer yanını vurgulamaktadır. Lakin gazeteden farklı bir yanı da vardır ki o da herkesin radyoyu takip edebilmesi üzerinde çok büyük bir etki oluşturmaktadır. Radyonun en büyük özelliği onun işitsel bir araç olmasından kaynaklanmakla birlikte,

radıoyu dinlemek için okuma yazma biliyor olmaya gerek duyulmamaktadır. Radyonun elinde bulundurduğu bu büyük gücü ülkeler çeşitli dönemlerde fazlasıyla kullanmış olup, radyolardan yaptıkları propagandalar sayesinde olumlu sonuçlar elde etmişlerdir. Bu etkilere bakmadan önce “Le Petit Journal” 1943 yılında ilk sayfasını radyonun zararlarına ayırmakta ve bu yazıda radyoyu karalama çalışması yaptığı görölmektedir. Öyle ki o döneme kadar hâkimiyeti elinde bulunduran gazetelerin tahtı sallanmakta idi. Yapılan propaganda örneklerine bakıldığında, Adolf Hitler’in iktidar yürüyüşü ve Nazizm’in gelişinin radyolar aracılığı ile sokak hoparlöründen yapılan yayınlarla desteklendiğı görölmektedir. Ayrıca Fransa ve Cezayir arasındaki anlaşmazlık sonrası oluşan darbe ortamının da radyo yayınları sayesinde başarısızlıkla sonuçlandığı görölmektedir (Cavalier, 2004, s. 133).

İcat edildiğı ilk günden başlayarak her geçen gün hem teknik anlamda hem de içerik anlamında değişim ve gelişim gösteren radyoların elinde bulundurdıkları bu güçleri gerek medya patronlarının gerekse devletlerin kullanması sonucu insanlığın etkileşim, değişim ve dönüşümüne büyük katkı yaptığı bilinmektedir. Ayrıca, geçirdiğı onca evrimin ardından radyo her geçen gün üzerine biraz daha eklemekle birlikte ta ki televizyonun vücut bulduğı tarihe kadar bu egemenliğini elden bırakmadığı görölmektedir. Televizyonun icadı ve yayılmasının ardından radyo artık yavaş yavaş popülerliğini kaybetmiştir.

1.1.4. Televizyon

Televizyon, hareketli görüntü ve sesin senkron bir şekilde kablo veya antenler (elektromanyetik dalgaların alıcısı) aracılığı ile kitlelere aktarım sürecidir veya bu süreci gerçekleştiren araç olarak görölmektedir. Bu özelliğı ile kitle iletişim araçlarının en sonuncusu ve en etkilisi olan televizyon icat edildiğı günden itibaren insanlık tarihindeki önemli gelişme ve değişmelere hep tanıklık etmiştir. Bu onun gazete gibi sadece yazıyla değil, radyo gibi sadece sesle değil veya sinema gibi görüntü ve sesin birleşimiyle değil; bu sayılanların hepsi ile birlikte kitlelere hitap etmesinden kaynaklanmaktadır.

Televizyon, çıkış tarihinden itibaren yayıldığı veya yaygınlaşmaya başladığı bütün toplumlarda büyük bir değişim ve gelişim aracı olarak etki etmektedir. Öyle ki

sayesinde dünyanın küçük bir köy haline gelmesi; bu küçük köy içerisinde yaşayan milyonlarca veya milyarlarca insanın hepsinin birbirinden etkilenmesi, değişme ve dönüşmesinde çok etkin bir rol oynamıştır.

Gerek teknolojik özelliğinin ona verdiği avantaj, gerekse kullandığı dil ve anlatım tarzı onun kitle iletişim araçları arasında ilk sırayı almasında önemli bir rol oynamaktadır. Tarihsel süreç içerisinde bu kadar hızlı gelişen ve etkileşim sağlayan bir kitle iletişim aracı olan televizyon, Türk Dil Kurumuna ait Güncel Türkçe Sözlüğe göre *“Vericiden iletilen dalgaların görüntü ve ses olarak görünmesini ve duyulmasını sağlayan aygıt, televizyon alıcısı”* (Türk Dil Kurumu, 2017) olarak tanımlanmaktadır. Televizyon kelimesinin kökeni Latince bir sözcük olup “uzağı görmek” anlamı taşımaktadır. Bu anlamıyla da insanın görme yetisinin ulaştığı en uç aşama olarak da düşünülmektedir (Mutlu, 1991, s. 15). Buradan da anlaşılacağı üzere televizyon insanlığa uzakları an be an yakın eden önemli bir icat olarak görülmektedir. Buraya kadar yapılan tüm açıklama ve tanımlamalara ek olarak uzun sözlük tanımlaması yapmak gerekirse, televizyon;

“1. Elektronik görüntülerin ve bunlarla ilgili elektronik seslerin elektromıknatıs dalgalar, uydular ya da kablolar yardımıyla çok uzaklarda ki yerlere anında ulaştırılabilmesini ve buradaki almalarda izlenebilmesini sağlayan dizge. Bunu gerçekleştirmek için gerekli başlıca aygıt ve donanımlar alıcı, kablolar, verici, verici dalgalık, alıcı dalgalık almadır. Elektronik yapıdaki alıcının merceğı konunun görüntüsünü alıcı ışıtacındaki ereğı düşürür. Erekteki görüntü bir ışın demetiyle nokta nokta, satır satır taranarak çözümlenir. Bu çözümlemeye uygun biçimde oluşan video imleri, eksendeş kablolar ya da verici yayacın verici dalgalığı yoluyla yayımlanır. Bu ikinci durumda, bir taşıyıcı dalga, video imlerini bir dalgalığına ulaştırır. Bu dalgalığın almaca verdiği video imleri, almacın çeşitli katlarından geçerek bir elektron topundan çıkan elektron demeti yardımıyla almacın görüntülüğünde konuyu yeniden kurar. Görüntülükteki bu resim, alıcının ereğindeki resmin tıpkısıdır. Alıcının saptadığı görüntüler daha sonra kullanılacaksa, video imleri bir video kuşağına saptanır. 2. Bir ülkede televizyonu oluşturmak için gerekli kuruluşların tümü, televizyon işleyimi. 3. Güzel sanatların bir kolu olarak televizyon sanatı; sekizinci sanat. 4. Televizyonu gerçekleştirmek için yapılan çalışmaların tümü; televizyonculuk. 5. Bir ülkenin kendine özgü nitelikler taşıyan yerli televizyonu” (Özön, 2000, s. 693) şeklinde tanımlanmaktadır.

Bu son tanımlamalarda televizyona dair özellikle teknik açıklamaların yapıldığı dikkat çekmektedir. Bunlara son olarak eklenebilecek bir tanımlamada da televizyonun tecimselliğı, mülkiyeti, bütün bir örgütsel ve kurumsal yapısı, denetim ve baskı mekanizmaları, kısacası üretimi, tüketimi ve ürünüyle bir endüstri (Mutlu, 1999, s. 12)

olduğu savunulmaktadır. Televizyonun tarihsel sürecine bakmak gerekirse, 1873 yılında İrlandalı bilim adamı Andrew May televizyon teknikleri konusunda çalışmalar yapmış olup ondan yaklaşık 10 yıl sonra Alman bilim adamı Paul Nipkow'da resmi dönerken tarayan bir araç geliştirmeyi başarmıştır. Nipkow'un geliştirdiği bu “mekanik Tarama” adlı icat 1920 yılından sonra uygulama alanında boy göstermiştir. Bu aracı daha sonra 1923 yılında Amerikalı Jenkins ve 1925 yılda da İngiliz Logie Baird kullanarak ilk televizyon denemelerini gerçekleştirmişlerdir. Bu denemelerin ardından süreç içerisinde teknoloji ile birlikte geliştirilen cihazlar yardımıyla ilk düzenli televizyon yayını 1936 yılında İngiltere yapılmıştır. Daha sonraki yıllarda sırasıyla 1939'da ABD, 1948'de Fransa, 1952'de Almanya, 1953'te Belçika, 1954'te İtalya, 1956'da Cezayir ve 1960 yılında da Norveç düzenli televizyon yayınlarının yapıldığı ülkeler kervanına katılmıştır (Mete, 1999). Bu sürecin Türkiye'deki gelişim sürecine bakıldığında ise, ilk televizyon yayınlarının İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından 9 Temmuz 1952 tarihinde başladığı görülmektedir. Teknik güç anlamında bu yayın 1. Battan 100 watt'lık bir güce sahiptir ve bu yayını sağlayan verici de Philips şirketinden temin edilmiştir. Türkiye'deki ilk televizyon unvanı taşıyan İTÜ TV, TRT'nin kurulmasıyla birlikte izleyici kitlesi açısından azalma yaşamış ve 1970 yılında da kapanmıştır. TRT yönetim kurulu yapılan kapalı devre yayınları bir yandan devam ettirirken diğer yandan sürekli yayına geçiş tarihi olarak 1 Ocak 1968 tarihini belirlemiştir. Lakin hazırlıkların tam olarak bitmemesinden ötürü 31 Ocak 1968 yılında TRT'nin ilk televizyon yayını Ankara'nın Mithat Paşa Caddesi'ndeki iki binanın bodrum katında yer alan stüdyodan siyah beyaz olarak saat 19.30'da gerçekleşmiştir (Nuran, 2015, s. 12).

Gerek dünyanın diğer ülkelerinde, gerekse Türkiye'de hızla yayılmaya başlayan bu en yeni kitle iletişim aracının insanlar üzerinde diğer kitle iletişim araçlarına oranla çok daha fazla etkili olduğu yadsınamaz bir gerçek olmakla birlikte bu alanlarda çalışmalar yapmış kişilerde çeşitli kaynaklarda bu gerçeği kaleme aldıkları görülmektedir. Örneğin bir kaynakta, televizyonun, programları ve içerikleriyle birlikte yaşlı genç, küçük büyük demeden her yaştan insanı etkisi altına aldığına vurgu yapılmaktadır. Ayrıca yine bu kaynakta televizyon alanında yapılan çalışmalarda; televizyonun insanları etkileme, yönlendirme ve bağlayıcı olma gibi çok önemli bir güce sahip olduğuna da değinilmektedir (Yeşil & Korkmaz , 2008, s. 55-72). Daha farklı bir kaynakta da bu konu ile ilgili, kitle iletişim araçlarının gelişim serüveni ve

insanlara ulaşma kriterlerine bakıldığında diğer kitle iletişim araçlarının hiçbirisi o kadar kısa bir sürede televizyonun gücüne ulaşamamıştır denmektedir (Kocadaş, 2005, s. 1-13). Peki, bir de sürekli olarak üzerinde durulmaya çalışılan bu gücün ne olduğu ve nereden geldiğine bakmak gerekirse, kaynaklara göre kitle iletişim araçları arasındaki bu fark şu şekilde kendini bariz bir şekilde gösterdiği vurgulanmaktadır. Kaynaklarda, her medyanın insan beynini değişik şekilde etkilediğine vurgu yapılırken, insanların dikkatini önemli ölçüde uyaran yazının dışarıdan gelen tüm duyuşal uyarıları göz önünde bulundurduğuna değinilmektedir ki bu noktada “kitaba gömülmek” ifadesinin boşuna kullanılmadığına da vurgu yapılmaktadır. Yazının insanlara aktarıldığı gazete dergi ve kitabı bu şekilde açıkladıktan sonra, radyonun insanlar üzerinde daha çok heyecanı harekete geçiren bir araç olduğuna değinilmektedir. Sinema için ise büyük bir ekrana yansıtma şeklinde verildiğinden dolayı bakışların görüntüleri işleyip onlarda eşelediği söylenmektedir. Son aşamada ise televizyonun bu iletişim araçlarından çok daha ileri gittiğinin vurgusu yapılarak bir “ortak yönetme stresi” uyandırma gücü edinir denmektedir. Açıklamanın devamında ise televizyonun sinemaya göre daha bilinçsiz bir izleyici topluluğuna yöneldiğine vurgu yapılmaktadır. Bu noktada, *“Her şeyi gösteriniz ancak hiçbir şeyi ortaya koymayınız”* ifadesi televizyonun yükümlülük alanını çok iyi anlattığı görülmektedir (Cavalier, 2004, s. 235-236). Televizyonun sesin yanında görsel zenginliğinin olması, bunun yanında insanlar üzerinde etki bırakıp onları yönlendirme etkisine sahip olması onun en büyük avantajları arasında yer almaktadır. Ayrıca bunun yanında işlevsel anlamda bakıldığında haber veya bilgi verme, eğlendirme ve reklam televizyonun artıları olarak durmaktadır. Tabi ki diğer kitle iletişim araçlarında da kısmen de olsa bu işlevlerin bulunduğu görülmektedir, ama televizyon görüntü ve sesi bir arada barındırması ayrıca kendisine göre kurduğu kurmaca dünyayı insanlara gerçekmiş gibi aktarması ona güç katmaktadır. Bu bağlamda bu gücün farkına varan medya patronlarının ve siyasilerin bundan en iyi şekilde istifade etme çabaları da gün yüzüne çıkmaktadır. Siyasiler ve patronlar bunu bir erk olarak kullanıp gerek toplum üzerinde bir etki oluşturma, gerekse bu etki ile insanları yönlendirme ve baskı altına alma şansına sahip olmaktadır. Ayrıca toplum içerisinde yapılan bu faaliyetlerin yanında birde diğer bir açı olan uluslararası boyuttan olaya bakmak gerekirse devletler ellerinde bulundurdıkları bu büyük gücü sınır ötesi bir propaganda aracı olarak da kullanmaktadır.

Televizyon aracılığı ile ülkeler hem yurtdışındaki kendi vatandaşlarına özlerini kaybetmeme adına yardımcı olmakta hem de yabancı uyruklu vatandaşlara siyasal, sosyo-kültürel ve ekonomik güç anlamında propaganda gösterisi de yapılmaktadır. Buradan yola çıkarak televizyonun çok iyi bir propaganda aracı olduğunu da tekrar vurgulamak gerekmektedir. Bu konuda, “televizyonun propagandanın en güçlü kitle iletişim aracı olduğu ve bunun yanında, günümüz dünyasında insan hayatında en fazla rol oynayan aygıt oluşu belirtilmektedir. Ayrıca insanların yaşam tarzlarını, kültür ve sosyal alışkanlıklarını belirleyen bir araç olarak diğer araçlara göre çok daha etkili bir şekilde kendini gösterdiğine” de (Yılmaz N. , 1995, s. 78) vurgu yapılmaktadır. Sonuç olarak, insanlığın bilgi kutusu veya aptal kutusu gibi değişik adlarla anılan televizyonun daha çok farkına varmaları amaçlanmakta ve her ne kadar insanların hoş vakit geçirmelerine ve haber almalarına vesile olsa da onun iyi yönlerinin yanında kötü yanlarının da olduğunu gören bilinçli bir toplumun yetiştirilmesi hedeflenmektedir. İşte bu aşamada kanalların verdikleri haber ve programların içeriklerinde insanların sadece gerçekleri alması için çaba sarf etmeleri en doğru yol olarak görülmektedir. Ayrıca bunun yanında ebeveynlerin bilinçli bir televizyon izleyicisi olarak daha alt yaştaki aile fertlerine örnek olmaları gerekmektedir. Son olarak ise en büyük görevin devlete düştüğü de bilinmesi gerekmektedir. Devlet, daha bilinçli bir toplum yetiştirilmesi adına gerek kitle iletişim çalışmalarını destekleme noktasında, gerekse kendi öz benliğini ve kültürünü halkına yansıtma noktasında seçici davranma bilincini aşılması gerekmektedir. Bir de unutulmaması gerekir ki devletin, kitle iletişim araçlarının icadından itibaren birçok ülkede yapılan medya okuryazarlığı araştırma ve eğitimi noktasında şu an olduğundan daha çok çaba sarf etmesi gerekmektedir. Bu yapılan bilinçli çalışmalar sonunda geleceğin büyükleri olan genç nesilde okuduğu bir haberden, radyoda dinlediği bir reklamdan, sinemada izlediği bir filminden veya televizyonda çıkan bir kişinin konuşmasından neyi çıkarması gerektiğinin bilgisi oluşması gerekmektedir.

1.2. YENİ MEDYA KAVRAMI

Çağın ilerleyişi ile birlikte eşgüdümsel olarak sürekli gelişen teknoloji artık kullanılan eski ne varsa her birinin ayrı ayrı yenilenmesine veya değiştirilip kullanılmasına yol açmaktadır. Hal böyle olunca medya kavramının da yeniden tanımlanması veya açılması gerekmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve yeni icatların

yapılması, ayrıca bu buluşlar sayesinde iletişimin seyrinin değişmesi ile birlikte medya kavramına dair yeniden bir tanımlanmanın yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu duruma dair yapılan vurgulamalara bakıldığında, medya araçlarının teknoloji ile paralellik gösteren gelişimi ile “yeni” medya araçlarının ortaya çıktığı görülmekte ve bu gelişmelerle mevcut iletişim ortamının yeni bir iletişim alanına zemin hazırladığı vurgulanmaktadır. Teknolojinin altyapısını oluşturduğu bu gelişmeler ‘medya’ kavramının artık yeniden tanımlanma ihtiyacı olan bir alan olarak literatürde geniş bir yer bulmakla birlikte sadece teknolojik değişim ve gelişmelerin değil, bunun yanında medya içeriklerinin de önemli boyutta değişim geçirdiği kabul edilmektedir (Yurdigül & Zinderen, 2012, s. 81). 19. yüzyıldan itibaren insanlık hayatına giren iletişim teknolojilerinin o dönemde gazete ile başlayarak, radyo, sinema ve televizyon şeklinde kendilerini gösterdikleri görülmektedir. Zaman ilerledikçe teknolojinin gelişmesi ile birlikte toplumda büyük etkiler uyandıran bu ilk örnek kitle iletişim araçlarının da artık yeni bir dönemin başladığını görmeleri 20. yüzyılın sonlarına tekabül etmektedir. Bu iki ayrı dönemde ortaya çıkan iletişim sistemlerin ilkinde geleneksel(eski) medya adlandırması yapılırken, sonradan ortaya çıkana ise zamansal farklılıktan dolayı “yeni medya” tabiri kullanıldığı görülmektedir. Geleneksel iletişim araçlarından farklılık arz eden sayısal televizyon, İnternet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, etkileşimli CD, çift taraflı CD ve bunun gibi sayısal teknoloji ürünleri (Törenli, 2005, s. 88) yeni medya tanımı içerisinde yer almaktadır.

Yeni medya tanımlaması içerisinde yer alan yeni iletişim teknolojilerine bakıldığında aslında altyapı anlamında sayısal işlem ile verilerin analiz edilebildiği, kaydedilebildiği aktarılabildiği ortamlara vurgu yapıldığı görülmektedir. Şöyle ki, yeni iletişim teknolojileri, günümüzde mikroişlemciler, kablo tv, fiber optik altyapı, uydu yayınları, teleteks, kelime işlemcileri, elektronik postalar, video konferans ve bunun gibi birçok araç ve gelişmeyi içerisinde barındıran teknolojilerdir şeklinde tanımlanmaktadır (Timisi, 2003, s. 80). Yeni iletişim teknolojileri terimsel olarak ele alındığında, belli bir teknolojiyi düşünmekten ziyade o teknolojiye ait bir gelişim ve değişimden söz etmek daha doğru bir yaklaşım olmaktadır. Günümüzde yeni iletişim teknolojileri kavramını dijital televizyon, internet ve bunların hepsini bir arada barındıran ortamların oluşturulduğu belirtilmektedir (Tuncel, 2005, s. 91-92). 21. yüzyılda, teknoloji sahipliğinin, eğitimin ve iletişimin bir güç olarak görüldüğü

yadsınamaz bir gerçek olarak dururken, dijital çağa adımını atmış tüm bireylerin bu güce sahip oldukları da vurgulanmaktadır (Jordan, 1999, s. 191). Yeni iletişim teknolojilerinin geleneksele göre bir değişim içerisinde olması onun altyapısı kaynaklı olduğu vurgulanırken, bu altyapının sayısal bir kod işleme ile gerçekleştirildiği de görülmektedir. Bunun açıklaması yapılırken, yeni medya yapısal anlamda dijital altyapıdan yani ses, müzik, hareketli görüntü, grafik, fotoğraf ve bunlar gibi işlenebilen elemanların 0 ve 1'lerden oluşan dizinlere dönüştürülmesinden oluştuğu söylenmektedir. Bunun yanında geleneksele göre dijital altyapının, radyo frekansı veya fotoğraf negatifleri gibi elemanların yerini aldığına da vurgu yapılmaktadır. Bu kadar basit bir şekilde ifade edilebilen bu durumun iletişime dair çok önemli bir değişim ve dönüşüme de neden olduğu hususu üzerinde özellikle durulmaktadır (Çaplı, 2002, s. 50). Daha önce de vurgu yapıldığı üzere insanoğlu ezelden beri iletişimle ayrı düşünülmeyeceği görülmektedir. Hal böyle olunca çağların değişmesi ile birlikte gelişen teknoloji ve iletişim birbirinden doğal olarak etkilendiği görülmektedir. İşte bu bağlamda iletişimin, teknolojinin ve iletişim araçlarının gelişmesine ve birbirlerini etkilemesine şu şekilde vurgu yapılmaktadır:

Yeni iletişim teknolojilerinin tanımlarına ve işlevlerine baktığımızda; teknoloji ve iletişim olgusunun birbirlerini etkilediklerini, üretilen iletişim araçlarının da teknoloji değil, teknolojinin bir ürünü olduğunu görüyoruz. Bu teknoloji, bilgiyi geniş kitlelere ulaştırma gibi büyük bir özelliğe sahip olmanın yanında, bireylere de istediği yerde ve istediği zamanda bilgiye ulaşma imkânı vermektedir. Yeni iletişim teknolojileri iletişim teknolojisindeki son noktayı ifade etmektedir ve sınır tanımayan bir hızla da bu gelişimine devam etmektedir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde bilgiye kolay ulaşıyor, bilgi hızlı üretiliyor, hızlı tüketiliyor ve bilginin hızlı, kesintisiz paylaşımı gerçekleşmiş oluyor. Aynı zamanda bilginin küresel anlamda dolaşımı kolaylaşmış ve hızlanmış (Solmaz T. , 2016, s. 51).

Teknolojide yaşanan tüm bu gelişmeler ile birlikte konvansiyonel medya veya geleneksel medya dediğimiz medyanın 21. yüzyılda yine etkisini azda olsa devam ettirdiği görülmektedir. Lakin bu etkinin devam etmesindeki en büyük etkenin tabi ki teknolojinin gelişimi sonucu oluşan yeni medyanın etkisi olduğu da göz ardı edilmemektedir. Önceki konularda geleneksel medya konusunda özellikle vurgu yapılmak istenen bir hususun, iletişimin genelde tek yönlü olarak gerçekleştiğini hatırlatmakta yarar görülmektedir. Burada; okur, dinler ve izler kitle pasif konumda iken (geri dönütün ya hiç olmadığı veya mektup gibi ikinci bir iletişim aracılığıyla yapıldığı görülürken) yeni medya kavramında bu pasifliğin ortadan kalktığı ve aktif

bir kitlenin medyanın karşısında durduğu görülmektedir. Bu açıklamadan da yola çıkılarak yeni medyanın üç özelliğine vurgu yapıldığı görülmektedir.

Rogers'a göre, yeni medyanın üç özelliği vardır:

a) Etkileşim (interactive): İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir. Alıcı ve verici tarafların eş zamanlı iletişimidir.

b) Kitlesizleştirme (demassification) : Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.

c) Eşzamansız (asekron) olabilme: Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırırlar (Aktaran; Geray, 2003, s. 18-19).

Genel anlamda bakıldığında yeni medya gazeteye ait yazı ve fotoğraf, radyoya ait ses ve televizyona ait ses ve görüntünün hepsinin bir arada barındırıldığı kocaman bir mecra olarak durmaktadır. Geleneksel medya konusunda da değinildiği gibi çok büyük bir etkileme gücüne sahip olan bu yeni medyanın da toplum üzerine etkisi göz önünde bulundurulduğu zaman; konunun alt başlıklarıyla ele alınmasıyla birlikte bu insanlar üzerindeki etkinin azaltılması adına eğitilmiş ve bilinçli kişilerin yetişmesi için medya okuryazarlığı eğitimi kaçınılmaz gibi durmaktadır. Sonuç olarak söylenildiği üzere eğitim, iletişim ve teknoloji gücünü elinde bulunduran ülkelerin gelişmişlik seviyesi ve dünya üzerindeki yerinin bu üç özellikle olduğundan daha da üst aşamalara ulaştığı görülmektedir. Tarihsel süreç içerisinde bu gücü çok iyi kullanan ülkelerin diğer ülkeler üzerindeki üstünlüğü ve etkisi gerek izlenen politikalar ve gerekse bulunulan ortamda diğer devletlerin durumundan bariz bir şekilde okunabilmektedir. Bu durumun yeni medya ve internetin nerede, nasıl ortaya çıktığı ve tarihsel süreç içerisindeki seyirlerinin ele alınacağı başlıkta daha iyi anlaşılacağı düşünülmektedir.

1.2.1. Yeni Medyanın Ortaya Çıkışı ve İnternet

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru teknolojilerin ve özellikle iletişim teknolojilerinin dönüşümü gelişen ve değişen dünyaya büyük bir etki olarak yansımış ve bununla birlikte bu teknolojik araçlar yardımıyla artık çok daha küçülmüş olan küresel köyde etkileşim daha hızlı bir hal almıştır. Kitle iletişim araçlarına ait yazı ses ve görüntü gibi unsurların internet üzerinde yer almaya başlaması ile birlikte yeni bir yapının ortaya çıktığı görülmüştür. Oluşan bu yeni yapının isimlendirilmesi “yeni medya” şeklinde olmuştur (Geray, 2003, s. 20). Gelişme ve değişimler sonucu ortaya çıkan bu yeni alanın isimlendirilmesine bakıldığında, hem yeni bir terimin içerik anlamında

ortaya atıldığı hem de bunun yanında üretilen cihazların bu adlandırmada etkili olduğu görülmüştür. Şöyle ki, yeni medya kavramının yeni iletişim ortamları ile eş anlamlı olarak kullanıldığı da bilinmektedir. Bu kavramın 1970’li yıllarda bilgi ve iletişim tabanlı olarak yapılan araştırmalarda sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel alanlarda çalışmalar yapan bilim adamları tarafından ortaya atılmıştır. Ayrıca bir diğer boyut olarak yeni medya kavramının, 1990’lı yıllarda işin içerisine bilgisayar ve internet teknolojisinin de dâhil edilmesi ile birlikte genişleyerek farklı boyutlar kazandığına da vurgu yapılmıştır (Kara, 2013, s. 11).

Yine bu isimlendirme çabalarının ortaya çıkmasında geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklılıklardan yararlanıldığı da gözden kaçmamaktadır. İşte bu noktada geleneksel medyanın karşı tarafında duran bu yeni kavram; izleyicileri kitleselliğin dışında bireysel olarak da görebilen ve bu bireysel kullanıcıların istedikleri içeriklere veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ayrıca etkileşimli olarak ulaşabildikleri mecralar olarak da tanımlanmıştır (Sütcü & Akyazı, 2005, s. 12). Yine bunun yanında bilgi-iletişim veya bilişim teknolojileri olarak adlandırılan yeni medyanın geleneksel veya konvansiyonel medya örneklerinden ziyade zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırdığı görülmektedir. Bununla birlikte yeni medya çok yoğun mesajlarını ise geleneksel medya gibi homojen olarak gördüğü kitleye değil de heterojen ve farklı ortamlarda bulunan birbirinden habersiz büyük bir kitleye ulaştırma özelliğine sahip bir araç olarak da tanımlanmaktadır. Onun bu özelliği ise hem toplumsal yapının hem de üretim-tüketim ilişkilerinin yeniden yapılandırmasına zemin hazırladığı vurgulanmaktadır (Algül & Üçer, 2013, s. 19-20).

Radyo yayınlarının başladığı ilk dönemlerde kişiler bu icadın insan iletişim sürecini etkileyecek en büyük buluş olduğunu bunun yanında insanlar arası iletişim ve ilişkiyi çok önemli bir derecede değiştirebileceğini düşünmüştür. Radyo yayıncılığının henüz çiçeği burnunda olduğu dönemlerde televizyonun yayıncılık alanına girdiği görülmektedir. Bütün diğer buluşlar gibi televizyonun da ardında büyük bir ekonomik ve teknolojik desteğin olduğuna vurgu yapılmaktadır. Televizyonun içerisinde barındırdığı teknik özellikleri dolayısı ile kısa sürede radyonun tahtını elinden aldığı görülmüştür. Bunalım yıllarının ortaya çıkışı ve ikinci dünya savaşının patlak vermesi ile birlikte bu büyük buluşun ticarileşmesi gecikmiş ve 1950’li yılları bulmuştur. Bu tarihten itibaren toplumların iletişim aracı olarak televizyon kendini göstermiştir. 1965 yılında uzaya fırlatılan ilk iletişim uydusu kablolu televizyon yayının başlamasının

habercisi olarak görülmektedir. Uzaya fırlatılan bu uydular aracılığı ile dünyanın her yerine aynı anda, aynı sinyaller gönderilmekte ve kişiler bu büyük yenilik sayesinde ilgi alanlarına göre cihazlarının çektiği bütün kanalları alıcılar sayesinde rahatlıkla her yerden seyredebilmektedir. Zaman ilerledikçe teknoloji ile birlikte hem modern anlamda medya gelişmekte hem de bunun yanında yeni buluşlar arasında ön saflardaki yerini alan ve çağa damga vuran bilgisayar çağı da kendini göstermektedir. 1970 yılına gelindiğinde Avrupa ülkelerinin birçoğunda ve Amerika’da devasa veri ağları kurulmuştur. Bu internetin altyapısı anlamına gelmektedir ve 1980’li yıllarda bu alt yapının süratli bir biçimde geliştiği görülmüştür. Tabi ilk örnek olan bu ağ uygulamalarının çok verimli olduğu da düşünülmemektedir. Sorunların aşılması adına sürekli bir çözüm arama çabası ortaya konmuş ve o dönemde de ‘www’ Word Wide Web (Dünya Çapında Ağ) olarak tanımlanan internet uygulamasının temelleri atılmıştır. Web’in ortaya çıkması ile birlikte insanların o alandaki algıları artık değişmiştir. Yalnızca araştırma amaçlı kullanılan ağlar bu özelliğinden sıyrılarak eğlence işlevi gören araçlar halini almıştır. Bunun yanında web hem ticari faaliyet alanı hem de kişilerin kendilerini dünyaya tanıtılabildikleri mecralar olarak kendini göstermiştir. Web’in ilk örnekleri arasında yer alan internet kullanımını, 1990 yılında CERN’de çalışan Tim Berners-Lee, Robert Cailliau ve arkadaşları etkileyici bir biçimde değiştirmiştir. Bütün bu gelişme ve değişimlerin yanı sıra teknolojinin gelişmesi ile birlikte merak ve alım gücünün olduğu toplumlarda kişisel bilgisayarların da gün geçtikçe sayısal olarak artması olayın seyrinin değişmesine büyük katkı sağlamıştır. Çünkü kişisel bilgisayarların olmasına paralel olarak internetin yayılım hızı da artmıştır (Crowley & Heyer , 2014, s. 445-478).

Yeni medyanın geleneksel medyadan sonraki aşama olduğu bilinmektedir. Bu aşama olayın sayısal boyuta taşınmasıyla gerçekleşmektedir. Bu sayısal boyuttan kasıt verilen artık 0 ve 1’lerden oluşan sayısal kodlar aracılığıyla işlenmesi, saklanması ve aktarılması olarak bilinmektedir. Bu gelişim ve değişimlerle oluşan yeni medyanın kısa geçmişi üst satırlarda verilmeye çalışılmıştır. Yeni medyanın bir sonraki ve en uç aşaması olan internetin ne olduğuna ve tarihsel süreç içerisinde kendine nasıl yer edindiğine bakmak doğru olarak durmaktadır. İnternet, “Bilgisayar ağlarının bütün dünyada yaygınlaştırılmış ağı, dünya bilgisayar ağı” (Doğan D. M., 2003, s. 638) olarak tanımlanmaktadır. 19. yüzyılın sonlarında bilgisayar ve elektronik iletişim ortamlarında

yaşanan gelişme değişimler, ortaya çıkan bilgisayar ağlarının başka ağlarla da birleşip değişik ve daha geniş ağları oluşturmasıyla ‘ağların ağı’ olarak tanımlanan internet ortaya çıkmıştır (Aktaş, 2007, s. 121). Buradan anlaşılacağı üzere internet birden fazla bilgisayarın oluşturduğu bir ağlar topluluğu olarak görülmektedir. Bilgisayarların bu ağlar sayesinde fiziksel anlamda birbirine bağlılığı söz konusu iken yine bu ağlar aracılığı ile bilgiler paylaşılmaktadır. Bu nokta da İnternet dünyasında bilgisayarlar birbirlerine fiziksel olarak bir bağa sahiptirler ve geliştirilen bazı özel protokoller (TCP / IP) aracılığıyla birbirlerine bağlanan bilgisayarların bilgi alışverişi halinde oldukları da vurgulanmaktadır (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, s. 164).

Çevrede hızla değişen bir medyanın varlığı durmaktadır. Yeni medya kavramı oldukça geniş bir alan içerisinde kendisini bulurken sayısallaşan bilgisayarlar aracılığı ile üretilen ve yayınlanan, ayrıca ağlar üzerinde gezinen bir medya olarak bilinmektedir. Bu yeni tanımın en yaygın bileşenleri ise internet, web siteleri, bilgisayar oyunları, çoklu ortam uygulamaları ve etkileşimli yayıncılıktan oluşmaktadır. Her ne kadar sayısallaşsa dahi gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi yayıncılık ürünlerinin bu yeni medyanın dışında kaldığı da düşünülmektedir. Ayrıca bu yeni medya kavramı içerisinde olan ve en hızlı şekilde değişip evrimleşen etmen olarak internet ve yanında onun itici gücü olarak değerlendirilen web olduğu belirtilmektedir (Eldeniz, 2010, s. 18). İnternet ilk çıktığı dönemde değişik servis altyapılarına sahip olarak görülmektedir. Gopher, FTP, TELNET, HTTP gibi servisler bir ilk örnek servisler olarak gösterilmektedir. Bu servisler arasında http veya popüler ismi ile World Wide Web olarak bilinen servis kullanım oranlarını diğer servislere göre çok daha fazla artırmış ve diğer servis sağlayıcılarının önüne geçtiği belirtilmektedir. Bunun yanında Gopher ve TELNET gibi servisler ise sınırlı birkaç uygulama dışında neredeyse bugün hiç kullanılmamaktadır (Babür, 1995).

Açıklanmaya çalışılan bu ağ sistemlerinin veya internetin geçmişinin 1960’lı yıllara dayandığı görülmektedir. Amerika Savunma Bakanlığının kurduğu ARPANET (advanced research projects agency network -leri araştırma projeleri ajansı bilgisayar ağı-) adlı ağ sistemi bu işin temelini oluşturan sistemlerin başında gelmektedir (Özgüler, 2007, s. 181). Diğer bir kaynakta ise 1969 yılında ABD ordusunun ihtiyacını karşılamak amacı ile farklı bilgisayarların birbirine bağlanması ile ARPANET adlı ağ kurulmuştur. Bilgisayarların kendi aralarında bir ağ kurularak oluşturulan bu yapının önceleri askeri

ihtiyaçlar için kullanıldığı görülse de daha sonraları bu ihtiyacın farklı alanlarda da hissedildiği ortaya çıkmıştır. Bu aşamadan sonra üniversitelerde, ticari alanlarda bilgisayarlar arasında bu bağ kurularak kurumlar arası iletişim ve haberleşme sağlanmıştır (Bal, 2001, s. 408). ARPANET'i IBM'e ait SNA, Digital Equipment'e ait DECNET izlemiştir. Zaman içerisinde eğitim kurumları olan üniversiteler kendi içlerinde iletişim ve bilgi paylaşım amaçlı kurdukları ağları yaygınlaştırmıştır. Türkiye'de ise ilk iletişim ağının Türk Hava Yolları tarafından kurulan THA olduğu söylenmektedir (Özgüler, 2007, s. 181).

Bir başka kaynakta ise devlet araştırma ajansı olan ARPA ile başlayan internetin, serüveni askeri bir projenin ortaya atılması ile DARPA olarak devam ettiği ve 1990 yılında DARPANET'in öncülü olarak kabul edilen ağın kapatılarak bugün kullanılan internetin altyapısına dâhil edildiği vurgulanmaktadır. Uzun soluklu bir gelişim evresi yaşayan internetin ticari amaçlı olarak halkın kullanımına sunulması ise çok eski bir tarihe dayandırılmamaktadır (Özdilek, 2002, s. 18-19).

Tüm bu gelişmelerin yanında internet Türkiye'de Türk Telekom'un açmış olduğu ihaleyi kazanan şirketler tarafından oluşturulan TURNET projesi ile 1996 Ağustos'unda hayata geçirilmiştir. Yine 1995 yılında hayata geçirilen Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM)'in görevi ise en son teknolojileri kullanarak ülke çapında bulunan tüm eğitim ve araştırma merkezlerini birbirine bağlamaktır. Ayrıca bu bağlamda Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) adıyla hızlı bir iletişim ağı oluşturularak bu ağ aracılığı ile bilgi iletişim hizmetleri sunmaktır (İçel, 1998, s. 415). Teknoloji her ne kadar ilerlemiş olsa da web'in ilk kullanımı geri bildirimlerin geleneksel medyada yapılan bir mektup veya telefon dönüt gibi sadece e-mail yoluyla yapılabilmektedir. Bu dönem kullanılan web 1.0 kısıtlı özelliklere sahip iken daha sonra geliştirilen ve ortaya atılan web 2.0 bu eksik yönü üst seviyede gidermekte etkileşim kanalları bu yeni sistem sayesinde anlık olmakta ve çeşitlilik göstermektedir. Şöyle ki, web'in ilk dönemlerinde statik bir yapıda olduğu vurgulanmaktadır. Örneğin; bu ilk dönem web sitelerine bakıldığında firma ve ürün tanıtımları ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında ne firma sahibinin müşterilerle, ne de müşterilerin siteye dair veya tanıtıma dair firma sahibiyle aynı ortam üzerinde etkileşimi söz konusu olmamakta firma ve siteye herhangi bir eleştiri veya öneride bulunulamamaktadır. Tasarımsal anlamda ise bu ilk web sitesi örneklerinde bir tek düzelik göze çarpmakta ve tasarım yaklaşımları farklılık

göstermemektedir. Bu ilk site örneklerinde etkileşim yoktur veya yok denecek kadar azdır, nasıl ki bir gazete ile posta aracılığı ile etkileşim veya iletişim kuruluyor ise web 1.0 döneminde de internet kullanıcılarının sitelerle iletişimi “e-posta veya e-mail” harici hiçbir şekilde olmadığı vurgulanmaktadır (Blum, 1997, s. 30). Ayrıca internetin her geçen gün hızla insanların hayatındaki yerini daha da artırması bu yeni iletişim ortamının hızla gelişimine de katkıda bulunmaktadır. Web artık ilk dönemlerindeki gibi sadece bilginin arandığı ve tüketime hazır halde bulunduğu bir ortam olmaktan çıkarak aynı zamanda o bilginin üretildiği bir ortam olarak da kendini göstermektedir. Web 2.0 döneminde ise tüketicilerin veya kullanıcıların web sitelerine dâhil olarak etkileşimi zaman geçtikçe artırdığı ve bu etkileşime yönelik yeni tip sitelerin kurulmaya başlandığı da vurgulanmaktadır (Özcan, 2003, s. 12).

Bu yeni sistem etkileşimli web’in ortaya çıkmasıyla birlikte; wiki, blog, forum, sosyal ağlar ile video-resim paylaşım siteleri gibi farklı alanlara dair lakin özünde paylaşım ve etkileşim barındıran uygulamaları doğurmaktadır (Eldeniz, 2010, s. 21). Bu kadar açıklamanın ardından değinilmesi gereken en önemli konulardan bir tanesinin de iletişim, ekonomi ve teknik anlamda gelişmiş ülkelerle, bu ülkelerin dışında kalan diğer geri kalmış ülkeler arasında “*sayısal uçurum*”un ortaya çıkması olarak görülmektedir. Bu eksikliği giderme adına değişik dönemlerde UNESCO ve G-8 ülkelerinde girişimlerde bulunulmuş lakin bu uçurumun giderilmesine dair somut adımlar atılamamıştır. Bu konuya dair OECD’de yapılan bir araştırmada OECD ülkelerinin bu uçurumu giderme adına çalışmalar yaptığına vurgu yapılmaktadır. Birey ve hanelere internetin veya teknolojinin ulaştırılması, işyerlerine bu teknolojilerin yaygınlaştırılması, eğitim ve öğretim girişimlerinde bulunulması gibi maddeler halinde politikalar izlenmeye çalışılmıştır. Birey hane ve işyerlerine bu teknolojinin götürülmesine dair maliyeti düşürme alım gücünü artırma çabaları da kendini göstermiştir. Örneğin, kütüphane, okul ve kamu kurumlarına internetin götürülmesi farkındalığı artırma çabasına girilmesi ile birlikte küçük ve orta ölçekli iş yerlerine internet teknolojinin daha ucuz yollarla götürülmeye çalışılması bu politikalar arasında gösterilmektedir (Geray, 2003, s. 133-141). Lakin bunca çaba bulunulan konjonktür gereği maalesef bir işe yaramayacağı da kaçınılmaz bir gerçek olarak durmaktadır.

Her geçen gün artan teknolojinin etkisi ile ortaya çıkan bu yeni sistemle insanlar hem bilgiye istedikleri gibi anında ulaşabilmekte hem de bu ortamda istediği gibi bilgi

üretim şansını da yakalamaktadır. Hal böyle olunca üretimin ve tüketimin aşırı derecede artacağı böyle bir ortamda bilgi ve belge kirliliği de ortaya çıkmaktadır. Böyle bir bilgi ve belge kalabalığı veya kirliliği içerisinde insanların kaybolması da gayet normal olarak görülmektedir. İnsanların bu ortamda daha bilinçli hareket etmesi, doğru ve güvenli bilgiye nereden, ne şekilde ulaşabileceğini bilmesi ayrıca bu bilgilerin doğruluğunu anlayabilmesi de medya okuryazarlığının bir gerekliliği olduğu düşünülmektedir.

1.2.2. Sosyal Medya

Nesillerinin var olduğu ilk günden itibaren insanoğlu özelliği gereği hep bir iletişim içerisinde yaşama ve bu ortamda sürekli sosyalleşme ihtiyacı duymuştur. Çağların ilerlemesi ve neslinin her geçen gün daha da artması ile dünyanın değişik yerlerine yayılan insanlar kurdukları bu yüz yüze iletişimin dışında değişik iletişim şekilleri ile haberleşme ve bilgi edinme yollarına gitmişlerdir. Her geçen gün iletişim şekillerine bir yenisini ekleyen sosyal varlık olan insan teknolojik buluşlar sayesinde gazete, radyo, sinema ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarını toplu iletişim, eğlendirme ve haber verme amaçlı kullanmışlardır. Teknolojinin daha üst seviyeye çıkması ile birlikte bilgisayar ve özellikle internetin icadı işin şimdilik son noktası olmuştur. Bilgisayar ve internet sayısal bir ortam olması ve sürekli gelişim ve değişime açık olması dolayısı ile insanların iletişimine, bilgilenmesine, kültürlenmesine ve her ne kadar sanal da olsa sosyalleşmesine büyük katkı sağlamıştır. Sosyal varlık olan insanoğlu sayısal sistemin bulunması ile birlikte iletişim araçları ve kanalları karşısında eskisinden ziyade edilgen konumdan etken bir konuma yükselmiştir. Ortaya çıkan bu pasiflikten daha aktif konuma yükselme insanların özgürlük olarak gördükleri alanlarının daha genişlemesine vesile olmuştur. Geleneksel medyadan, yeni medyaya evirilen iletişim bu noktada internetteki teknolojik gelişmelerin bir aşaması olan web 2.0 sayesinde çok daha aktif ve üretken bir hal almıştır. Bu konuya dair kaynaklara bakıldığında Enformasyon teknolojilerinin gelişimindeki anahtar rolü internete ait olduğu belirtilmekte ve sosyal medyanın etkin hal almasında web 2.0 teknolojisinin geçiş noktası olduğu söylenmektedir. Gelişen bu teknolojinin kullanılması ile paylaşım imkânları artırılmış, bunun yanında internet kullanıcılarının resim, yazı ile görüntü gibi verileri webe aktarma imkânları artmış ve hızlanmıştır (Alanka, s. 11-12). “Terimsel

anlamda sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri aracılığı ile etkileşim sağladıkları araç, hizmet ve uygulamaların bütünü temsil etmektedir” (Boyd, 2008, s. 92). Bir diğer tanımlamaya göre ise Sosyal medyanın, temelleri Web 1.0, Web 2.0 teknolojileri ve felsefesi üzerine kurulan, içeriği üreten tüketicilerin oluşturulduğu ve üretilen bütün bu içeriklerin paylaşımına olanak sağlayan internet tabanlı uygulamalar olduğuna vurgu yapılmaktadır (Tuncer, 2013, s. 2-25). Sosyal medyaya dair birçok yerde tanımlama yapılmış olmasına rağmen genel olarak kabul edilebilen kesin bir tanımlama bulunmamaktadır (Bedir, 2016, s. 13-14). Lakin birkaç sosyal medya tanımlaması örneği daha vermek gerekirse, sosyal medyaya dair araştırma yapan kimi araştırmacılar ona “içeriği kullanıcı veya katılımcılar tarafından üretilen ve sunulan sanal topluluklardır” demektedir (Kim, Jeong, & Lee, 2010). Başka bir kaynakta sosyal medya, içeriğin kullanıcılar tarafından üretildiği; müzik, resim, animasyon, video ve podcastlerin web siteleri kullanılarak sunulduğu, interaktif medyadır denmektedir (Evans, 2008).

Daha önceki konularda açıklaması yapılmış olan web 2.0’ın, bu süreç içerisindeki teknolojik boyutu oluşturduğu belirtilirken, sosyal medyanın ise olayın sosyal yönü ve kullanımı ile ilgili boyutuna sahip olduğu vurgulanmaktadır (Barutçu & Tomaş, 2013, s. 6). Sosyal medyanın özellikle internet alanındaki gelişmelerle eşgüdümlü olarak insanların hayatına adım attığı söylenmiş olsa da aslında yoğun olarak 2000’li yıllar ve akabinde kullanımının çok daha arttığı belirtilmektedir. Günümüzde ise insanoğlu neredeyse günlük hayatının her bölümünde sosyal medyayı kullanır ve onunla yaşar hale gelmiştir. Ülkelerin, kurum ve özel kuruluşların internet altyapısına yaptıkları birçok yatırım ile insanların bireysel anlamda bilgisayar ve internet teknolojisi ve kullanımına duyduğu ilgi ve alaka sosyal medya kullanımını da her geçen gün artırmaktadır (Dikbıyık, 2016, s. 29). İşte bu sosyal medyanın tek başına bir kamusal alan oluşturduğu, oluşan bu kamusal alanı her geçen gün daha çok sisteme ederek büyümesini an be an artırdığı söylenmektedir. Ayrıca insanoğlunun bilgiyi oluşturma, kullanma ve paylaşma isteğinin varlığından kaynaklı ortaya çıkan internet, sosyal medyanın besleyici, tetikleyici gücü ve ana damarı olarak görülmektedir. Datanın veya bilginin dolaşımına aracılık eden internet sosyal hayatla içli dışlı hale gelmiş, yaşam dinamiklerinin ve toplumsal değerlerin yeniden düzenlenmesine katkıda bulunan bir yapı halini almıştır (Gürbüz, 2014, s. 77).

Sosyal medya ile ilgili araştırma yapan bir grup bilim insanı sosyal medyanın temel unsurlarının veya yapıtaşlarının yedi grupta incelenebileceğine vurgu yapmışlardır ayrıca bunları; kimlik, sohbet, paylaşım, konum, ilişkiler, itibar ve gruplar olmak üzere sıralamışlardır. Bu yedi temel unsurun her türden sosyal medya grubunda bulunma zorunluğu olmadığı gibi bazı unsurların diğer unsurlara göre daha baskın olabileceğine de vurgu yapmışlardır (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

Kimlik: Sosyal medya ağı üzerinde kullanıcıların kimliklerini hangi boyutta açıkladıklarını belirtir. Bu kimlik bilgileri ad, yaş, cinsiyet, meslek, yaşanılan yer, kişinin düşünceleri, ilgi alanları, beğenileri ya da beğenmedikleri şeyler gibi, kişilerin profilini oluşturan bilgileri içermektedir.

Sohbet: Bir sosyal medya uygulamasında kişilerin birbiriyle kurdukları iletişimin boyutunu belirlemektedir. Sohbetin içeriği ise kullanılan her uygulama ve kişiye göre değişiklik arz etmektedir.

Paylaşım: İnternet kullanıcılarının sahip oldukları herhangi bir bilgi, belge veya veriye ait içeriği paylaşp dağıttıkları miktarı ifade eder. Paylaşılan bu şey, yazılı bir metin olabileceği gibi; resim, müzik veya videoda olabilmektedir.

Konum: Kullanıcıların diğer kullanıcılara ait durumu görmesini ifade etmektedir. Yani bu temel yapı içerisinde kişilerin bulundukları konum veya yer görülebileceği gibi kullanıcıların müsaitlik durumuna bakmaya da olanak verilmektedir.

İlişkiler: Herhangi bir sosyal yapı grubu içerisinde olan bireylerin, diğer bireylerle nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu vurgulamaktadır. Platformuna göre bu ilişki düzeyinin formal veya informal olduğuna vurgu yapılmaktadır. Örneğin, LinkedIn gibi ortamlarda formal bir ilişkiden bahsedilirken, blog veya youtube gibi ortamlarda böyle bir ilişkiden bahsedilememektedir. Çünkü bu gibi ortamlarda sistematik bir yapının olmadığı vurgulanmaktadır.

İtibar: Aslen sözüne güven olarak görülmektedir. Burada ise kullanıcıların kendileri de dâhil olmak üzere tüm kullanıcıların itibarlarını ifade etmektedir. Buradaki kullanıma örnek olarak; Twitter takipçi sayısı, Youtube izlenme sayısı ve facebook beğeni sayısı da itarın göstergesi olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Gruplar: Herhangi bir sosyal medya ortamında kullanıcıların, değişik gruplar veya alt gruplar oluşturulmasını ifade etmektedir.

Telefon teknolojisinin de gelişmesi ile birlikte bilgisayar sayesinde yapılabilecek bütün işlemlerin telefon ile yapılabilmesinden yola çıkılarak konvansiyonel iletişim araçlarının da bu yeni teknolojiye ayak uydurduğunu göstermektedir. Haliyle yeni iletişim teknolojilerinin konvansiyonel iletişim araçlarının etkileşiminden ortaya çıktığı düşüncesini doğurmaktadır. Bu yönden bakıldığında yeni iletişim teknolojilerinin gelenekselin içerisinde çıkması birbirine bağlı bir yapıyı ortaya koymaktadır. Bu açıdan bakıldığında yeni medya iletişimde karşılıklı iletişime dayalı bir yapı öne çıkarken geleneksel medyada bunun aksine tek yönlü iletişimin sergilediği görülmektedir.

Sonuç olarak sosyal medyanın çok geniş bir yapıya sahip olduğu bilinmekle birlikte sosyal medya; kullanıcıların birbiriyle bilgi, görüş, ilgi alanları, duygu ve düşüncelerini paylaşarak etkileşim kurmalarına imkân tanıyan araçlar ve web ortamına denmektedir. Bu geniş yapıyı oluşturan sosyal medya ortamlarına bakıldığında; bloglar, çevrimiçi sohbet siteleri, RSS aboneliği, sosyal ağ siteleri, sosyal imleme, forum, podcast, e-posta zincirleri ve wikiler gibi kolay kullanıma sahip ve dışarıdan katılıma açık olan sanal iletişim ortamları olarak görülmektedir (Onat, 2010, s. 105). Konunun devamında sosyal medyanın içerisinde barındırdığı bu sanal ortamlardan birkaçı açıklanmaya çalışılacaktır.

Wiki: wiki sözcüğü Hawaii dilinde hızlı anlamında kullanılmaktadır. İlk kez yazılım geliştiricisi olan Ward Cunningham tarafından kullanılmıştır. Cunningham fikirlerini hızlı ve kolay bir şekilde paylaşma amaçlı geliştirdiği wikiwikiweb adındaki yazılımı geliştirmiştir. Wiki, içerikleri kolayca oluşturulup paylaşılabilen çok sayıda birbirine bağlı web sayfasını tanımlama amaçlı kullanılmıştır. Özel programlar yardımıyla oluşturulan bu siteler wiki motorları üzerinden yayın yapmaktadır. Wikiler ansiklopedik bilgi depoları, sosyal paylaşım siteleri, kurumsal intranetler, bilgi yönetim sistemleri kişisel ajandalar gibi farklı mecralarda uygulama olanağına sahip olmaktadır. Aynı zamanda bir içerik yönetim sistemi olarak da kullanılan wikiler genellikle herkesin kullanımına açık ve çok sık takip edilen bir üyelik sistemine de sahip olmadığı belirtilmektedir (Eldeniz, 2010, s. 21-22).

Blog: web günlüğü anlamında kullanılmaktadır. Weblog'un kısaltılarak oluşturulmasından hazırlanan blog kişisel ilgi alanları etrafında kişilerin farklı konularda görüş, düşünce ve yorumlarını yaptığı, ayrıca diğer kullanıcıların buna yorumlar yazdığı siteler olarak bilinmektedir. Bloglar 1999 yılında kurulan blogger adlı blog sitesi ile kullanımı popüler olsa da 2003 yılında blogger'in Google tarafından satın alınması ile daha da etkin hale geldiği görülmektedir. Kuruluş amaçları her ne kadar günlük tutmak olsa da günümüzde haber amaçlı da kullanılmaktadır (Eldeniz, 2010, s. 23-25).

Forum: Başlangıçta mesaj panoları olarak adlandırılan forumların, tartışma ve paylaşım sitesi olarak kullanıldığı görülmektedir. Forumlar, yöneticileri tarafından sürekli denetlenmekle birlikte yapılan tartışmalar kurallar dâhilinde sürdürülmektedir. Konularına bakıldığında; politika, din ve etnik kimliğin özellikle forum sitelerinde işlendiği görülmektedir. Yöneticilerin, kurallara uymayan üyelere yaptırım uygulama veya onları siteden atma durumu ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında internet forumlarının da yaygın olarak kullanıldığı da görülmektedir. Örneğin, şirketler ürün ve hizmetleri ile alakalı müşteri odaklı forumlar kurarken, eğitim kurumları öğrenci ve veli odaklı, sivil toplum örgütleri ise kendi konularına dair tartışabilecekleri forum siteleri kurmaktadır (Eldeniz, 2010, s. 25-26).

Facebook: İnsanların arkadaşlarıyla iletişim kurup bilgi alışverişinde bulundukları bir ortam olarak bilinmektedir. 4 Şubat 2004'te Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. İlk kuruluş amacı Harvard öğrencilerinin kullanması olan facebookun daha sonra Boston civarındaki tüm okullarda kullanılır hale geldiği görülmektedir. İlk yılında Amerika'daki tüm okullarda kullanılır hale gelen facebookta okulların e-mail adresleri ile giriş yapılırken 11 Eylül 2006 tarihinden itibaren tüm e-mailler kullanılarak üye olunmaktadır. Bu sınırlandırmanın kalkması ile birlikte daha geniş kitlelere hitap eden facebookta bazı yaş sınırlandırmaları da getirildiği belirtilmektedir (Bostancı, 2010, s. 56). Facebook sosyal medyanın sürekli gelişen bir yapısı olarak görülürken 2015 verilerine göre kullanıcı sayısı da 1,55 milyarlık kullanıcıya sahip iken bu kullanıcıların 1,01 milyara yakınının da aktif kullanıcı olduğuna vurgu yapılmaktadır (Ferah, 2017).

Twitter: Bir sosyal ağ ve mikroblog sitesi olarak kullanılmaktadır. Çeşitli araçlar sayesinde daha etkin halde kullanılabilen twitter kullanıcılarına 140 karakterlik metinleri oluşturma imkânı sunmaktadır. Sosyal medyanın en popüler araçlarından biri olarak görülen twitter 2008 yılında ABD başkanlığı seçimlerinde yoğun olarak kullanılmakla birlikte Türkiye’de de siyasiler tarafından seçim dönemlerinde sıklıkla kullanıldığı vurgulanmaktadır. Amerika’da on dört arkadaşın bir araya gelerek yaptıkları beyin fırtınası sonucu SMS sisteminin ilk gelişmiş halinin 2006 yılında Jck Dorsey tarafından atılan mesajla insanların hayatına girdiği söylenmektedir. Tüm dünyada hızla yaygınlaşan bu sosyal ağın Türkiye’de ilk olarak 25 Nisan 2011 tarihinde faal hale geldiği belirtilmektedir. Öyle ki her geçen gün gelişen ve çoğalan kullanıcıya sahip olan bu ağın birçok önemli siyasetçi ve ünlü tarafından kullanıldığı ve bu kişilerin birçok takipçiye sahip olduklarına da vurgu yapılmaktadır (Çağıl, 2017).

1.2.3. Dijital Medya

Kökeni dijital dil olarak kabul edilen zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldıran iletişim ve etkileşim sürecine, ayrıca alıcılarında bilgi üretip tüketebilmesine olanak sağlayan eş zamansız medya ortamlarıdır denmektedir. Dijital medya ifadesi çoğu zaman “yeni medya” veya “sosyal medya” olarak da tanımlanmıştır. Bu yeni teknoloji ile birey-birey, birey-kitle ve birey teknoloji arasında bir etkileşim sağlanabildiği belirtilmektedir (İspir, 2013, s. 19). Geleneksel medyanın mesaj oluşturma ve iletme özelliğine göre bakıldığında dijital medyanın geniş bir topluluk içerisinde bulunan bir tek bireye kadar bilgiyi, belgeyi veya haberi ulaştırabilecek iletişim gücüne sahip olduğu görülmektedir. Yine dijital medya sayesinde bireyler kendilerine uygun zaman diliminde bilgi üretimi, paylaşımı yapmakta ve bilgiye ulaşma şansına sahip olmaktadır. Yine dijital medya sayesinde bilginin depolanma sorununun ortadan kalkması ile eş zamansız bir iletişim de mümkün hale gelmektedir. Bu yeni geliştirilen dijital medya sayesinde kullanıcıların iletişim çeşitliliği her geçen gün artmakta ve kullanıcıların iletişim üzerindeki etkileri daha üst aşamalara çıkarılmaktadır. Bunun yanında bu yeni geliştirilmiş dijital medya ortamları yolu ile vatandaşın denetleme yollarına bir yenisi daha eklenmiş bulunmaktadır. E-posta ile başlayan bu süreç özellikle twitter ve onun gibi ortamlar sayesinde geleneksel, siyasi ve ekonomik düşünce ve algılamalarda değişimlerin yaşamasına katkı sağlamaktadır

(Çağdaş, 2014, s. 24). Ayrıca bu durum öyle bir hal almıştır ki alt kademedeki bir kişinin yazmış olduğu bir yazıdan üst düzey kişilerin etkilenip tedirgin olmasına dahi yol açacak boyuta ulaşmaktadır (Engin, 2011, s. 35).

İletişimin en temel amaçları arasında yer alan bilgi ve mesajın taşınma aşaması, artık dijital medyayla birlikte geleneksel medyanın hızını geçtiği görülmektedir. Bunun yanında, bilginin istenildiği anda seçilip paylaşımına dönüştürüldüğü, ayrıca geri dönüşümlerin kısa sürede ve değişimin dijital ortamlardan olan sanal etkileşim ile gerçekleştiği vurgulanmaktadır. Dijital medya sayesinde depolama sıkıntısı ortadan kalkarak alıcı kitle bu pasif tüketici konumundan sıyrılarak hem üretici hem de aynı zamanda verici konuma da geldiği söylenmektedir (Apsar, 2014, s. 53). Medya tanımı içerisine giren ve her geçen gün medya tanımının genişlemesine vesile olan bu buluşlar her ne kadar iletişim amaçlı kullanılmış olsa da, bu iletişim sürecinin gelişen teknoloji ve değişen dünya düzeni içerisinde özelliklerinin farklılaştığı da görülmektedir. Bu noktadan yola çıkarak özellikle değişen teknolojiler ile birlikte geleneksel medyanın yapısı üzerine inşa edilen yeni medyanın altyapısına göre farklılıklar arz ettiği düşünülmektedir. Bu düşünce sonucu oluşturulan özellik farklılıkları Binark (2005) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır:

- Globallik: Dijital ortamlar yardımıyla ülke içi veya ülkelerarası bilgi akışı internet sayesinde hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir.
- Multimedya Biçimselliği ve Dijitallik: Tanım olarak multimedya biçimselliği telekomünikasyon veri iletimi veya kitle iletişim sistemleri ve iletişimin farklı boyutlarında imge, ses ve metin gibi veri türlerinin bir arada barındırılması olarak tanımlanmaktadır. Artık insanoğlu farkında olmadan hayatının her alanında dijital medya ortamları olarak düşünülen cep telefonları, tabletler, bilgisayarları kullanmaktadır. İşte kullanılan bu dijital ortamlar, sayısal veya dijital veri sistemlerini kullanmaları dolayısı ile farklı türden birçok bilgi ve belgeye ulaşma, aktarma ve taşıma olanağına sahip olmaktadır.
- Hipermedya ve Hipermetinsellik: Dijital medyanın, sayısal veya dijital kodlama sistemi temelli çalıştığından dolayı aynı anda çok fazla bilgiyi aktarabilme ve aynı anda geri dönüşüm imkânı sağlama şekli olarak tanımlanmaktadır. Dijital medya sayesinde bilginin aktarımında düzçizgisel iletimden sıyrılıp hipermetinsel bir aktarım biçimine geçildiği vurgulanmaktadır.

- Sanallık ve Hızlı Yayılım: Özelliği açısından, dijital medya kullanılan ortamlar ve platformlar (facebook, twitter, youtube vs) kaynaklı bilgi ve paylaşımın sanal olan bu ortamda çok hızlı bir şekilde yayıldığı belirtilmektedir.

- Etkileşimsellik: Dijital medya ile iletişim süreci karşılıklılık ve çok katmanlılık olanağı elde etmektedir. Bununla birlikte iletişim sürecine eşzamanlılık katılmış olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında geleneksel medyaya göre kullanıcıların iletişime katılımı ve rolü de değişim göstermektedir. Yani birey-birey, birey-kitle ve birey-teknoloji etkileşimine de olanak sunduğu söylenmektedir.

Dijital medya, internet ile birlikte iletişimi bir araya getiren çok önemli bir araç olarak görülmektedir. Ürün ve hizmetlerini en doğru ve en iyi şekilde müşterilerine aktarmaya çalışan ayrıca geri dönüşüm almayı amaçlayan dijital medyanın kurum, kuruluş ve işletmeler açısından öneminin farkına varılması gerekmektedir. Bununla birlikte bu mecraanın görülmesi ve doğru kullanılması da işletmeler açısından elzem bir hal almıştır. Bu yeni dijital ortamlar artık gücün tabana doğru indiği, ayrıca bireylerin olduğundan çok daha fazla güç kazandıkları bir ortam haline dönmüştür. Hal böyle olunca artık sınırların dışına ulaşma, dil gruplarını aşma, global yayılım alanı oluşturma ile birlikte tüm bu olanakları iş ve örgüt yaşantısında kullanabilme potansiyeli kişisel, grupsal veya örgütsel senaryoların yeniden oluşturulması gerekliliğini doğurmuştur. (Çağdaş, 2014, s. 25-26).

IPTV: Televizyon ve iletişim alanlarının aynı yönde ilerlemesi sonucu ortaya çıkan bir hizmet olarak Iptv değişik açılardan birçok vaatte bulunan bir platform olarak kurulmuştur. Bu vaatlerden bir kısmını tüketicilere, bir kısmını yayıncılara bir kısmını da içerik üretenlerle birlikte reklam verenler ve altyapı (iletişim) operatörlerine sunmaktadır. Bu vaatler arasında tüketicilere etkileşimli bir ortam, yayıncılara, bazı düzenlemelerden muaf bir ortam, içerik üreticilerine daha çok korunan bir telif hakkı koruması, reklam verenlere reklamı izleyen tüketicilere dair net bilgilerin sunulması ve telekomünikasyon operatörlerine ise kazançlarını artırma olanağı sağlayacak yepyeni bir ortam vaat etmektedir. Ayrıca Ip Tv'nin geleceğin televizyon yayın sistemi olması beklentisi de üst düzeyde olduğu söylenmiştir. Tüm bu vaatlerle birlikte oluşan beklentilerin sonucunun olumsuz olabileceği gerçeği de durmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde çeşitli iletişim teknolojileri geleceğin teknolojisi olarak ortaya atılmış lakin

yapılan onca yatırım heba olmuştur. Örneğin; BHSA, bilgi toplumunun temelini oluşturacak diye tanıtılmış olmakla birlikte her türlü mühendislik ve altyapı çalışmaları yapılmış olmasına rağmen harcanan milyarlarca dolarda olsa beklenildiği gibi yayılım gösterememiştir.

Ip Tv'nin özelliklerine bakıldığında IP sistemi üzerinden profesyonel içerikli yayınların yapıldığı etkileşimli bir ağ olduğu görülmektedir. Bu yayınların kalitesinin, ses, müzik veya resimsel anlamda oldukça üst seviyede olmasına özen gösterilmiştir. Ip Tv, müşterilerin evlerindeki modem üzerinden gelen verilerin özel cihaz yardımıyla televizyona aktararak takip edildiği bir sistem olarak kurulmuştur. Ip Tv yayınında sıkı izleyici takibi yapıldığı görülmekle birlikte sayısal hakların korunmasına da özellikle dikkat edildiği vurgusu yapılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA OKURYAZARLIĞI VE KAVRAMLAR

Yazının bulunuşuna kadar resimlerle iletişim kuran insanoğlu bu muhteşem buluşun ardından artık yazı ile meramını anlatma ve iletişim kurma yolunu seçmiştir. İnsanoğlu zaman ilerledikçe hayatını geliştirme ve değiştirme adına birçok buluşla dünyaya farklı yenilikler getirmiştir. Yapılan bu buluşların her birini bir ihtiyaca binaen gerçekleştiren insanlar, iletişim alanındaki bir sürü yeni teknoloji ile birlikte hem kendi iletişimlerinin daha üst seviyeye çıkmasına vesile olmuş hem de toplumsal değişim ve dönüşümlere büyük katkıda bulunmuştur. Önceleri yazı ile başlayan bu büyük iletişim serüveni matbaanın icadı ile seyrini oldukça değiştirmiştir. Bu değişim sadece yazınsal alanda olmakla birlikte yine de toplumların bilgi, haber ve propaganda amacı ile kullandıkları çok etkili bir yol olduğu da yadsınamaz bir gerçek olarak görülmektedir. Tarih ilerledikçe buluşlarında değişim gösterdiği ve insanların ilgi alanlarını farklı yönlerle kaydırması da görülmektedir. İlk aşamada yazınsal iletişim araçlarının konvansiyonel iletişimde kullanılmaya başlanmasının ardından çok zaman geçmeden sözlü iletişimin ilk örneği olan radyonun icadı da bu tarihsel sürece büyük bir katkıda bulunduğu bilinmektedir. Görüntünün aktarılması ile ortaya çıkan sinema ve devamında sesle görüntünün aynı anda kullanıldığı bu alan insanlar üzerinde bıraktığı etki açısından tarih sayfalarında önemli bir yer almaktadır. Ayrıca televizyonunda icadı ile konvansiyonel veya geleneksel medya araçlarının serüveninin son aşamaya ulaştığı görülmektedir. Toplumların gelişmişliğinin en güzel örneği olarak duran iletişim bu icatlarla birlikte kazandığı ivmeyi bilgisayarın icadı ile sayısallaştırmış ve devamında internetin çıkması ile de çok daha farklı bir boyuta taşımıştır. İnternetin gelişmesi ile birlikte artık insanların iletişim alanları çok daha geniş bir alana kaymıştır. Sanal olarak iletişim kuran insanlar dijital medya, sosyal medya gibi değişik kavramlarla tanışmıştır. Tüm bu gelişim ve değişimlerin insanların bireysel veya toplumsal iletişimlerine katkıda bulunmasının yanında bu mecralarla kendilerine aktarılan bombardıman halindeki enformasyonu okuma, anlama ve yorumlaması adına ihtiyaca binaen bilimsel bir bakış alanının geliştirilmesi de hâsıl olmuştur. İşte bu noktada her ne kadar okuma-yazma gibi düşünülse de farklı şeyler ifade eden medya okuryazarlığı kavramı bilimsel çalışmalara dâhil edilmiştir. Bilgi çağı olarak adlandırılan bu devirde bilgili insanların

yetiştirilmesinin yanında bilinçli insanlar yetiştirilmesi de hedeflenmektedir. Teknolojik bunca gelişimin ardından oluşan bu devasa bilgi havuzu içerisinde insanların kaybolmaması, neyin doğru, neyin yanlış olduğunu idrak edebilmesi, doğru bilgiye nereden nasıl ulaşabileceği noktasında bilgilendirilmesi adına ülkeler bu alanda bilimsel çalışmaların yapılmasını desteklemiş ve medya okuryazarlığı alanının ortaya çıkmasına da vesile olmuştur.

2.1. MEDYA OKURYAZARLIĞI KAVRAMI

Medya okuryazarlığı kavramını tanımlamadan önce belirtilmesi gereken ana konunun aslında okuryazarlık tanımı olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Lakin konunun akışı gereği okuryazarlık kavramı medya okuryazarlığı kavramları içerisinde ayrı bir başlık olarak incelenmeye çalışılacaktır. Medya okuryazarlığı, değişik medya organları aracılığı ile alınan bilgi, haber ve enformasyonların analiz edilip sentezlenmesi ve doğru anlaşılıp aynı zamanda iletilmesi olarak tanımlanmıştır. Medya okuryazarlığının İngilizcede karşılık olarak “*media*” ve “*literacy*” sözcüklerinin birleşmesinden oluştuğu vurgulanmaktadır (Koçak, 2011, s. 78). Medya okuryazarlığı bakıldığında medyanın okunması ve yazılması şeklinde yorumlanabilmektedir. Lakin böyle bir yorumlama olayın sadece okuma ve yazma boyutu ile alakalı olduğundan bu açıklama yeterli bulunmamaktadır. Burada kastedilen şeyin okumak ve okuduğunu anlama veya ona anlamlar yükleme olmalıdır. Bu bağlamda Koçak (2011, s. 78) medya okuryazarlığını; medyadan gelen mesajları anlama, anlamlı kılmak ve yeniden üretmek, yani medya muhataplarının bu mesajları yeniden oluşturması şeklinde tanımlamaktadır. Genel olarak kabul görmüş bir tanımda medya okuryazarlığı; büyük farklılık gösteren alanlardaki mesajlara ulaşabilme, bu mesajları çözümleme, değerlendirme ve bunları iletebilme becerisi olarak tanımlanmaktadır (hobbs, 1999). Aslında neredeyse bu genel kabul görmüş tanım etrafında dönüp duran bir tanımlama çemberi içerisinde bulunan medya okuryazarlığının üçlü sacayağı şeklinde tanımlandığı da görülmektedir. Yapılan tanımlamada medya okuryazarlığı mesajları analiz etme, mesajları değerlendirme ve mesajları iletmeye yeteneğidir denmiştir (Kutoğlu, 2007, s. 106). Konuyla ilgili olarak Kejanlıoğlu ise medya okuryazarlığını; çeşitli bağlam ve şekillerde yazılı, işitsel ve görsel ortamlarda bulunan bütün iletilere ulaşabilme, bu iletileri alımlama sürecinde analitik birikime, ayrıca gerekli değerlendirmeleri

yapabilmek adına gereken bilgi birikimine sahip olma ayrıca bilgileri üretip aktarabilme kapasitesi olarak tanımlamaktadır (Türkoğlu, 2007, s. 285). Görüldüğü üzere bu tanımlamalarda öne çıkan üç başlık analiz, değerlendirme ve iletme sürecidir. Bu süreçler aslında okuryazarlık türlerinin her biri için geçerli olmakla birlikte aslında okuryazarlığın özünü oluşturan ana nüvelerin bunlar olduğu görülmektedir. Tüm bu tanımlamaların yanında aynı üçlü sacayağı penceresinden yalnız daha geniş bir perspektiften bakılan bir tanımlama yapılmıştır. Buna göre medya okuryazarlığı, medya kod ve geleneklerini çözümleyebilme, medyanın anlam ve ideolojilerini eleştirebilme, medya araçları tarafından ortaya konan mesajları yorumlayabilme, medyadan yansıyan içerikleri değerlendirebilme ve bu konularda seçici olma, medyanın oluşturduğu veya oluşturabileceği etkilerin farkında olma ve medyayı akilane bir şekilde kullanmayı sağlayan pedagojik süreç olarak tanımlanmıştır. Ayrıca medya okuryazarlığı, insanların içerisinde yaşadıkları mesajlar âleminin varsa alt kodlamalarını anlamalarını, bu kodlar hakkında aktif bir biçimde değerlendirme ve eleştiri yapma koşuluyla kişisel yargılar ortaya koyabilmelerini ve bu durumda yeni mesajlar üretmelerini olanaklı kılacak bir beceriye vurgu yapmaktadır (Paker K. O., 2009, s. 129). Görüldüğü üzere medya okuryazarlığı eğitimi aslında insanların var oldukları dünyada özellikle kitle iletişim araçlarından sonra ortaya atılan mesajların kodlanarak gönderilmesi süreci içerisinde bu gizli kodların çözülmesi, bu kodlara karşı daha bilinçli davranılması ve en önemlisi özgürlük alanı olarak görülen medya ortamında seçicilikten ödün verilmemesi amacıyla düşünüldüğü ortaya konmaktadır.

Aslında medya okuryazarlığı olarak nitelendirilen şey bir kodlama sonucu oluşmuş bilgi ve belgelerin bilinçli bir şekilde kod açımının yapılması süreci olarak da görülmektedir. Konuya binaen kodlamanın, medya ortamlarındaki (metinler) ifade etme ve temsil; dünyaya dair bilgilerin nasıl aktarıldığına dair teknik, ideolojik ve profesyonellik içeren işlemleri ortama koymaktadır (Casey, Casey, Calvert, French, & Lewis, 2008, s. 98). Geleneksel medya ve yeni medyanın ortaya çıkmasının ardından kişiler, kurumlar ve ülkeler bu araçları gerek siyasal, gerek ideolojik gerekse kültürel aktarımların yapıldığı birer propaganda aracı olarak kullandıkları görülmektedir. Bu aktarımlar yapılırken kullanılan bu mecralarda oluşturulan mesaj veya kodların üretenleri tarafından bilinçli ya da belli bir amaç için oluşturuldukları vurgulanmaktadır.

Verilen tanımlamalardan yola çıkılarak medyadan verilen kodların bilinçli ve kasıtlı bir üretim olduğu düşünülürse Kanadalı araştırmacı Harold Laswell'e ait "deri altı iğne teorisi"nde vurgu yaptığı üzere medyaya ait mesajlar devamlı olarak insanlar üzerinde deri altlarına zerk edilmiş bir şırınga etkisi oluşturmaktadır. Bu gerçek göz önünde bulundurulduğunda medyanın, izler, dinler ve okur kitle üzerinde anlık, direkt ve çok güçlü bir etki oluşturduğu görülmektedir (İnceoğlu, 2007, s. 22). Bu durum karşısında savunmasız olarak kalan kitlelerin gönderilen bu mesajları doğru bir şekilde anlamaları, elekten geçirmeleri ve tahlil edip kavramaları gerekmektedir. İşte sayılan tüm bu aşamaların doğru bir şekilde gerçekleştirilmesi adına ve bilinçli bir toplumun oluşturulması için medya okuryazarlığı tanımı gün yüzüne çıkmıştır.

Ortaya çıkan medya okuryazarlığı eğitimi ile birlikte özellikle genç neslin medya tüketicileri olmalarında duygusal zekâ kullanımının bir rolü olduğuna da vurgu yapılmaktadır. Aile ile olan etkileşim ve bireysel anlamda medyaya ait bilgi, mesaj ve içerikleri tüketirken duygusal algılama ile birlikte anlayış ve muhakeme seviyesinin de artırılması gerekmektedir. Bu hem medya tüketicisinin oluşumuna önemli katma değer sağlamakta hem de toplum içerisinde medya okuryazarlığı oranını artırmaktadır. Tüm bu aşamalar sonucu medyanın kamusal gündemi özgür bir şekilde dönüştürmesinin karşısında toplumsal çapta eleştirel bir pencere oluşturularak bu pencereden eleştirel bakış açısı geliştirilebileceği vurgulanmaktadır (Taylan, Yılmaz, & Terkan, s. 6). Ayrıca bu bakış açısı ile bireye her gün satılan, onu her gün bilgilendiren ve bunların yanında genel itibarı ile eğlendiren medya içerik ve mesajlarını süzgeçten geçirme ve çözümleme yeteneği kazandırılması gerekmektedir. Oluşturulan ve geliştirilen bu yetenek bu bireylerin medya araçlarından karmaşık bir şekilde aldıkları mesaj ve iletiler arasında gezinirken onların korunmasında hayati rol oynamaktadır (Terkan, Yılmaz, & Taylan, 2007). Anlaşıldığı üzere medya okuryazarlığı ve eğitimi sadece bir kitabi çalışma olmamakla birlikte okulda ve evde genç beyinlerin duygusal zekâlarına da etki etmesi gereken bir çalışma olarak uygulanması gerekmektedir. Şayet bu işlev gerçekleştirilirse, işte o zaman medyanın özgürce kamu oluşturma gücü bu yetiyi elde etmiş kişiler tarafından sorgulanacak, eleştirel bir süzgeçten geçirilip medyanın oluşturduğu olumsuz içerikler karşısında eğitimli kişiler kendilerini kaybetmekten koruyabilecekleri görülmektedir.

2.2. MEDYA OKURYAZARLIĞI KAVRAMLARI

Medya okuryazarlığı konusuna değindikten sonra, medya okuryazarlığının altyapısını oluşturma ve kavram kargaşalarını ortadan kaldırma adına birkaç medya okuryazarlığı kavramına değinmek gerekmektedir. Medyanın ortaya çıktığı günden itibaren kullanılış şekli ile birlikte içeriksel olarak medyanın kodlarının alınması, anlamlandırılması, sentezlenmesi ve yeniden üretilmesi adına yeni bir alan olan medya okuryazarlığı alanı ortaya çıktığı görülmektedir. Bu alanın ortaya çıkmasında medya ile insanlara aktarılmaya çalışılan bilgi, belge ve mesajların ne anlam ifade ettiği, bunların gerçeklik düzeylerinin ne olduğu ayrıca medya izler kitlesi üzerinde ne denli etki bıraktığı veya bırakacağı tartışılırken bu kavramın literatürde yavaş yavaş kendisine yer bulduğu görülmektedir. İşte bu noktada medya okuryazarlığı kavramı öncesinde irdelenmesi gereken ilk kavramın okuryazarlık olduğu düşünülmektedir.

2.2.1. Okuryazarlık

İngilizce “Literacy” olarak tanımlanan ve Türkçe “okuryazarlık” olarak isimlendirilen bu terim sadece okuma ve yazma yeteneklerinin bir araya gelmesi olarak adlandırılmamalıdır. Zamanla geçirdiği evrimleşme aşaması göz önüne alındığında aslında okuryazarlığın ilk okuma ve yazmayı da içerisine alan olduğundan daha geniş bir kavram olduğu ortaya çıkmaktadır (Çakmak, 2013, s. 2-24).

Avrupa tarihinde ortaçağın sonları ve Rönesans’ın Hristiyan topluluklarında, okuryazarlığın kilise dışında yalnızca soylulara ve 13. yüzyıldan sonra ise burjuva sınıfının üst tabakasını kapsayan bir ayrıcalık olduğu görülmektedir (Manguel, 2010, s. 92). Okuryazarlık (literacy), okuma yazma (reading-writing) eylemlerinden farklı olduğu belirtilmektedir. İngilizcede literacy kavramı ilk olarak harflerin seslendirilmesi ve bu harflerle oluşturulan metinlerin okunması anlamına gelirken daha sonra anlam çerçevesinin genişlediği görülmektedir. Günümüzde ise okuryazarlığın, yazı ve semboller aracılığı ile gerçekleştirilen bir fiil olmanın çok daha ötesine geçip pek çok zihinsel yeteneği, dilin kullanılıp ortaya koyulduğu iletişim yeteneklerini ve tutumlarını ortaya koyan bir eğitim terimi olarak gösterilmektedir (Aşıcı, 2009, s. 11-12).

21. yüzyılda yoğun bir ivme kazanan bilgi teknolojileri ve bununla bağlantılı olarak öğrenilme yollarına dayalı olarak farklı okuryazarlık kavramları ortaya çıkmıştır. Bunlardan

bazıları; bilgi okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, internet okuryazarlığı, e-okuryazarlık ve medya okuryazarlığıdır. Okuma ve yazma aslında insanların öğrenme aşamalarında vazgeçilemez iki beceri olarak görülmekte ve bu iki beceri birbirini tamamlamaktadır. Okuma ile yazmanın aynı zamanda düşünme ile de ilişkisi olduğu görülmektedir. Bunların dışında okuma ve yazma becerisinin daha üst düzey yetenek gerektiren analiz, sentez ve değerlendirme aşamalarının ön koşulu olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra insanoğlu okuma sayesinde geniş bir bilgi birikimine vakıf olmaktadır. Ayrıca insanın okuması demek; ufkunun genişlemesi, yorum gücüne güç katması, değerlendirme becerilerini geliştirmesi, daha güzel konuşması için etki bırakması ve insanın duygu, düşünce ve hayal âleminin gelişmesi anlamlarına gelmektedir. Yazma becerisi ise yaşanan, görülen, duyulan şeylerin, incelenen olay ve düşüncelerin yazıya dökülmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Başarılı ve doğru bir yazı kaleme almak için, düşüncenin doğru olması ve ifade gücünün etkili olması gerekmektedir. Okuma ve yazma becerisi okuryazar yetkinliğine sahip kişilerde bir araya gelmektedir. Ayrıca okuryazar oranı yüksek olan toplumlarında çağdaş dünyada ayakta durmaları daha sağlam zeminlere oturtulmaktadır (Koçak, 2011, s. 75).

Okuryazarlık, temel insan hakları arasında yer almakta olup hayat boyu öğrenme işlevinin temelini teşkil etmektedir. Bireylerin, ailelerin ve toplumların güçlenmesine katkıda bulunarak yaşam kalitelerinin yükselmesinde önemli bir etken olarak görülmektedir. “Çarpan Etkisi” dolayısı ile okuryazarlık; yoksulluğun ortadan kaldırılmasına, çocuk ölüm oranlarının azalmasına, nüfus büyüme oranlarının kontrol altında tutulabilmesine, cinsiyet eşitliği, devam ettirilebilir kalkınma, barış ve demokrasinin oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Bugünün hızlı bir şekilde değişen, sosyal ve politik katılımın hem fiziken hem de sanal olarak bulunduğu bilgi altyapılı toplumlarında, temel okuryazarlık yeteneklerinin elde edilişi ve bu becerilerin hayat boyu tatbiki ve geliştirilmesi büyük önem arz etmektedir. 1946 yılında kuruluşundan beri, UNESCO universal okuryazarlığı meydana getirme çalışmalarının öncüleri arasında yerini almaktadır. UNESCO’nun günümüz politikasına bakıldığında okuryazarlığın ve hayat boyu öğrenimin tümsel bir modülü (parça) olarak gelişimine katkıda bulunmak ve okuryazarlığın hem ulusal, hem de uluslararası boyutta gündemde kalmasını sağlamaktır. UNESCO, dünya genelindeki okuryazarlık programları aracılığı ile, okuryazar bir insanlığın vizyonunu artırmak adına ülke ve paydaşlarla çalışmalar

yapmaktadır. Kurumun okuryazarlığa dair hedeflerine bakıldığında, erken çocukluk bakımı ayrıca eğitim kanalıyla sağlam temeller oluşturmak; bütün çocukların nitelikli eğitim olanakları sağlamak; genç ve temel okuryazarlık becerisi olmayan yetişkinler için okuryazarlık adına yeni programlar oluşturmak ve okuryazar çevrelerin gelişmesine katkıda bulunmaya çalıştıkları görülmektedir. Tüm bunların yanında dünyadaki okuryazarlığı olmayanların büyük bir kesimini kadınların oluşturması nedeniyle, UNESCO'nun “Kadın ve Kız Çocuklarının Eğitimi için Evrensel Ortaklık” gibi hedeflenen teşebbüsleri desteklediği belirtilmektedir. UNESCO, universal okuryazarlık derecelerini; UIS, EFA Global Monitoring Report, RAMAA, SACMEC ve LLECE gibi bölgesel değerlendirme programları aracılığı ile gözlemlemektedir. Ayrıca UNESCO'nun, geliştirdiği projeler sayesinde açık eğitim kaynakları dağıtıcıyı oluşturmakta ve ülkelerin okuryazarlık programlarını hızlandırmaları için etkili yöntemler geliştirmelerini teşvik etmekte olduğu vurgulanmaktadır (UNESCO, 2017). Görülmektedir ki dünya üzerinde insanların ve toplumların gelişmesi adına değişik kurum ve kuruluşlar okuryazarlık üzerine birçok çalışma yapmaktadır. Bu çalışmaların amacının ise daha bilinçli toplumların oluşması adına dünya insanlığına katkı sağlamak olduğu görülmektedir. Okuryazarlık kavramı değişik dönemlerde değişik okuryazarlık türlerinin de ortaya çıkmasına sebebiyet vermiş olmakla birlikte bu okuryazarlık türleri arasında; geleneksel okuryazarlık, görsel okuryazarlık ve yeni medya okuryazarlığı gibi birçok okuryazarlık kavramının ortaya çıktığı görülmektedir.

2.2.2. Geleneksel Okuryazarlık

Geleneksel okuryazarlık denildiğinde yola çıkılması gereken ilk kavramın “geleneksel” olduğu görülmektedir. Geleneksel olan aslında gelenekle alakası olan anlamında olduğu bilinmektedir. Türk Dil Kurumuna ait Güncel Türkçe Sözlükte Geleneksel: “*gelenekle dayanan, gelenekle ilgili olan, ananevi, tradisyonel*” (TDK, 2017) olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer kavram olan okuryazarlık ise Türk Dil Kurumu'nun Güncel Türkçe Sözlüğünde “*okuryazar olma durumu*” (TDK, 2017) olarak tanımlanmaktadır. Bu iki tanımın birleşmesinden yola çıkılarak geleneksel okuryazarlığın eskiden beri süregelen klasik okuryazarlık olarak tanımlı yapılabilmektedir. En genel ve klasik ifade ile okuma-yazma, alfabe vasıtasıyla metinlerin okunup yazılması olarak tanımlanmaktadır (Longman, 2003). Yapılan bu

tanımlamadan anlaşılacağı gibi okumanın yapılabilmesi için yazınsal bir metnin olması ayrıca bu metnin görsel ya da fiziksel bir şekilde girdi haline dönüşmesi lazımdır (Alderson, 2000) denmektedir. Dolayısı ile geleneksel bir okuma-yazma işleminden söz edildiğinde, harflerin üzerine yazıldığı bir belgeye (metin), bu belge veya materyal üzerine harfleri işleyen bir aracıya (yazar), bununla birlikte yazılan bu harfleri çözümleyecek bir hedefe (okur) ihtiyaç olduğu görülmektedir. Tüm bunlardan yola çıkılarak genel ve geleneksel anlamda okuma-yazma eylemini; yazar, metin ve okur üçlü sacayağında gerçekleşen bir süreç olarak algılamak gerekmektedir (Kurudayıoğlu & Tüzel, 2017). Buradan anlaşıldığı üzere bu okuryazarlık türü ilk yazılı metinlerin ortaya çıkması ile birlikte gerçekleştirilen okuma-yazma şeklidir denilebilmektedir.

Geleneksel anlamda basılı bir metnin okuma sürecinden yola çıkılacak olunursa metnin oluşturucusu olan yazar, ileteceği şeyi kullanacak olduğu dile ait harf sistemini kullanarak kâğıda aktarmaktadır. Bu noktada okurdan metne ait harf sistemini bilmesi ve bu bilgisiyle kullanılan harf sistemini çözmesi beklenmektedir. Buraya kadar gerçekleştirilen şey okur-yazarlık davranışı olarak tanımlanmaktadır. Bu aşamadan sonra okurun metindeki harflerin simgelediği nesneler üzerinde kafa yorması ve onları kâğıttan soyutlaması gerekmektedir. geline bu nokta bir anlamlandırma gerektirdiği için okuryazarlığın ötesinde okuryazarlık becerisi şeklinde adlandırılmaktadır. Bu örneğin içerisinde yer alan metin yazarı yerine yine geleneksel iletişim araçlarından sinema filmlerini hazırlayan yönetmen konulduğunda dahi benzer bir sürecin gerçekleştiği görülmektedir. Önceki örnekte yazar, nasıl bildiği harf sistemine göre metni işlemeye çalışmışsa, yönetmenin de sinema diline ait harf sistemi ile filmi işlediği vurgulanmaktadır (Kurudayıoğlu & Tüzel, 2017). Dolayısı ile metin kavramını harf sistemi içerisine hapsetme hatasına düşmek, iletileri harflerin gerisine saklamaktan başka bir şey ifade etmediği de vurgulanmaktadır (Titon, 1995). Yani geleneksel okuryazarlık denildiğinde insanların geleneksel şekilde kendilerine sunulan kodları okuma ve bu kodları oluşturması olarak yansıtılmaktadır. Okuma-yazma, okuryazarlık kavramları doğrultusunda söylenenlere bakıldığında zamane öğrencilerinin yalnızca basılı (geleneksel) metinler üzerinden yola çıkarak okuma becerilerini değil bunun yanında görsel ve elektronik okuryazarlığı temel alan diğer okuryazarlık çeşitlerine dair okuryazarlık becerilerini de geliştirmesi, çağımız gereksinimleri arasında önemli bir yer işgal etmektedir.

2.2.3. Görsel Okuryazarlık

Okuryazarlık kavramı zamanın seyrüseferi içerisinde kendini sürekli değişime uğramış olarak bulmaktadır. Yazının icadı ile başlayan okuma-yazma ve okur-yazar kavramlarının, geleneksel okuryazarlıktan başlayarak zamanın ve teknolojinin ortaya koyduğu araçların da etkilemesiyle zamana ve ortama ayak uydurarak sürekli bir değişim geçirdiği görülmektedir. Zaman insanı için yeterli bulunmayan sözel ve sayısal becerilere dayanan meziyetlerin kimisinin artık yeni temel yetenekler ile desteklenmesi gerekliliği doğmuştur. Çünkü insanoğlunun hayatına sürekli iz bırakan yeni teknolojik araçlar vasıtasıyla insan yaşamındaki pek çok şeyin de değiştiği görülmüş ve bununla birlikte artık kişilerin kullandıkları sözel okuryazarlığın tek başına pek bir hükmünün kalmadığı görülmüştür (İşler, 2002, s. 154). Zaman insanının basılı materyal veya geleneksel okuryazarlık dışında görsel, işitsel, medya, bilgisayar, kültürel ve çevresel okuryazarlık gibi okuryazarlığın kapsamı içerisinde kendine yer bulan bütün okuryazarlık türlerini bilmesi gerekmektedir. Buna ise çoklu okuryazarlık tanımlaması da yapılabilmektedir (Kellner, 2017). İşte vurgu yapılan bu çoklu okuryazarlığın içerisinde bulunan görsel okuryazarlığın tek başına bağımsızlığı bulunan bir iletişim şekli olduğu, bunun yanında diğer okuryazarlık türleri ile birlikte kullanıldığı da belirtilmektedir (İşler, 2002, s. 154).

Görsel okuryazarlık tanımının kendisinden de anlaşılacağı gibi okuma ve yazma fiillerinin birleşmesinden meydana gelmektedir. Başka bir söyleyişle görsel okuryazarlık okuma (anlama) ile yazma (anlatma) yeteneklerinin oluşturduğu bir süreç olarak vurgulanmaktadır. Konu ile ilgili araştırma yapan kişiler tarafından görsel okuryazarlığa dair birçok tanımlamanın yapıldığı, yapılan bu tanımlamaların geçmişten bugüne gelindikçe birtakım değişikliklere uğradığı, bu değişiklikler ile birlikte görsel okuryazarlığın kavramsal sahasının daha da genişletildiği görülmektedir. Örneğin, ilk vücut bulduğu şekliyle görsel okumanın sadece okuma ve anlama becerisini içerisinde barındırdığı görülürken daha sonra tanımın evrimleşmesi ile ortaya çıkan görsel okuryazarlığın görsel anlamda okuma ve anlamanın dışında anladığını aktarmayı veya anlatmayı da tümcenin anlamlar çerçevesine dâhil ettiği görülmektedir (Tüzel, 2017). Görsel okuma kavramını ilk kullanan Debes (1968, s. 961) görsel okuryazarlık tanımını, insanoğlunun görmeyi diğer algılama deneyimleri ile bütünleştirip geliştirebileceği bir

grup görme becerisi olarak yapmaktadır. Bu ilk tanım da dikkat çeken önemli nokta, özellikle görme yetisine vurgu yapılmasıdır ki bu görme yetisi sadece görselin algılanma boyutudur ve görsellerin üretilme boyutuna bu tanımlamada yer verilmediği dikkat çekmektedir. Zamanı bilgi toplumları adına çok önemli bir yerde duran görsel okuryazarlık; resimsel ve grafiksel görüntüler şeklinde aktarılan bilginin okunması, yorumlanması ve anlaşılabilmesi şeklinde tanımlanmıştır. Ayrıca görsel okuryazarlıkla bir bütün olarak düşünülen görsel düşünmenin ise, bilginin her türünün iletişimine yardımcı olma niteliği taşıyan resim, grafik veya biçimlere dönüştürülebilmesi olarak tanımlaması yapılmıştır (Wileman, 1993, s. 114). Görsel okuryazarlığa dair bir kısım uzmanların üzerinde uzlaşım sağladığı diğer bir tanım da görsel okuryazarlığın, görsel mesajları doğru bir şekilde yorumlamaktan ve buna benzer mesajların üretilmesinden geçtiği vurgulanmıştır. (Heinrich, Molenda, & Russell, 1999).

Görsel okuryazarlığın pedagojik içeriğe sahip bir kavram anlamında ele alındığı dönemin diğer okuryazarlık türlerindeki gibi 1950-1960'lı yıllara denk geldiği ve bu dönemde yeni icat edilmiş olan televizyonun insanların davranışları ve bilgi üzerine etkilerinin araştırılıp tespit edildiği o süreçte eğitimcilerin dikkatini çektiği görülmektedir. Görsel okuryazarlığın kuramsal anlamda gelişimi onun açık bir kavram yapısına sahip olmasından ve terminolojisinden kaynaklanmaktadır (Aslan, 2012, s. 34).

Görsel okuryazarlık süreci yorucu ve güç bir süreçtir diyerek okurlarını uyararak Arnheim (1969) bu yorucu sürecin körlük okyanusunda görsel bir okuryazarlık adası inşa etmek gibi bir şey olduğunu savunmaktadır. Görsel okuryazarlığın aslında görsel bir düşünme aracı olduğu söylenmekle birlikte, bir çeşit bilgiyi elde etme süreci olduğu kadar görsel elemanlar konusunda bilgilenmeyi de sağladığı belirtilmektedir. Görsel imgelerin kavranması bariz ve çok kolay bir şekilde gerçekleşmeyebilir. Çünkü görsel düşünme aşamasında gerekli görsel yardımcıların hazır hale getirilmesi de o kadar kolay durmamaktadır (Hortin, 1994). Tasarım yapan kişi, tasarımında bir tür dilsel ve biçimsel imgelerden yararlanır. Söz konusu imgeleri, figür, renk gibi bazı iletim araçlarıyla gerçekleştirir. Bu gerçekleştirilen şeye kanal denmektedir. Alıcı kitlenin, sanatçının yansıtmaya veya vermeye çalıştığı mesajı alabilmesi için o mesaja ait öğeleri kendi bilgi dağarcığı çerçevesinde tanıması ayrıca aynı imge ve kodlara dağarcığında sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır (Tunalı, 2002). Bu açıklamaların ardından görsel okuryazar olabilmek için, bu alandaki öğrenme konusunda belli bir çaba harcamanın gerekli

olduğu düşünülmektedir ((BANGİR), 2008). Sonuç olarak görsel okuryazarlık denildiğinde geleneksel veya klasik okuryazarlığın veya okuma-yazmanın dışında teknolojinin de gelişimiyle birlikte okuryazarlığın görselliğe kayması anlamına gelmektedir. Bu görsel okuryazarlık ise geleneksel okuryazarlıkta olduğu gibi yazarın ortaya koyduğu metinde verdiği mesajın üretildiği dilsel kodlarını alıcının aynı şekilde yazınsal kodların çözümlemesinin ötesinde görsel olarak gönderilen imgelerin mesajın içerisine yerleştirildiği bu materyalin alıcı tarafından görsel anlamda kodlarının çözümlenmesi olarak yorumlanmaktadır. Bunun sadece bir çözümleme süreci değil de aynı zamanda görsel kodlarla(resim, grafik vb. gibi) kod üretme süreci olduğu da bilinmektedir.

2.2.4. Yirmi Birinci Yüzyıl (Yeni Medya) Okuryazarlığı

Geleneksel medyanın değişim-dönüşümü ile birlikte gelişen ve değişen; dijital, sanal ve virtüel medya gibi adlarla anılan yeni medya gerçeği ile birlikte medya okuryazarlığı çok farklı bir boyut kazandığı görülmektedir. Yeni medya okuryazarlığı görsel, dijital ve sosyal medya okuryazarlığı gibi okuryazarlık alanlarını da kapsamaktadır. Konvansiyonel medyadan değişik olarak yeni medyanın katılımcılık özelliği bir taraftan demokrasi kültürünün gelişmesini gösterirken diğer taraftan okuryazarlık kavramının içeriğini de değiştirmektedir. Kitapların yerini bilgisayar pencerelerinin aldığı zamane medya çağında artık tek yönlü iletişim araçlarının etkisinin giderek azaldığı görülmektedir. Bu sürecin en önemli dönüm noktaları arasında konvansiyonel medyanın tek yönlü iletişimi ve bu bilgi akışının parçalara bölünmesi gösterilmektedir. İçerik, kullanıcı ve katılımcı şekillerinin değiştiği yeni medyada artık okuryazarlık geleneksel medyadaki şekliyle yalnızca içeriğe anlam vermekle sınırlı kalmamakta, içeriğin oluşturulması aşamasında da kendisini göstermektedir. Bu anlamda yeni medya okuryazarlığının farklılaşması bireysel içeriklerin oluşturulmasında kendisini göstermektedir. Öte taraftan teknolojinin gelişiminin insanın bilişsel (cognitive) ve düşünsel yapısı üzerinde önemli etkiler oluşturduğu görülmektedir. Bu süreç içerisinde yazılı kültürden artık görsel kültüre doğru kayılması bilişsel değişim ve dönüşümün en önemli işaretleri arasında durmaktadır (Solmaz T. , 2016, s. 9-10).

Henry Jenkins'in (2008) yeni medya okuryazarlığı tanımına bakıldığında, katılımcı kültür olarak da nitelediği sürecin tam anlamıyla bir katılımcısı olabilmek adına gereken sosyal yetenekler ve kültürel melekeler şeklinde olduğu görülmektedir. EU Kids Online projesini yürütenlerden biri olan Sonia Livingstone, yeni medya okuryazarlığına dair üç öğeye vurgu yapmaktadır. İlk vurgusu, yeni medya okuryazarlığının bilgiye dayandığıdır. Bu bilgi, asıl donanım özelliklerinden yola çıkarak çevrimiçinde gerçekleştirilecek şeylerin gerekliliklerine kadar uzanmaktadır. İkinci öge, bu okuryazarlığın sadece kişisel olarak sahip olunan bir teknik bilgiye indirgenemeyeceği gerçeğidir. Yeni medya okuryazarlığı, yalnız kişilerin sahip olduğu bilginin kamusal pratiklere eklenmesiyle işlevsellik kazanabilmektedir. Üçüncü öğede ise kültürel kaideler ve onaylanmayan etmenlerin neler olduğu bilgisiyle birlikte okuryazarlığın kültürel anlamda düzenlenmiş bir uzmanlık olarak görüldüğüdür (Livingston, 2008, s. 106).

Henry Jenkins ve ekibinin yürüttüğü, MacArthur Vakfının Dijital Medya ve Öğrenme önceliği tarafından destek gören, Yeni Medya Okuryazarlıkları Projesinin (New Media Literacies Project), yeni medya okuryazarlıkları ile dijital ve medya okuryazarlıklarının birleşiminden meydana geldiği belirtilmektedir. Burada çoğul olarak kullanılan okuryazarlık kavramının bu şekilde kullanımının aslında bir sebebinin olduğuna vurgu yapılmaktadır. Jenkins ile arkadaşları yeni medya okuryazarlıklarının, farklı birçok çekirdek yetenekten oluştuğunu söylemektedir. Bu becerilere bakıldığında kısaca şu maddelerden oluşmaktadır (Jenkins & v.d., 2017):

- Kişinin çevresindeki problemleri çözmeye şekillerini tecrübe etme sığasını (kapasite) ifade eden oynama
- İçinden geldiği şekilde ve keşif maksadıyla farklı kimlikleri benimseyebilmeyi ifade eden performans
- Reel kâinata dair işlemlerle alakalı hareketli modeller zihinde oluşturabilmeyi ifade eden benzetim (simülasyon)
- Medyanın muhtevasından anlamlı parçaları alarak bunları birbirine ekleyebilmeyi ifade eden kullanım
- Bireyin çevresini tarama ve ihtiyaç hissettiğinde dikkatini bariz ayrıntılara verebilmesini belirten çok görevlilik

- Zihinsel belleği geliştiren vasıtalarla anlamlı etkileşim oluşturma becerisini ifade eden dağıtılmış bilişsellik
- Ortak bir gaye istikametinde farklı bilgiler arası kıyaslama yaparak bilgiyi saklama yeteneğini belirten ortak akıl
- Farklı bilgi membainin güvenilir olup olmadığını değerlendirme becerisini ifade eden kıyaslama
- Farklı medyalara dair hikâye ve bilgi alışverişini takip edebilmeyi anlatan medya ötesi dolaşma
- Bilgiye ulaşma, sentezleme ve yayma yeteneğini anlatan ağ iletişimi
- Farklı topluluklar arasında dolaşma, değişik bakış açlarına saygı duyma ve alternatif kuralları takip edebilme yeteneğini ifade eden görüşme (müzakere)
- Bilgiyi görsel şekillere dönüştürebilme ve bu görsel şekiller veya modellerle oluşan iletişim kavrayabilme yeteneğini ifade eden görselleştirme

Bu bağlamda Yeni medya okuryazarlığı birbiriyle ilintili veya ilintisiz birçok bilgi ve beceriyi bir arada barındırmaktadır. Diğer yandan ilgi alanı, kişilerin yaşamlarına farklı alanlarda nüfuz etmiş ve birbirinden farklı birçok içerik ve kullanım pratiği arz eden bir ortama yöneliktir. Bundan dolayı, yeni medya okuryazarlığının geliştirilmeye çalışılması ve arttırılmasında, değişik çözüm yollarının devreye girmesi gerekmektedir (Çomu, 2012, s. 51).

Yeni medya okuryazarlığı, ağ tabanına sahip uygulamalarla ilişkisi açısından metin ve/veya görsel ve işitsel iletişim şekillerine yönelik medya okuryazarlığından farklılaşmaktadır. Medya okuryazarlığı genel manada bireylerin medya metinlerini alımlaması şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer yandan yeni medya okuryazarlığı metinlerin alımlanmasının yanında, metinlerin üretilmesi ve dolaştırılması ile doğrudan bağlantılıdır denmektedir (Binark & Bek, 2007). Yeni medya okuryazarlığının geleneksel okuryazarlıkla farklılık arz ettiği söylenmektedir. Bu farklılıklar arasında dikkat çeken noktaların katılımcılık ve interaktiflik olduğu vurgulanmaktadır. Bu özellik aslında dijital ortamın demokratikleştiricisi olarak düşünülürken, demokrasi kültürünün gelişimi açısından farklı ve yeni bir model sunmakta ve yeni medyanın temsili demokrasilere ait eksik yanları daha iyi bir hale getirerek bir çeşit Antik Yunanda ortaya çıkmış olan katılımcı demokrasi idealinin gerine getirilmesi

planlanmaktadır. Bu noktada yeni medyanın dijital, interaktif, hipermetinsel, parçalı hale getirilmiş ve sanal özelliklere haiz bir medya yapısı olarak nitelendirilmesinin olabilirliğine vurgu yapılmaktadır. Ayrıca dijital medyanın konvansiyonel medyaya oranla taşıdığı bu avantajlar medya okuryazarlığı gerçeğinin bambaşka bir ortamda değerlendirilmesini gerekli hale getirmektedir. Özellikle internet teknolojisinin gelişimi ile birlikte web 2.0 altyapısının done paylaşımını daha kolay hale getirmesi ve etkileşimin artması ile birlikte kişilerin bulunduğu tüketici konumundan medyaya ait içerik üreten konumuna geldiği görülmektedir. Haliyle yeni medyayı faal bir şekilde kullanan kişilerin, YouTube tarzı video paylaşım ortamında istedikleri videoları paylaşp, kendilerine ait özel kanallar kurabildiği bilinmektedir. Bunların yanında bu kişilerin kişisel blogları aracılığı ile kendilerine ait yazılar yazarak bireysel bir yayıncı ortamı içerisine girdikleri ve sosyal medya üzerinden yorumlarda bulunup bilgi paylaşımı döngüsüne katkı sağladıkları belirtilmektedir. Bu ortam aracılığı ile bilginin her geçen gün daha da artması misenformasyon ile birlikte dezenformasyon kavramlarının oluşmasıyla yeni medya okuryazarlığının öneminin daha da arttığı vurgulanmaktadır. Doğru ve güvenilir ile yanlış ve şişirme haber arasındaki ayrıştırmanın tam anlamıyla yapılabilmesi için yeni medya okuryazarlığının elzem hale geldiği belirtilmektedir. Yeni medyada okuryazarlığın diğer bir boyutunu ise hızın oluşturduğu söylenmektedir. Şahısların kendilerine topluma ve dünyaya ait bilgileri en kısa süre içerisinde hızlıca yayınlama hevesi ağır basarken, işleyen bu süreçte bilginin veya belgenin doğruluğunun araştırılması noktasında vaktin pek olmadığı, bununla birlikte şahısların bu bilgi kirliliğinde doğru ile yanlışın, hurafe ile mitin arasında kalakaldığı görülmektedir. Hal böyle olunca okuryazarlığın temel düsturlarından olan bilginin gerçek ve nesnelliği ilkesinin yeni medya ortamında sıklıkla ihlale uğradığı belirtilmektedir (Solmaz T. , 2016, s. 11-12).

Çocuk ve genç neslin yeni medya okuryazarlığı becerilerine sahip olması aşamasında ailelere önemli görevler düşmektedir. Bunlardan en önemlisi olarak çocuklarının yeni medya deneyimlerine kendilerinin de ortak olması gösterilmektedir. İnsanların bu çağda yaşadığı yeni medya çağı tarihte bir ilk olarak durmakta ve bu çağda çocukların yetişkinlere nazaran daha rahat hareket edebildikleri bir ortamı yeni medya kendilerine sunmaktadır. Diğer taraftan bu çağın çocuklarının nesiller boyu kabul edilen temel etik ve ahlaki olguların ve birikimlerin aktarımı aşamasını

dışlamaması gerekmektedir. Aileler bu yeni neslin çevrimiçi ve genel tabiri ile yeni medyayı tecrübe aşamalarında, öğrenen ve öğreten olmak üzere çift başlı bir rol oynamak durumunda ve bu sorumluluğu üstlenmek zorundadırlar. Diğer taraftan içerisinde yaşanan çağın en tesirli öğrenme modelleri arasında usta çırak ilişkisinin olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte bu çağda öğretenin sadece ebeveynler olmadığı, karşılıklı etkileşim ve ebeveynlerle birlikte çocuk ve genç kesimin hem öğreten hem öğrenen konumunda olduğu vurgulanmaktadır. Bu usta çırak ilişkisi karşılıklı kabul edildiği takdirde sadece çocuk ve gençler için değil aynı zamanda ebeveynlerin de kazanımlar vadeden bir yapı içerisinde kendilerine yer bulacağı söylenmektedir. Öte yandan katılımcı demokrasinin önemli unsurları arasında yer alan sivil toplum kuruluşları, kütüphane ve müzelerde yeni medya vasıtasıyla katılımcı yapıya olanak tanıyacak projeler ortaya konmalı, kişilerin birlikte çalışıp hareket edebileceği informel öğrenme platformları oluşturacak projeler tasarlayarak bu sürece sonlandırıcı katkı sağlamalıdır denmektedir. Bu aşamada katılımcı kültürün vücut bulması aşamasında yeni medya okuryazarlığı yeteneklerine sahip kişiler yetiştirmek, sayılmaya çalışılan bu ortak noktaların ayrı ayrı yollarla ortaya konması ile değil, bunların ortak bir şekilde birbirini tamamlayıcı projeler şeklinde ortaya konmasıyla mümkün olabileceği düşünülmektedir (Sezen, 2011, s. 429).

2.3. MEDYA OKURYAZARLIĞININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Okuryazarlık kavramı okuma-yazma kavramının bir üst aşamasını oluşturan bir tanımlamayı ifade ederken, zaman içerisinde klasik okuryazarlık kavramı gelişen teknoloji ve değişen çağlar ile birlikte kendini farklı boyutları ile değişik mecralara yönelik okuryazarlık tanımlamaları içerisinde bulmuştur. Bu kavram zaman içerisinde insanlığın hayatına giren ve büyük etkiler bırakan medya araçları ile kendisinin medya okuryazarlığı olarak evrilmesine yol açmıştır. Bu değişim ile birlikte gelişen teknolojik araçlar vasıtasıyla insanlara aktarılmaya çalışılan bilgilerin, haberlerin ve içeriklerin anlaşılması adına bilim insanları medya okuryazarlığı kavramını ortaya atmış ve akabinde ülkeler bu gerçeğin ardı sıra giderek bu yeni kavramın içini doldurarak daha bilinçli toplumların yetişmesi adına çalışmalar yapmıştır. İşin bu aşamasında medya okuryazarlığının öncelikli olarak dünyanın değişik ülkelerindeki, akabinde ise Türkiye'deki tarihsel sürecini irdelemek serüvenin nerede başladığı ve hangi ülkeler

tarafından bu önemli konu üzerinde durulduğu ve ne gibi çalışmalar yapıldığı noktasında insanlara bilgi vereceği düşünülmektedir.

2.3.1. Medya okuryazarlığının Dünya'daki Seyri

Ülkelerin gelişmişliklerini o ülkelere ait teknoloji, iletişim ve altyapının belirlediği bilinmektedir. Medya okuryazarlığı eğitiminin ilk başladığı ülke olarak İngiltere ismi vurgulanmaktadır. İngiltere'nin medya okuryazarlığı dersi üzerinde 1920'li yıllarda durmaya başladığı belirtilmektedir. Bu ülkeden sonra Avrupa'nın değişik ülkelerinde ve Amerika'da medya okuryazarlığı dersi üzerinde çalışmalar yapılmaya başlandığı, lakin bu alandaki asıl gelişimin Amerika'da gerçekleştiği vurgulanmaktadır (Taşkıran, 2007). Ayrıca medya okuryazarlığına dair dünya üzerindeki gelişim süreci incelenirken kavram, kapsam ve içeriğe dair farklı görüşlere bakılması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Kanada, Avusturalya ve Avrupa ülkelerinde bulunan uzmanlar medya okuryazarlığı sayesinde eleştirel ve bağımsız bireylerin yetiştirilebileceğini belirtmiştir. Bunun yanında Hindistan, Güney Afrika ve Brezilya gibi ülkelerde medya okuryazarlığının özgürleşme, toplumların gelişimi ve sosyal eşitlik düsturu için yardımcı olabileceği noktasına vurgu yapılmıştır (İnceoğlu, 2006). Bu durumların ortaya çıkmasında medya okuryazarlığının işlendiği toplumun öncelik ve gereksinimlerine göre biçimlenmesinin katkısı olduğu da vurgulanmıştır (İnan, 2010).

Bununla birlikte medya okuryazarlığının eğitim-öğretimde ilk olarak işlendiği ülkelerden İngiltere, Avustralya, Kanada ve ABD gibi ülkelerdeki araştırmacı ve uzman kişilerin medya okuryazarlığına dair temel ilkeler bakımından uzlaşma sağladığı söylenmektedir. Her ne kadar ilerleyen konularda medya okuryazarlığı ilkeleri başlık halinde ele alınacak olsa da üzerinde uzlaşma sağlanan bu ilkeler:

- Medyadan verilecek mesajlar itinalı bir şekilde seçilmiş, gözden geçirilmiş, düzenlemeye uğramış ve kurgulanmış bütünlerdir. Bakıldığında bunlar gerçek gibi görünse de insanlara yansıttığı dünya gerçek olan değil, sadece gerçek olarak düşünülen şeyin medya aracılığı ile temsil edilmiş şeklidir.
- Medyanın insanlara dünyayı aktarış şekliyle medya tüketicilerinin evreni algılaması arasında kuvvetli bir bağ vardır.
- Medyaya ait iletiler içeriğinde değer ve ideolojiler bulundurulur.

- Medyaya ait iletiler, insanoğlunun sosyal gerçeklik kavramını oluşturur (İnceoğlu, 2007).

Aslında medya okuryazarlığının ilk çıkışının bir sivil toplum hareketi olarak yansıdığı söylenmekle birlikte; sonraki dönemlerde devletler ve hükümetler tarafından kabul edilerek medya okuryazarlığı alanında yapılan çalışmalara destek verildiğine vurgu yapılmaktadır. Bugün bakıldığında ABD ile Kanada; İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya, İspanya, İsveç, Hollanda, İskoçya ve Danimarka'nın da içerisinde yer aldığı Avrupa'nın gelişmiş ülkelerinde, ayrıca Avustralya'da sivil toplum örgütlerinin ve hükümetlerin katkısı ile medya okuryazarlığı dersinin okutulduğu söylenmektedir. Bunun yanında ABD'de bu dersin içeriğinin oluşturulmasında medya kuruluşlarının da katkısı olduğu belirtilmektedir (Avşar, 2014). Tarihsel sürecine bakıldığında medya okuryazarlığı dersi birçok ülkede olduğu gibi ABD'de her ne kadar 1932 yılında ilk olarak gelişim şansı bulmuş olsa da ders olarak bu tarihin epey sonrası olan 1970'li yıllarda okullarda okutulmaya başlandığı görülmektedir. Bunun öncesinde ta 1950'lerde medyanın zararlı yayınlarına karşı direnen sivil toplum örgütlerinin o dönem bir dizi tedbir alan hükümetin bu kararı noktasında etkisi görüldüğüne vurgu yapılmaktadır. Bununla birlikte zaman içerisinde internet üzerinden verilmeye çalışılan medya okuryazarlığı eğitimlerinin oldukça etkili olduğuna değinilmektedir (Tekinalp, 2007).

Tüm bu süreç zarfında ABD'de medya okuryazarlığına dair birçok çalışma gerçekleştirilmiş olup, yapılan bu çalışmaların bir kısmı şunlardır:

- NAMLE gibi medya okuryazarlığına dair dernek ve oluşumlar kurulmuştur.
- Citizens for Media Literacy gibi projeler geliştirilmeye çalışılmıştır.
- Get a Life gibi karikatür kitaplarının basımı yapılmıştır.
- Medya okuryazarlığı için farklı videolar hazırlanmıştır.
- TV Reality Gibi değişik televizyon programları yapılmıştır.
- Television and the Lives of Our Children: A Manual for Teachers and Parents gibi hem öğretmenlere hem de velilere yönelik kitaplar basılmıştır.
- Ülkenin geneli itibarı ile medya okuryazarlığına dair seminer, konferans ve çalıştaylar yapılmıştır.
- Değişik kademelere medya okuryazarlığına ilişkin eğitimler verilmiştir.

- Bu alana dair yazılan gazete makaleleri aracılığı ile oldukça geniş kitlelere erişilmeye çalışılmıştır.
- Hali hazırda var olan eğitim programları her geçen gün daha da geliştirilmiştir.
- Eğitim programlarının gelişmesine paralel olarak eğitim materyalleri geliştirilmiştir (Pungente).

ABD'nin dışında Kuzey Amerika'nın da medya okuryazarlığı alanında gelişim yaşanan yerlerden olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte bu bölgedeki en iyi örneği teşkil eden ülkenin ise Kanada olduğu ve bu ülkede medya okuryazarlığı alanında çok önemli çalışmaların yapıldığı belirtilmektedir (Solmaz T. , 2016, s. 28).

Kanada'daki medya okuryazarlığı dersinin temellerinin 1960'lı yılların sonlarında atıldığı görülmektedir. Bu ülkede medya okuryazarlığı dersi ilköğretim ikinci aşama öğrencilerine gösterilen 'screen education' (ekran eğitimi) dersleriyle başladığı belirtilmektedir. Lakin güncellenen yeni eğitim sistemi ile birlikte bu derslerin 1970'li yılların son dönemlerinde önemini yitirdiğine vurgu yapılmaktadır. 1980 ve 1990'lı yıllara gelindiğinde Kanada'da medya okuryazarlığının yeni bir ivmeyle önem kazandığı görülmektedir. 1990'lı yıllardan sonra ise ülkede medya okuryazarlığı noktasında yaşanan gelişmeler ile bu alanda Kanada dünyadaki öncül ülkeler arasında kendine yer edinmiştir. Kanada'da medya okuryazarlığı: Öğrencilerin medyanın çalışma şekline, içeriğinin nasıl oluşturulduğuna, medya profesyonellerinin gerçeği nasıl kurguladıklarına dair anlama yetilerini ve analiz yeteneklerini yükseltmeyi hedefleyen bir eğitim modelidir şeklinde tanımlanmıştır. Kısaca Kanada medya okuryazarlığına çok önem vermiş ve yapılan diğer bir tanımda medya okuryazarlığına; medyanın kavranması, anlamlandırılması ve analiz edilebilmesi becerisidir denmiştir (Altun, 2010).

Medya okuryazarlığı Avrupa birliği açısından değerlendirildiğinde, AB bu konuyu yalnız bilgisayar ve internet kapsamında, bunun yanında bu cihazları kullanma becerisi ile sınırlı bir bakış açısı olduğu göze çarpmaktadır. Öte yandan bakıldığında geleneksel ve yeni medyanın ele alındığı ve kendisini kullanım yeteneği ile sınırlandırmayan eleştirel bir yaklaşımın barındırıldığı da söylenmektedir. AB'de kurumsal anlamda medya okuryazarlığı ibaresinin yer alması 2000 yılının son dönemlerine tekabül etmektedir. 2000 yılında Lizbon'da gerçekleştirilen medya

okuryazarlığı zirvesinde bu alana dair önemli noktalara vurgu yapılmıştır. Yapılan bu zirvede ilke olarak insana yatırım düsturu benimsenerek yaşam boyu öğrenmenin desteklenmesi amacı ile çalışmalara temel teşkil edecek kararlar alındığı görülmektedir. Bu noktada özellikle Avrupa’da eğitim harcamalarına ayrılan bütçenin artırılmasının öngörüldüğü söylenmektedir (Aktaran, Türkoğlu, 2006, s. 18). Yapılan bu zirvede ayrıca Avrupa Birliğinde internet erişimi ve kullanım maliyetinin düşürülmesi, tüm okullara internet erişiminin sağlanıp tüm öğretmenlerin de internet kullanımını becerebilmesi açısından çalışmaların yapılmasına dair hedefler belirlenmiştir (Pekman, 2006, s. 19). Bu çalışmaların yanında 2005 yılında Avrupa Konseyi ve Avrupa Parlamentosu’nun medya okuryazarlığının desteklenmesi ve bu alana yönelik eğitimin daha çok yaygınlaştırılmasının gerekliliğine özellikle vurgu yapılmıştır. Bu minvalde yapılan değişik programlar sayesinde gençlerin medya ve iletişim teknolojilerini en doğru şekilde ve etkili olarak kullanma becerisine yönelik projelerin desteklendiği de söylenmektedir. Örneğin yapılan ‘MINERVA’ programının okullara medya eğitim çalışmaları dâhilinde kaynak sağladığı görülmektedir. Gerçekleştirilmiş olan 3. Avrupa Hükümet ve Devlet Başkanları Zirvesinde çocukların zararlı medya içeriklerinden korunması noktasında önemli bir adım atılmış olup, özellikle gündeme getirilen bu konu ile çocuk ve gençlerin medya okuryazarlığına dair becerilerinin artırılması maddesinin işlendiği söylenmektedir (Binark & Bek, 2007, s. 70). Yapılan tüm bu çalışmaların yanında 2006 yılında AB Komisyonu medya okuryazarlığına dair önemli bir çalışmaya imza atarak “*Medya Okuryazarlığı Uzman Grubu*” oluşturduğu görülmektedir. Oluşturulan bu komisyon 2014 yılından sonra MEDIA programı dâhilinde film ve medya okuryazarlığı adı altında yeni bir programın gerçekleştirilip geliştirilmesi noktasında çalışmalar başlattığı söylenmektedir (Zacchetti, 2011, s. 41-42). Avrupa Birliği bazında genel anlamda yapılan bu çalışmalara değinildikten sonra medya okuryazarlığına dair Avrupa’da yer alan değişik ülkelerde de çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

Medya okuryazarlığı eğitiminde ilk çalışmaların başlandığı ülkeler arasında yer alan İngiltere’de 1930 yılında ilk çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Yapılan bu ilk çalışmalara bakıldığında film eğitimi hareketi ile başlayan bu uğraş alanının sonraları tüm ülkeye yayıldığı belirtilmektedir. İngiltere’de medya eğitiminin ilk yıllarında korumacı bir yaklaşım benimsenerek eğitim gerçekleştirilmektedir. Toplum içerisinde

bulunan baskın grupların ideolojilerini analiz ettiği ve medya metinlerinin oluşan doğasını ortaya koymayı hedefleyen bir rakamsal yaklaşımın geliştirilmesiyle 1980’li yıllarda anlamlı ve önemli bir gelişme ortaya çıkmaktadır (Masterman, 2004). Bunun yanında son yıllarda İngiltere’de medya eğitimcilerinin yeni bir paradigmaya doğru eğilim ve yönelimlerinin arttığı söylenmektedir. Masterman, bu alandaki öğretmenlerin söylem ve eylemlerinden çok öğrencilerin medya eğilimleri, medya ile ilgili bilgi ve deneyim aşamalarından hareketle öğrenciyi odak olarak kabul eden bir yaklaşım sergilediği belirtilmektedir. Masterman, öğrencilerin ve gençlerin medya araçlarından aldıkları hazları ve duydukları memnuniyetin önemini kabul ederek, aynı aşamada öğrencilerin ve gençlerin medya üretimi aşamasında bulunmalarına ve üreticiliklerinin geliştirilmesi gerekliliğine vurgu yapmaktadır (Buckingham, 2006). 2006 yılında İngiltere’de parlamento nezdinde “Medya Okuryazarlığı Parlamento Grubu” kurulduğu belirtilmektedir. Kurulan bu grubun amacı, toplumda medya okuryazarlığının güçlü bir hal alabileceği politikaların tamamlanması ve geliştirilmesi noktasında İngiltere hükümetini cesaretlendirerek, medya okuryazarlığının geniş kitlelerce anlaşılmasını sağlamaktır (Ofcom, 2010).

Medya okuryazarlığı ile medya eğitimi noktasında Alman hükümeti önemli olan bu konuya ehemmiyet göstererek bu durumun ülkenin geleceği ve gelişmesi aşamasında önemli gerekliliklerden biri olduğu düşünülmektedir. Almanya’da medya okuryazarlığı zorunlu bir eğitim olması gerektiği düşünülmektedir (Komitesi E. P., 1995).

Medya okuryazarlığına önem veren Avrupa ülkelerinden biri olan Fransa’da 23 Nisan 2005 tarihinde çıkartılan kanun ile zorunlu bazı eğitim içeriklerinin programlar halinde oluşturulduğu söylenmektedir. Çıkarılan bu kanun ile çocukların medya içeriklerini analiz etme yetenek ve becerilerinin gelişmesi açısından çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Özellikle iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sonrası Fransa’da 2006 yılında ilk ve ortaokullar düzeyinde verilen sertifikalar, ayrıca verilen eğitimlerle gençlerin internet kullanımı noktasında ileri düzeye gelmeleri ve kendilerini geliştirmeleri sağlanmıştır (Taşkiran, 2012, s. 208).

Medya okuryazarlığı eğitimine önem veren ülkelere bir diğeri Avusturya’dır. Bu ülkede medya okuryazarlığı eğitimin temel ilkeleri arasında yer almaktadır. Medya okuryazarlığı ülkenin eğitim programlarında alenen belirtilmiş olup üzerine önemle

vurgu yapılmıştır. 2001 yılının sonlarına doğru Federal Eğitim-Bilim ve Kültür Bakanlığı, medya okuryazarlığı eğitimine ilişkin yeni bir kararname yayınlamıştır. Bu kararname ile hedeflenen amacın eski ve yeni kitle iletişim araçlarının eğitimle birleştirilip ele alınması olduğu belirtilmiştir (Taşkiran, 2012, s. 95).

İrlanda'da medya okuryazarlığı dersinin ilk sunumu 2000 yılında yapılmıştır. 2003-2004 yıllarına ait eğitim-öğretim dönemlerinde bu program düzenlemeye uğramıştır. Medya okuryazarlığı programı matematik, Görsel Sanatlar ve İngilizce dersleri programlarının içerisine dâhil edilmiştir. Daha sonra ikinci kez düzenlemeye uğrayan programda medya okuryazarlığı eğitimi ile Ana Dil Eğitimi, Sosyal Kişisel Sağlık Eğitimi ve Bilim eğitimi derslerinin içerisine adapte edilmeye çalışılmıştır (Apak, 2008).

Avrupa ülkeleri dışında Avustralya'da medya okuryazarlığına dair tartışmaların 1980'li yıllarda başladığı görülmektedir. Medya okuryazarlığı eğitimi konusunda hassasiyetle duran Avustralya okul öncesi eğitim aşaması da dâhil olmak koşuluyla ilköğretim okullarında medya okuryazarlığı derslerini göstermektedir. 1990'lı yıllara gelindiğinde Avustralya, medya okuryazarlığı eğitiminin artık tüm okullarda yaygınlaştığı bir ülke olarak görülmektedir (Luke, 1999, s. 622).

Sonuç olarak teknolojinin değişime uğraması ve gelişmesi ile birlikte kullanım amacı da dâhil olmak üzere medya araçları sürekli bir değişim ve dönüşüme uğradığı görülmektedir. Hal böyle olunca değişen medya araçlarıyla birlikte işlevselliğin, içeriğin, söylemin, yazımın ve anlamın değiştiği bir dünya insanoğlunun önüne sunulmuştur. Bu değişim ve dönüşümün farkında olan dünya ülkeleri -başta ABD olmak üzere- medyanın farkına vararak bu mecra ile alakalı insanlar üzerinde bıraktığı veya bırakacağı etkilerin araştırılması ile birlikte daha duyarlı ve seçici bir toplumun yetiştirilmesi adına medya okuryazarlığı alanında çalışmalar yapmaya başlamıştır. Bu çalışmalar medya okuryazarlığı tanımı içerisinde de kendine yer bulan iletişim araçlarına erişme ve onları kullanma şeklinde olabileceği gibi bunun yanında anlamsal farklılıkları ortadan kaldırma alanında da kendini göstermektedir. Medya aracılığı ile alıcı konumdaki insanlara yansıtılmaya çalışılan gerçekliklerin boyutlarının araştırıldığı, bunun yanında verilen mesajlara ait içeriklerin verildiği şekliyle analiz edilip irdelenmesi açısından doğru bilgi ile yanlış bilgi ve belge arasındaki farkı görebilen bir

nesil yetiştirmeyi dünya üzerindeki tüm ülkeler bu minvalde öngörmekte ve eğitim faaliyetleri içerisine dâhil etmektedir. Görülen o ki gelişmiş olsun olmasın dünya üzerindeki tüm ülkeler medya araçlarının geleceğin toplumları üzerinde bırakacağı olumlu veya olumsuz tüm etkilerin farkına vararak daha yetkin bir güce sahip nesiller yetiştirme noktasında birçok çalışmalar yapmaktadır.

2.3.2. Medya okuryazarlığının Türkiye’deki Seyri

Türkiye’deki medya okuryazarlığı seyrini irdelemeden evvel ülkedeki nüfus ve bu nüfusun yapısına dair istatistiki bilgiler vermenin konunun ehemmiyeti açısından daha doğru olacağı düşünülmektedir. Nüfus olarak Türkiye’nin 31 Aralık 2016 tarihindeki adrese dayalı kayıt sistemi verilerine bakılarak 79 milyon 814 bin 871 kişi olduğu görülmektedir. Bununla birlikte toplam nüfusun %50,2’sini erkeklerin, %49,8’inide kadınların oluşturmaktadır (TÜİK, 2017). Yine yapılan bir araştırmaya göre Türkiye’de 2015 verileri göze alındığında 25 ve daha üst yaştakilerin okuma yazma bilmeyenlerinin oranı, ülkenin toplam nüfusuna oranının %5,4’ünü oluşturduğu görülmektedir. Bu oran erkeklerde %1,8 olarak ortaya çıkarken kadınlarda %9 olduğu vurgulanmaktadır (TÜİK, 2017). Yapılan bir diğer araştırmaya (Zaman Kullanım Araştırması 2014-2015) göre fertlerin boş zaman değerlendirme noktasında yapılan eğlence ve kültürel faaliyetler irdelendiğinde 10 ve daha üst yaştaki bireylerin bu alanda en fazla yaptıkları şeyin %94,6’lık bir oran ile televizyon izlemek olduğu görülmektedir. Bunun yanında sosyal medya ortamında vakit geçirme oranı %33,9 olmakla birlikte bu oranın erkeklerde %41,7, kadınlarda ise %26,2 olarak sonuçlara yansıdığı görülmektedir (TÜİK, 2015).

2016 yılında yapılan hane halkı bilişim teknolojisi kullanım araştırmasına göre; bilgisayar ve internet kullanım oranları 2016 Nisan ayı verilerine bakıldığında 16-74 yaş gruplarında bilgisayar %54,9 ve internet kullanımı %61,2 olarak gerçekleştiği belirtilmektedir. Bu rakamlar arasında erkeklerin bilgisayar kullanımı %64,1 olarak görülürken kadınlarda bu oran %45,9 olduğu vurgulanmaktadır. İnternet kullanım oranlarına bakıldığında erkeklerin oranı %70,5 iken, kadınların oranı %51,9 olarak görülmektedir. 2015 yılı verilerine bakıldığında bilgisayar kullanım oranında çok küçükte olsa bir düşmenin olduğu görülmekte ve bilgisayar kullanım oranı %54,8 iken internet kullanım oranının bir önceki yıl itibarı ile arttığı dikkatten kaçmamakla birlikte bu oranın 2015 yılında %55,9 olduğu görülmektedir. Türkiye geneli dikkate alındığında

internet erişim olanaklarına sahip hanelerin 2016 Nisan ayı verilerine göre oranı %76,3 olarak görülmektedir. Raporda ayrıca hanelerin %96,9'unda cep telefonu veya akıllı telefon bulunduğu görülürken sabit telefonun kullanma veya hanelerde bulunma oranı %25,6 olarak görülmektedir. Yine bu araştırmada 2016 yılının ilk üç ayı itibarı ile internet kullanıcılarının %84,2'sinin sosyal medya üzerinden profil oluşturup mesaj gönderme ve fotoğraf gibi içerikleri paylaşırken %74,5'lik bir kullanıcı kitlesinin paylaşım siteleri üzerinden video izleme işlevini gerçekleştirdikleri görülmektedir. %69,5 oranında online haber okuyan bir kitle bu veriler arasında kendine yer bulurken, gazete ya da dergi okuma oranı %65,9 olarak kendini göstermektedir (TÜİK, 2016).

İnsanlığın içerisinde bulunduğu durum itibarı ile merak güdüsünün varlığı bilinmektedir. Bu merak güdüsü ile birlikte yeni icatlar ortaya koyan insanoğlunun gerçekleştirmiş olduğu bu yenilikleri insanlığın hizmetine sunmakta pek geciktirmediği de tarihsel bir gerçek olarak durmaktadır. Gün geçtikçe değişen ve gelişen dünyada gerçekleştirilen bu icatlar merak dürtüsü ile vücut bulmuş olsa da bu icatların gerçekleştirildiği ilk dönemlerdeki asıl amacın insanlığın hizmetine sunulması olduğu da görülmektedir. Lakin ilerleyen dönemlerle birlikte tarihsel süreç içerisinde hızlı bir değişim ile evrimleşen bu icatların kullanım amaçları da değişmekte ve bulunulan konjonktür gereği daha çok çıkar amaçlı kullanılmaya başlanmaktadır. Ülkeler bu icatların kullanım amaçlarının değişime uğradığını fark edince iletişim alanında yapılan bu yeni buluşların toplumlara getiri ve götürüleri noktasında araştırmalar yapma yolunu seçmektedirler. Bu araştırmalar ile birlikte insanlığın iletişim araçları vasıtası ile dejenere olduğunun farkına varılarak bu araçlardan verilen bilgi, mesaj, haber ve değişik içeriklerin insanlar tarafından daha bilinçli bir şekilde alınıp işlenmesi ve alıcı kitlenin pasif konumdan aktif konuma yükselmesi adına eğitim çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Ülkeler hazinelerinden değişik alanlara ayırdıkları payları her yıl yeniden düzenlemekle birlikte bu payların önemli bir kısmı savunma sanayisine ve özellikle eğitime kanalize edildiği de veriler ışığında görülmektedir. Örneğin, Türkiye eğitim harcamaları noktasında 2014 yılına göre 2015 yılında %12,2'lik bir artış göstererek 120,305 milyon TL olan harcamayı 135,022 milyon TL olarak artırmıştır. Bu harcamalar arasında harcamaların önceki yıla göre en çok arttığı alanın %31,0 ile okul öncesi, %24,6 ile de ortaöğretim alanında olduğu belirtilmektedir. 2015 verilerine bakıldığında ülkede yapılan eğitim harcamalarının %74,3'nün devlet eli ile

gerçekleştirilirken ailelerin bu alanda yaptığı harcama oranı %18,7 olarak belirlenmiştir (TÜİK, 2016). Daha önceki yıllarla kıyaslama yapıldığında eğitim ödeneklerinin her geçen gün arttığı bariz bir şekilde kendini göstermektedir. Eğitim ödeneklerinin artması ülkenin geleceği için daha çok yatırım yaptığı ve bunun daha da üzerinde yatırım yapması gerektiği anlamını taşımaktadır. İnsanoğlunun teknolojiyi alması ve ona ulaşmasının eskiye oranla daha çok kolaylaştığı bu çağda ondan etkilenmesi de yadsınamaz bir gerçek olarak durmaktadır. İşte bu gerçeklik ışığında Türkiye’de tıpkı diğer dünya ülkeleri gibi hem eğitim alanında hem de iletişim alanındaki medya okuryazarlığı eğitimi noktasında atılımlar gerçekleştirdiği bilinmektedir. Yapılan bu çalışmalara aşama aşama bakmak doğru bir yaklaşım olarak durmaktadır.

Türkiye’de medya okuryazarlığı alanında yapılan çalışmaların ilk aşamasını RTÜK ile MEB arasında karşılıklı ve ayrı ayrı yapılan çalışmaların oluşturduğu bilinmektedir. Kitle iletişim araçlarının içerisinde barındırdığı radyo, televizyon ve internet gibi araçların çocuklar üzerinde olumsuz etkiler doğurabileceği uzmanlar ve eğitimciler tarafından kabul edilen bir gerçek olarak durmaktadır. Çocukların giderek artış gösteren şiddet eğilim davranışlarının televizyon yayınları ve internet ortamından yayılan şiddet eğilimli içeriklerden kaynaklandığı noktasında görüşler ortaya atılmıştır. Bunun üzerine Devlet Bakanlığı bünyesinde kurulan ve Türkiye’nin ileri gelen kamu kurumlarının, üniversitelerin ve sivil toplum örgütlerinin temsil edildiği Şiddeti Önleme Platformu’nda RTÜK 2004 yılında ilköğretim okullarında okutulmak üzere medya okuryazarlığı dersinin konması önerisinde bulunmuştur (RTÜK, 2017). Bu önerinin kabul edilmesi ile birlikte 22 Eylül 2004 tarihli ve 2004/70 no’lu toplantıda alınan 19 sayı numaralı karar doğrultusunda RTÜK, MEB ile konuya dair resmi anlamda temasa geçmiştir (Treske, 2007, s. 39).

RTÜK ARGE (Araştırma ve Geliştirme) Daire Başkanlığının hazırladığı çalışma raporu sonrasında medya okuryazarlığı dersine ilişkin son çalışmaların yapılması için RTÜK’ten, Ankara Üniversitesinden, Gazi Üniversitesinden ve Selçuk Üniversitesinden gelen katılımcılardan oluşturulan bir komisyon kurulmuştur. Oluşturulan bu komisyon medya okuryazarlığı hakkında gerçekleştirilen çalışmalar üzerinde incelemelerde bulunarak bunları değerlendirmiştir. Yapılan bu çalışmaların sonunda komisyonca medya okuryazarlığı dersi öğretim programı ve öğretmen kılavuzu hazırlandığı belirtilmiştir (RTÜK).

RTÜK ve MEB arasında medya okuryazarlığına dair gerçekleştirilen diğer bir çalışmaya bakıldığında, 22 Ağustos 2006 tarihinde RTÜK ile Milli Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı arasında öğretim kurumlarında “seçmeli medya okuryazarlığı dersinin okutulması için işbirliği protokolü” imzalandığı görülmektedir. İmzalanan bu protokol dâhilinde iki kurumunda üstleneceği görev ve sorumluluklar ortaya konulmuştur. Yapılan bu belirlemelerin ardından 31 Ağustos 2006’da Milli Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu ilköğretim kademesindeki seçmeli medya okuryazarlığı dersi öğretim programını kabul etmiştir (Çetinkaya, 2008, s. 75).

RTÜK ve MEB tarafından altyapısal anlamda düzenlenen medya okuryazarlığı dersi 2006-2007 eğitim-öğretim yılında Türkiye’nin belirli yerlerinde seçilen pilot okullardaki 7. sınıf öğrencilerine seçmeli ders olarak okutulmuştur. O dönem bu dersi veren sosyal bilgiler öğretmenlerine 7-10 Eylül 2006 tarih aralığında Ankara’da “Eğitici Eğitim Programı” düzenlendiği belirtilmektedir. Yapılan bu pilot bölge uygulama aşamasında öğrenciler tarafından ders ile alakalı hazırladıkları çalışmalar değerlendirilmiş olup öğrencilere ders hakkında farklı anketlerin uygulandığı da vurgulanmaktadır. Velilerden çocuklarının derslerde gördüklerini evlerinde uygulamaya koymaları için teşvik noktasında yardımlar istendiği de söylenmektedir. Yapılan altyapı çalışmalarının ardından ilk defa gerçekleştirilen bu pilot okul çalışmaları RTÜK ve MEB Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığına ait uzmanlar tarafından hem uzaktan gözetlenmiş hem de bu pilot okullar ziyaret edilmiştir vurgusu yapılmaktadır (Çetinkaya, 2008, s. 76).

RTÜK 24 Kasım 2006 tarihinde Ankara’da “Uluslararası Medya Okuryazarlığı” panelini düzenlemiş olup panelde değişik ülkelerden gelen katılımcılar ve Türkiye’den katılımcıların çocukların gün içerisinde 3 saat gibi bir zaman dilimini televizyon karşısında geçirdiği vurgulanmıştır. Bunun yanında izleyici arasında en zayıf olduğu belirtilen çocukların bu süre boyunca her türlü mesaja oldukça açık oldukları vurgulanmıştır. Konunun devamında çocukların daha bilinçli bir medya kullanıcısı olabilmeleri için geliştirilen medya okuryazarlığı dersinin önemi üzerinde durularak bir sonraki dönem olan 2007-2008 eğitim-öğretim yılında Türkiye’nin her yerinde medya okuryazarlığı dersinin yaygınlaştırılması hedefi ortaya koyulmuştur. Öte yandan medya okuryazarlığı dersinin çocukların yanında yetişkin bireyler olan ebeveynler açısından da

daha bilinçli bir medya tüketici kitlesi oluşturma adına yararlı olacağı noktasına vurgu yapılmıştır (RTÜK).

Her ne kadar seçmeli ders olarak okutulsa da RTÜK ve MEB tarafından medya okuryazarlığına dair farklı yazılı kaynakların hazırlandığı belirtilmektedir. Öğretmenlerin derslerinde kullanmaları amacı ile İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı ve İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu bu kurumların kurulları tarafından hazırlanmıştır. Hazırlanmış olan bu kaynak kitap ve kılavuzlardan sadece öğretmenlerin yararlanması maksadı güdülmüştür. Öğrencilere yönelik böyle bir kaynak kitap veya kılavuzun hazırlanmamış olmasındaki maksat ise bu dersin diğer derslerden farklı olmasını sağlamak, öğrencilerin ezberden uzaklaşıp özgür düşünce ve özgür ifade ortamında kendilerini bulup kendilerini geliştirmeleri noktasında onlara katkıda bulunmaktır (Asrak, 2009, s. 320).

Türkiye’de 23-25 Mayıs 2005 tarihinde Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından I. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı icra edilmiş olup bu konferansta sunulan bildiriler daha sonra medya okuryazarlığı alanında kaynak olması açısından kitaplaştırılmıştır. Bu konferanstaki amaca bakıldığında bilgi edinme ve ulaşılan bilgiyi kullanmanın temel vatandaşlık hakkı olduğuna vurgu yapılmış, bu hakkın icra edilebilmesi için de kitle iletişim araçlarının olmazsa olmaz kaynaklar olduğu söylenmiştir. Bunun yanında yazılı, görsel ve işitsel kaynaklarda oluşturulan iletilerle sarmalanmış bir ortamda yaşama adına yeni iletişim becerilerinin gerekliliği üzerinde durulmuştur. Yazınsal olan gazete ve dergi, işitsel olan radyo, yazınsal görsel ve işitseli içerisinde barındıran sinema ve televizyon ayrıca bütün bu özellikleri en ince ayrıntısına kadar içerisinde barındıran internet gibi hızla gelişim gösteren bu araçlardan faydalanırken vatandaşların yeni bir kavram olarak literatüre giren medya okuryazarlığı ile tanışmasının gerekliliği üzerinde durulmuştur. İşte bu amaçlar doğrultusunda Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde her yıl Mayıs ayında geleneksel olarak düzenlenen iletişimciler haftası etkinliklerinde akademik konferans ve değişik etkinlikler aracılığı ile medya okuryazarlığı konusu da ele alınmıştır (Türkoğlu, 2007, s. 9).

Gelinen noktada medya okuryazarlığı dersine dair yapılan çalışmalardan bir diğer aşama olarak Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından gerçekleştirilen faaliyetlere göz

atmak gerekmektedir. 03 Mart 2011 günü Resmi Gazete’ de yayınlanarak yürürlüğe giren 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun’un 37. maddesinin (r) bendi gereği: “*Medya okuryazarlığının toplumun tüm kesimlerini içerecek şekilde yaygınlaştırılması amacıyla, başta Milli Eğitim Bakanlığı olmak üzere diğer kamu kurumları ile işbirliği yapma*” görev ve sorumluluğu RTÜK’e verilmiştir (Resmi Gazete, 2011, s. 36).

RTÜK, medya okuryazarlığına dair daha bilinçli bir neslin yetiştirilmesi adına farklı çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalarda hedeflenen amaç çocukların ve genç neslin dışa karşı savunmasız olduğu dünyada onlarda farklı savunma mekanizmaları geliştirerek bu dış tehditlere karşı onların daha güçlü bir şekilde ayakta durabilmelerini sağlamaktır. Yapılan çalışmaların en önemlilerinden bir tanesi savunmasız bir şekilde medya karşısında duran ve en zayıf halka olarak nitelendirilen çocukların ve ebeveynlerinin bilinçlenmesi ve seçiciliklerini ön plana çıkarma adına oluşturulan Koruyucu Semboller olarak görülmektedir. RTÜK’ün 23 Nisan 2006 tarihinde hizmete sunulan Akıllı İşaretler uygulaması 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun’un 03.03.2011 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanıp yürürlüğe girmesi ile birlikte resmiyet kazanmıştır. Bu uygulamanın düzenlenişi ise kanunun altıncı bölümü içerisinde yer alan Özel Medya Hizmet Sağlayıcı Kuruluşlar başlığı altında olan 24. Maddede düzenlenmiştir. Bu maddenin ilk fıkrasında: “Medya hizmet sağlayıcılar, koruyucu sembol sistemi kullanarak, izleyicileri program hizmetlerinin içeriği hakkında sesli veya yazılı olarak bilgilendirir” denmektedir (Resmi Gazete, 2011, s. 23).

Hayata geçirilen bu uygulamanın amacının, çocuk ve gençleri cinsellik, kötü alışkanlık, madde bağımlılığı, şiddet ve kötü dil kullanımı gibi olumsuzluk içerecek örneklerin bünyesinde barındırıldığı yayınlara karşı korunması olduğu vurgulanmaktadır (RTÜK). Akıllı işaretler ve taşıdığı anlamlara bakıldığında yaş grupları açısından dört sembolden ve içerik anlamında üç sembolden oluştuğu görülmektedir. Yaş gruplarına göre yapılan ilk ayırmada bütün izleyicilerin izlemesinde sakınca görülmediği genel izleyici işareti, yedi yaş ve üstü izleyici kitlesinin izlemesinde sakınca olmadığı 7+ işareti, 13 yaş ve üzeri yaş gruplarının izlemesinde bir sakıncanın olmadığı 13+ işareti ve 18 yaş üstü kişilerin izleyebileceği belirlenen 18+ sembolü görülmektedir. İçerik anlamında ele alındığında ise cinsellik içeren yayınların

belirlendiği cinsellik içerir sembolü, yayınlanan programda şiddet ve korku öğesinin bulunduğu belirtildiği şiddet ve korku içerir sembolü ile içerisinde örf, adet, din, dil ve yaşam tarzı anlamında olumsuz örnekleri barındırdığının belirlendiği olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar içerir sembolü bulunmaktadır (RTÜK).

İşaret	Anlamı
	Genel izleyici kitlesi
	7 yaş ve üzeri için uygun
	13 yaş ve üzeri için uygun
	18 yaş ve üzeri için uygun
	Cinsellik içerir
	Şiddet ya da korku içerir
	Olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar içerir

Şekil 2.1. Akıllı İşaretler

Akıllı işaret çalışmasının yanında RTÜK medya okuryazarlığına özel <http://www.medyaokuryazarligi.gov.tr> sitesini kurmuştur. Bu site medya okuryazarlığına dair gereken tüm bilgi ve belgelerin bulunabileceği bir site olmakla birlikte sitenin içerisinde yetişkin, öğretmen, öğrenci ve medya çalışanlarına özel içeriklerin bulunduğu bölümler oluşturulmuştur.

RTÜK'ün bu alanda yapmış olduğu bir diğer çalışma ise çocukların hem güzel vakit geçirebilecekleri hem de bu vakit geçirmeleri esnasında kendilerini geliştirebilecekleri ve eğlenebilecekleri <http://www.rtukcocuk.gov.tr/> internet sitesidir. Bu sitede yine çocukların tarihsel, kültürel ve sosyal gelişimlerine katkıda

bulunabilecek Atatürk köşesinden sözlüklere, eski çocuk oyunlarından masallara birçok içeriğe ulaşım imkânı çocuklara sunulmaktadır.

Yapılan diğer bir çalışma ise RTÜK ve Televizyon Yayıncılar Derneği işbirliği ile hazırlanan İyi Uykular Çocuklar projesidir. Bu projenin amacı çocukların erken saatte yatırılıp geç saatlerde yayınlanan programların olası zararlı içeriklerine karşı korunması olarak belirlenmiştir. Bunun yanında velilerinde bu konuda daha duyarlı davranmaları noktasında ortak bir bilincin oluşturulması hedeflenmektedir. Bu proje dâhilinde saat 21.30'dan sonra çocukların uyuklamasını teşvik amacı ile hazırlanan 3 farklı animasyonla bu teşvik sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu animasyonlarda “İyi Uykular Çocuklar”, “Bugünlük Televizyon Yeter, Bütün Çocuklara İyi Geceler” ve “Haydi Çocuklar Uykuya” vurgusu yapılarak çocukların bu bilince ulaşması sağlanmak istenmiştir. Bu üç animasyon dışında çocuk ve ebeveynlerin daha bilinçli olması ve uykunun önemiyetinin farkına varması adına farklı kamu spotları da hazırlanıp yayınlanmıştır (RTÜK).

Sonuç olarak ülkeler yeni nesillerin yetiştirilmesi adına birçok alanda farklı çalışmalara imza atmaktadır. Bu çalışmalar daha bilinçli bir nesil yetiştirilmesi adına yapılmaktadır. Bu çalışmaların yapıldığı ülkelerde yeni nesillerden ziyade ebeveynlerinde yeni nesilleri yetiştirirken eğitim işini sadece devlet eline veya eğitim kurumlarına bırakmaması gerektiği düşünülmektedir. Bu noktada ebeveynlerin her alanda kendilerini eğitmeleri ve tecrübeleri ile bilgiyi birleştirerek yeni nesillere örnek olacak yaşam tarzını önce kendilerine benimseyerek akabinde benimsenen bu yaşam tarzını hayatına tatbik etmesi koşulu ile çocuklarının rol model olarak gördüğü kendilerinin iyi birer örnek olması gerekmektedir.

2.4. MEDYA OKURYAZARLIĞININ İLKELERİ

Medya okuryazarlığı farklı şekillerdeki yazılı-basılı, işitsel, görsel, elektronik ortamlarda erişilen medya mesajlarına ulaşabilmek, bu mesajları anlamak ve analiz etmek için gerekli bilgi yetkinliğine sahip olmak, medyayı faal ve kalıcı bir şekilde kullanmaktır. Ayrıca medya okuryazarlığı medya olarak insanların bildiği bilgi kaynaklarını tanımak, onları analiz etmek ve gerek olduğunda bu kaynaklardan faydalanmaktır. Bunun yanında medya okuryazarlığı, medyanın şahısların ve genel

anlamda toplumun düşüncesi ile ideolojik yapısı, davranış ve değerlerine etkisinin bilincinde olmak, gelen mesajlara gerekli tepkiyi verip bu mesajların bilinçli ve doğru üretimine katkıda bulunmak ve fikir üretmekle yetinmeyip üretilen bu fikir ve düşünceleri iletme yetkinliğine sahip olmaktır (Önal, 2007, s. 335-359). Yapılan bu tanımla birlikte medya okuryazarlığı kavramına ait tanımı Medya nedir? Medya nasıl okunmalıdır? Medyadan gelen farklı mesajlar nasıl değerlendirilmelidir? Medyanın birey ve toplum üzerindeki etkisi nedir? gibi sorular sorarak daha da genişletmek mümkündür. Aslında sorulan bu soruların her birine verilen cevap medya okuryazarlığının tanımını vermektedir. Bunların yanında medya okuryazarlığı:

- Medyayı ve mesajlarını akla uygun etkin ve etkili bir şekilde kullanmaktır.
- Değişik kaynaklardan ulaşılan bilgi ve belgelerin doğru olup olmadığını karşılaştırmalı olarak değerlendirmektir.
- Medyanın şahıs ve toplumun inanışları, davranışları, düşünceleri ve o toplumca kabul edilmiş değerlere etkisinin farkına varmaktır.
- Medya endüstrilerine dair ideolojik, gelişim aşamaları, idari yapıları ve ekonomik alt yapıları hakkında düşünce sahibi olmaktır.
- Demokratik yaşam tarzının sunmuş olduğu bir gereklilik olarak değişik medya araç ve kanallarını etkin ve etkili bir şekilde kullanıp iletişim kurmaktır (Özad, 2011, s. 89).

İnsanlar dünyayı medyadan öğrenmektedirler. Medyanın en önemli işlevleri arasında dış dünyayı tanıtmayı yer almaktadır. Bu onun sadece işlevleri arasından bir tanesi olmakla birlikte medya gerçekliğin yorumlandığı, insanların şekillenmesinde ve temsil edilmesinde önemli görevler üstlenmektedir. Tüm bu işlevler aracılığı ile insanlara medyanın aktardıklarını yorumlayabilmek, bu işlevlerle aktarılanları anlamlandırabilmek ayrıca sorumluluk sahibi vatandaş olabilmek adına medya okuryazarı olmak gerekmektedir. İyi bir medya okuryazarı olmak ise medya okuryazarlığının genel ilkelerini ve kişilere yardımı dokunacak medya okuryazarlığı kavramlarını bilmekten geçmektedir (Taşkiran, 2007, s. 105).

Bu bağlamda medya okuryazarlığı üzerine araştırmalar yapan ve bu araştırmalar sonucunda medya okuryazarlığına dair ilkeleri ortaya koyan bilim adamlarının ortaya koyduğu medya okuryazarlığı ilkelerine bakmak gerekmektedir.

2.4.1. Masterman: Medya Eğitiminin 18 İlkesi

Medya eğitimi alanında İngiltere’de öncülerden olan Len Masterman yazmış olduğu Teaching the Media adlı kitabı ile medya okuryazarlığı alanında önemli bir kaynağı hizmete sunmuştur (İnal, 2009). Masterman’ın ortaya koyduğu ve yıllardır medya eğitimi verenlerin kaynak olarak kullandığı “Medya Eğitiminin, 18 İlkesi (18 Principles of Media Education,1995)” şunlardır:

1. Medya eğitimi ciddi bir risk alanı teşkil etmektedir. Çoğunluğun güçlenmesi ve toplumdaki demokratik yapının kuvvetlenmesi anlamına gelmektedir.
2. Medya aracılık yapma özelliğine sahiptir. Medya gerçeği yansıtmamakla birlikte yeniden temsil oluşturur. Medya işaret ve semboller sistemi olarak görülmektedir. Akışın sağlanması medya tarafından olmakla birlikte medyanın olmaması demek eğitiminin de olamaması anlamı taşımaktadır.
3. Medya eğitimi hayat boyu süren bir eğitim süreci olarak görülmektedir ve bu amaçla ana hedefin yükseköğrenim öğrencisi olması gerekmektedir.
4. Medya eğitimi eleştirel zekânın geliştirilmesinin yanında eleştirel özerkliğinde teşvikini hedeflemektedir.
5. Medya eğitimi herhangi bir türe has kültürel değerlerin zorla kabulüne çalışmaz ve soruşturmacı bir kimliğe sahiptir.
6. Medya eğitimi günceldir ve fırsatçı bir yapıya sahiptir. Öğrenen kişilerin yaşam seviyelerini aydınlatma çabası içerisinde. Böyle bir amaç doğrultusunda büyük tarihi ve ideolojik olaylar ışığında bugünün sağlam zeminlere konumlandırılmasına katkıda bulunur.
7. Medya eğitimine dair anahtar kavramlar almaşık bir yapıdan ziyade analitik araçlar olarak görülmektedir.
8. Medya eğitiminde içeriğin hedeflenen amaç için sadece bir araç olduğu vurgulanmaktadır. Ulaşılmak istenen o son amacın ise farklı bir içeriğin değil aktarılabilen sayısal araçların geliştirilmesi olduğu vurgulanmaktadır.
9. Medya eğitiminin etkili olması yalnız 2 kıstas doğrultusunda değerlendirilebilir:
 1. Öğrencilerin eleştirel düşünme ve bakış açılarını yeni durumlara uygulama yetenekleri,

2. Öğrencilerin ortaya koyduğu sorumluluk ve güdü seviyesi.

10. Aslında medya eğitimi sürecinde değerlendirme öğrencilerin öze dönük değerlendirmeleri hem gelişimsel anlamda ve hem de gelişim anlamında sürekliliği çoğalan edinimlerinin değerlendirilmesi anlamına gelmektedir.

11. Medya eğitimi hoca öğrenci ilişkilerinin karşılıklı diyalog ve vargı hedefleri sunarak değiştirme gayretinde bulunmaktadır.

12. Medya eğitimi araştırmalarını tartışma üzerine kurulu bir şekilde değil konuşma yoluyla yapmaktadır.

13. Medya eğitimi asıl olarak daha anlaşılır ve demokratik pedagoğların gelişmesini destekleyen faal ve katılımcı bir yapıya sahiptir. Öğrencilerin kendi öğrenmeleri noktasında kontrol ve sorumluluklarının bilincinde olmaları, ortak bir öğrenim programı planlaması doğrultusunda düşünceleri, öğrenimleri ile alakalı daha uzun süreli bakış açıları elde etmeleri uğrunda yüreklendirir. Kısacası, medya eğitimi henüz yeni bir konu alanı olarak görülmesinin yanında yeni çalışma yöntemlerinin de ortaya konulması olarak görülmektedir.

14. Medya eğitimi işbirlikçi ve grup odaklı bir öğrenme şeklini kapsamaktadır. Kişisel öğrenmenin rekabet, yarışma yoluyla olmayıp, tüm grubun kaynaklara ve iç görümlere ulaşmasının değerinin artırdığını kabul etmektedir.

15. Medya eğitimi eleştirel uygulama ve uygulamalı eleştiriden oluşur. Kültürel yeniden üretime kültürel eleştirinin üstünlüğünü onaylar.

16. Medya eğitimi holistik (Holistik Düşünce; evrendeki her şeyin aynı bütünün parçaları olduklarını, birbirlerinden haberdar olarak tek bir sistem şeklinde hareket ettiklerini ve birbirleriyle ilişki, iletişim ve etkileşim içinde bulunduklarını ortaya koyar.) süreçtir. Örneğin; medya üstatları, ebeveyn, öğretmen meslektaşlar arasında ilişkinin oluşması demektir.

17. Medya eğitimi sürekli değişim anlayışına bağlıdır. Sürekli değişen ve dönüşen gerçeklikle birlikte gelişmelidir.

18. Medya eğitimine dipten destek sağlamak diğerlerinden ayrı, özel bir Bilgi bilimidir. Hazır bir şekilde var olan bilgi öğretmenler aracılığı ile basit bir dille anlatılmamış ya da öğrenciler tarafından bu bilgilerin henüz farkına varılmamıştır. Aslında bu bir son olarak görülmemeli bir başlangıç olarak düşünülmelidir. Öğretmen

ve öğrencilerin etken olarak ortaya koydukları bilgiden ortaya çıkan eleştirel araştırmanın ve iletişimin (diyalog) konusunu oluşturur (Taşkiran, 2007, s. 100-102).

2.4.2. Aufderheide: Medya Eğitiminin 8 İlkesi

Amerikan Üniversitesine Bağlı İletişim Okulunda Görsel Medya Bölümü'nde medyanın kamular veya toplumlar üzerindeki işlevi konusunda çalışan Profesör Patrica Aufderheide, belirlediği “Medya Okuryazarlığı İlkeleri”ni şu şekilde sıralamaktadır:

1. Tüm Medya Kurgusaldır: Medya yalnızca gerçekleri aktarmanın yanında kendine özel amaçlarını da ürünler şeklinde sunmaktadır. Bu ürünlerin başarılarına bakıldığında ya doğal olduklarından ya da kurgusal olduklarından kaynaklı olduğu görülmektedir. Her ne kadar kurgu şeklinde fark edilmeseler de aslında genel mana itibarı ile kurgudurlar. Çok değişik karar mercileri ve kısıtlamaların ne şekilde ya da nasıl bu halde olduklarıyla pek ilgilenmezler.

2. Medya Gerçekliği Kurgular: Medyanın kendisi kurgusalken alıcılar tarafından medyaya ait ürünler birer gerçeklik olarak kaydedilir. Şahıslar kendi deneyim ve gözlemlerine dayandırdıkları bir gerçeklik çizimine (şema) sahiptirler. Bireyler doğruyu yalandan veya yanlıştan ayırt edebilme özelliğine bu modeli kullanarak ulaştıklarına inanmaktadır. Yalnız realite olarak algılanan bu modellerinin birçoğu örnek aldıkları öğretmen ve aile gibi insanlardan gördükleri ile medyanın sunduklarına dayanmaktadır. Hal böyle olunca medya dünyası ile kişisel yaşamış deneyimler arasında bir çizgi oluşturmak çokta kolay olmamaktadır.

3. İzleyiciler Medyanın Anlamını Tartışır: Medyanın yansıttığı mesajlar herkes tarafından aynı ölçüde ve şekilde yorumlanmamaktadır. Kişiler ömürleri boyunca kültürel bir takım değişimlerden, edindikleri farklı deneyimlerden, sosyo-ekonomik durumlarından, başlarından geçen olay veya olay örgülerinden dolayı veya cinsiyetlerinden dolayı medyadan gönderilen mesajları farklı yorumlayıp değişik biçimlerde anlamlandırabilirler.

4. Medyanın Ticari Etkileri Vardır: Medyaya ait ürünler kar elde edilen bir iş olarak görülmektedir. Bu durumdan dolayı medyanın çözümlenmesi noktasında sorulması gereken sorular vardır: Bunun için ödeme yapan kimdir? Bu işe destek sağlayan ekonomik yapı kim veya nedir? Medya şahıslara değil aslında kitlelere seslenmektedir. Bu kitle grubuna verilecek örnek belli bir görüş etrafında toplanan

bireyler olarak verilebilir. Bir kitle için medyadan ödenen para o kitlenin değeri ile doğru orantılı görülür. Bunun yanında medyanın sahiplik ilişkileri ticari faaliyetlerinin başka bir açısını oluşturmaktadır. Eğer bir şirket üretim, basım ve dağıtım gibi farklı birçok alanda faaliyette bulunuyorsa, o şirketin üretileni, izlenimlerini ve dağıtılanı elinde tutmak adına güçlü bir beceriye sahip olduğu vurgulanmaktadır.

5. Medya İdeoloji ve Değerleri Taşır: Medya okuryazarlığına özelliğine sahip kişi medya mesajlarında her daim değer ve ideoloji kavramının barındığını bilir. Medya okuryazarı özelliği olan şahıs taraflı davranmaz, şikâyetten uzak durarak varsayım, önyargı ve var olan değerler her ne ise onları araştırır. Sonuç olarak oluşturulan tüm medya metinlerinin insan yapısı olması dolayısı ile her şahsın dünyayı kendi değerleri doğrultusunda ve varsayımları ile yorumladığı belirtilmektedir.

6. Medyanın Sosyal ve Politik Söylemleri Vardır: Medya gerçekliği kurgular, bir başka deyişle mesajları veya iletileri şekillendirir ve değer aktarımı yapar. Hem toplum hem de bireylerin yaşamlarında siyasal ve toplumsal etkileriyle önemli bir yer tutarlar.

7. Medya da Biçim ve İçerik Yakından İlişkilidir: Tüm medya kuruluşları kendine has özelliklere sahiptir. Kişiler önemli olan olayları gazetelerden okuma ile radyodan dinleme ile ya da televizyondan izleme ile alır ve farklı deneyimler elde ederler. Medya okuryazarlığı yetisi olan birey medyadan ona verilenleri sorgulayıp onlara eleştirel bakabilmesi açısından belirli sorular sormalıdır. Medya kuruluşu iletilerini yayarken hangi ölçüde kapasitesini kullanmıştır? Medya kuruluşu oluşturulan içeriği nasıl şekillendirmiştir?

8. Her Medya Kuruluşunun Kendine Has Bir Estetik Şekli Vardır: Medyanın yalnız bilgi aktaran bir vasıta olmadığını bilmek medyanın ilettiklerinin nasıl incelenip değerlendirileceği ile alakalıdır. Medyanın şahıslara bilgi sunmanın yanında estetik kaygıları da bulunmaktadır. Yazı içlerinde kullanılan güçlü alıntılar, güzel bir şekilde kullanılmış deyimler ve sağlam oluşturulmuş bir tartışma okur izler veya dinler kitle olan medya takipçilerinin dikkatlerini celp eder. Kişiler medyanın ne şekilde yapıldığını fark ettiklerinde medyaya ait estetik değerleri yargılar hale gelebilmektedir (Aufderheide, 1989).

Sonuç olarak maddeler halinde sunulan bu yönerge doğrultusunda tüm medya içeriklerinin kurgu ve gerçeği bir arada verdiğini, medya içeriklerinin çoğunlukla kar

amaçlı oluşturulduğuna vurgu yapılmıştır. Bununla birlikte medyanın sosyal yaşamdan ayrı düşünölemeyeceğini ve kişilerin sosyo-ekonomik durumunu, kültürel yapı ve cinsiyet gibi etmenlerden dolayı medya içeriklerinin tartışılmaya açık olduğunun vurgusu yapılmaktadır (Koçak, 2011, s. 98).

2.4.3. Scheibe ve Rogow: Medya Eğitiminin 12 İlkesi

Medya okuryazarlığı ile alakalı çalışmalara bakıldığında Scheibe ve Rogow isimlerine de değinmek gerekmektedir. Cyndy Scheibe ve Faith Rogow'un medya eğitimini müfredat çalışmalarıyla kaynaştırma yollarını gösteren medya eğitimi ile alakalı hazırladıkları 12 maddelik bir ilkeler dizgesi bulunmaktadır. Eldeki medyanın mesaj ve içeriğine dair etkinlik ve örneklerden oluşan bu maddeler, medya mesajlarının ve içeriklerinin ne şekilde ve hangi derslerde verileceğini göstermektedir. Rehber niteliği taşıyan bu on iki maddeye sırasıyla bakmak gerekirse (İnal, 2009) (Taşkıran, 2007, s. 123-128):

1. Medyayı kullanımı öğretirken, aynı zamanda medya mesajına ait içerikte sunulan bilgiye eleştirel bakmayı ve onu eleştirel düşünmeyi öğretmek.
2. Derste heyecan oluşturan bir video, kısa bir hikâye ile derse olan alakanın canlı tutulması amacıyla yeni başlanan konularda medyadan yararlanmak.
3. Popüler medyadan örnekler sunarak öğrencilerin medya aracılığı ile bilgilerini ve ne kadar bildiklerini göstermek amacıyla tartışmalarını sağlamak.
4. Öğrencilerin ödevleri arasına onların birden fazla medya aracını kullanmalarını gerektiren ödevler tasarlamak.
5. Bir konuya dair yanlış ya da aykırı şeyleri analiz etmek için o konuyu gerçeğe aykırı olarak temsil eden örneklerden yararlanmak.
6. Medya içeriklerinde herhangi bir konuya dair hazırlanmış programların kurgusallığı ve gerçekliği arasındaki farkı açıklamak.
7. Bir konuya dair bilginin değişik program türleri aracılığı ile sunulması ve zaman farkına vurgu yapmak.
8. Bir medyanın belli bir konu ya da olaya değişik kültürler açısından tarihsel etkisini tartışıp çözümlmek.

9. Öğrencilerin yazma ile alakalı amaç ve değişik tanımlamaları belirlemelerini sağlamak, okuma ve anlama yeteneklerini uygulamak amacıyla basılı iletişim araçlarından (kitap, dergi, gazete, web sayfaları) pratik yardımlar almak.

10. Öğrencileri özel ilgi duydukları konulara dair oluşturulan medya iletilerinin analiz edilmesine yönlendirmek. Örneğin, gerçek dünya ile kıyaslama yapıldığında medyanın zararlı hareketleri, yaş ve ırksal bozulmaları ileri götüren mesajlar ile popülerite ile cinsellik hakkında oluşturulan mesajları analiz etmek.

11. Medyaya ait ürün ve içerikleri değerlendirme aracı şeklinde kullanmak. Konu bitiminde işlenen konuya dair yanlış bilgi içeren bir medya içeriğini (Örneğin, bir reklam, gazete haberi, web sitesi, film ve klip vb.) vererek öğrencilerin doğru ile yanlış ayrımını yapmalarını sağlamak.

12. Müzeler, galeriler ve kütüphaneler gibi toplum kuruluşlarıyla işbirliği yaparak öğrencilerin medya mesajlarını değerlendirmelerini veya oluşturmalarını sağlayan bu mecralara onların yönlendirilmesini sağlamak.

Tüm bu ilkelerden anlaşılmaktadır ki medya okuryazarlığı eğitimi toplumlar için kaçınılmaz bir hal almıştır. Hal böyle olunca özellikle genç neslin medya okuryazarlığı eğitimi noktasında gerek ebeveynlerin gerekse de öğretmenlerin üzerine büyük görevler düşmektedir. Her ne olursa olsun medya okuryazarlığı eğitimi verilirken gençlerin ilgileri göz ardı edilmeden ve materyal olarak ilgi çekici materyallerin kullanılması gerekmektedir. Sanal bir âlemde ve dünyadan kopuk yaşamalarını engellemek adına yeni nesle verilecek medya eğitiminin her aşamasında en ince ayrıntısına kadar düşünülmesi ve yapılan analizlerle birlikte bu eğitimin verilmesine dikkat edilmesi gerekmektedir.

2.5. MEDYA OKURYAZARLIĞININ AMAÇLARI

Medya okuryazarlığının iki ana unsuru dikkate aldığı ve bunların üzerinde hareket ettiği bilinmektedir. Bunlardan ilki medya içeriğine ulaşabilmek için gereken teknolojinin kullanılması becerisi olmakla birlikte, ikincisi de medya ile aktarılan içeriğin sadece anlaşılması değil, aynı zamanda bu içeriğin değerlendirilme becerisi olarak görülmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda dünyadaki gelişmiş ülkelerin hepsinde medya eğitimi farklı seviyelerdeki eğitim kurumlarında medya okuryazarlığı dersi olarak verilmektedir. Bu dersler ya direkt olarak müfredata dâhil edilmekte ya da

müfredat dâhilinde uygun derslerin içerisinde anlatılmaktadır. Bu durum her ne şekilde gerçekleşirse gerçekleşsin söz konusu derslerin uygulama ağırlıklı işlendiği bunun sonucunda öğrencilerin eleştirel, katılımcı ve üretme becerilerinin gelişmesi yönünde planlamaların yapıldığı görülmektedir (Solmaz & Yılmaz, 2012, s. 56).

Her ne kadar medya okuryazarlığı aracılığı ile medya mesajlarının doğru algılanıp bu mesajların doğru olarak yorumlanması ve aynı doğrulukla kullanılması amaç olarak belirlenmiş olsa da:

- Medyadan gönderilen mesajların eleştirel bir bakış açısı çerçevesinde alınabilmesi,
- Medyadan yansıtılan bilgi, belge ve haber tarzı şeylerde gerçeklik ve kurgusalılık arasındaki ayrımın yapılabilmesi,
- Kişilerin medyadan gelen mesajların işlenmesi noktasında gereken becerilerin nasıl kendilerine verileceği aşamasında gereken eğitimin nasıl verilebileceğini belirlemek,
- Öğrencilerin, bilgiye erişme, analiz yapma, değerlendirme ve gerekli dönütlerin sağlanması açısından iletişime geçme becerilerini kuvvetlendirmek amacıyla medyayı bir araç olarak kullanabilmesini sağlamak,
- Medyadan insanlara yansıtılan dünyanın gerçekliğin kendisini yansıtmayabileceğinin anlaşılması,
- Kamu yayıncılığı ve özel yayıncılıkların olduğundan daha olumlu aşamalara taşınması noktasında kişilerde duyarlılığın oluşturulmasına katkıda bulunmak,
- Medyanın yönlendirme ve yönetme gibi işlevlere sahip olduğunun farkına varılması,
- Medya mesajlarını gönderenlerin aslında kendi mesajlarını alıcılara dayatma çabası içerisinde olabileceklerinin analiz edilmesi,
- Kitle iletişim araçları ile aktarılan bilgi ve haberler noktasında insanların farkındalığının ve bilinçliliğinin oluşturulması,
- Politik, eğitsel, kültürel, ekonomik ve sosyal programların içeriğinde medya okuryazarlığının önemine vurgu yapılması,
- Her vatandaşın hem şekilsel olarak hem de informel eğitim aracılığı ile medya kullanımı noktasında maksimum aşamada bilgi ve beceriye haiz olmasının sağlanması,

- Medyanın işleyiş şekli ve yapısının öğrenilmesi,
- Medya içeriğinin bilinçli bir şekilde analiz edilmesi,
- İnsanların demokrasi, vatandaşlık bilinci ve siyasal katılıma teşvikinin sağlanması,
- Medya ile yayımlanan içeriklerin (yazı, film, haber vb.) barındırdığı sınıf, ırk ve toplumsal cinsiyet ayrımcılıklarının belirlenmesi ayrıca bunların ortadan kaldırılması,
- Medya okuryazarlığının özellikle çocuk ve gençler arasında yaygın hale gelen uyuşturucunun kullanımı ve şiddet eylemlerinin azaltılması hatta önlenmesi gibi amaçları olduğu da görülmektedir (medyaoy.blogspot, 2012).

Medya okuryazarlığının amacının aslında medyaya dair olumsuz etkilerin bilişsel açıdan ortadan kaldırılması noktasında beceri ve yeteneklerin kazandırılması olmamakla birlikte aslında medya tarafından her geçen gün daha güçlü bir şekilde belirlenen yaşam alanlarının korunması olduğuna vurgu yapılmaktadır (Alver, 2006, s. 23).

Görüldüğü üzere medya okuryazarlığı dersi aslında insanların bugünkü noktaya gelinebileceğini tahayyül etmeden icat ettikleri iletişim araçlarının insanoğlunun hayatındaki etkilerini gelinen noktada en aza indirmek amacıyla ülkelerin yaptıkları çalışmaları kapsamaktadır. Her ne olursa olsun bu amaç doğrultusunda ülkelerin eleştirel bakış açısıyla dünyaya bakan, bunun yanında dinlediğini, okuduğunu ve izlediğini sorgulayabilen, sorguladığı şeyi yorumlayıp bu doğrultuda analizler yaparak yeniden bir dönüt oluşturup bunu insanlara aktarabilen bilinçli ve katılımcı bir neslin yetiştirilmesini amaçlandığı görülmektedir.

2.6. MEDYA OKURYAZARLIĞININ TOPLUMSAL ETKİLERİ

Sürekli gelişim ve değişim içerisinde olan dünya üzerinde insanların donanım seviyelerini artırmak eğitim sistemin ana amaçlarından biridir. Önceki konularda da değinildiği üzere okuryazarlık tipleri farklılık arz etmektedir. Farklılık gösteren bu okuryazarlık tiplerinin en önemlileri arasında, çağında gereksinim duyduğu medya okuryazarlığı gösterilmektedir. Medya okuryazarlığı medya ve içerikleri ile tamamen sarılmış dünyada insanların daha bilinçli bir şekilde dönüşmelerinde etkin rol oynayacak bir eğitim olarak görülmektedir. Böyle bir eğitimin olmadığı zaman ve zeminde insanlar medyaya ait içerik ve mesajların olumsuz etkileri karşısında aciz kalıp yenilecek ya da

içerik ve mesajları başkalarının üretip gündemi belirlediği bir dünyada pasif bir okuyucu olmanın ötesine geçemeyecektir. Medya okuryazarlığı eğitimi ile tanışmış ve bu eğitimi almış kişilerde ise bir farkındalık düzeyi oluşacaktır. Bu eğitimi alan kişiler mesajların içeriklerinden hangisinin kendisine uygun olup olmadığı noktasında bir ayırım yapabilecek, ayrıca mesaj ve içeriklerin oluşturma şekilleri noktasında da ortaya çıkabilecek soru ve sorunlara karşı çözümler üreterek medya içerik ve mesajlarının olumsuz tesirlerinden kendilerini koruyabilecektir. Tüm bu aşamalardan geçerek aldığı eğitim ile birlikte bu kişiler pasif alıcılıktan aktif bir katılımcı konumuna ulaşacaktır (Tanrıkulu, 2014, s. 25-26).

Medya okuryazarlığının amacının insanların bilgili alıcılar olmasında ziyade bilgili vatandaşlar olmasına katkıda bulunmaktır. Farklı bir söylemle kitle iletişim araçlarından gelen mesajların analiz edilip yeniden yapılandırılmasıyla oluşan bir şekilden daha fazlası olduğu vurgulanmaktadır. Medya okuryazarlığı sayesinde insanlar medya mesajlarının içerisinde ayırt etmeleri gereken farkları belirler ve bunları seçebilirler denmektedir. Tüm bunların yanında medya eğitiminin öğrencilere medyadan yansıtılan mesajlara dair gerekli ilişkilendirmeyi yapmasına vurgu yapılmakta ve ayrıca insanların bakış açıları doğrultusunda medya kurum ve kuruluşlarına dair gerekli ilişkilendirmeleri ve karşılaştırmayı da öğretmelidir denmektedir (Lewis & Jhally, 1998, s. 109).

Medya okuryazarlığının toplumsal etkilerine bakarken aslında bu eğitimi almış olan kişilerin olduğu, yani medya okuryazarlarının olduğu bir toplumda bu eğitimin insanlara kattıklarına bakmak gerekmektedir. Yani genel manada medya okuryazarında olması gereken özellikler bu etkiyi en güzel şekilde göz önüne sermektedir. Bu bağlamda farklı kaynaklarda şahısların kazanmaları gereken yetenekler madde madde verilmektedir. Bu kaynaklara bakıldığında donanımlı bir medya okuryazarı kişide olması gereken kazanımlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Medya okuryazarları medyaya dair içerik ve mesajları sorgulayan, düşünce şekli olarak eleştirel düşünmeyi becerebilen ve olaylarla mesajlara eleştirel bakabilen bireyler olur (Baker, 2012, s. 12).

- Medya okuryazarları, propaganda, pazarlamaya dair sorular, klişeler, medyanın yapısı ve eğilimi ile medyaya dair yazarları da ayırt edebilirler (Baker, 2012, s. 14).

- Medya okuryazarlığı eğitimi kişilere kendilerini ifade etme yeteneği katar (Jols & Thoman, 2008, s. 32).
- Medya okuryazarları tüm medya türlerinde yeterli bilgiye sahip eleştirel bakan birisi ve okuryazar olur (Jols & Thoman, 2008, s. 33). (İnal, 2009)
- Medya okuryazarlığı okuduğu, dinlediği ve izlediği şeyler konusunda doğru sorular sormayı öğretir (Jols & Thoman, 2008, s. 33).
- Medya okuryazarlığı medya ile birlikte medya içerik ve mesaj yapısını, ayrıca insanların bulundukları kültürleri üzerindeki etkileri buldurur (Jols & Thoman, 2008, s. 34).
- Medya okuryazarlığı tüm sözcüklere dair anlam üretimlerinin temsillerin ve anlatıların art alanına bakabilme bilinci katarak, toplumsal değişim ve dönüşüm becerisi kazandırır (Binark & Bek, 2007, s. 19).
- Medya okuryazarlığı eleştirel bir bakış açısı kazandırır, aktif katılımcı bireyler oluşmasında etkili olur ve insanların üreticilik yeteneklerini geliştirir (Binark & Bek, 2007, s. 53).
- Medya okuryazarlığı yazılı medyayı, işitsel ve görsel medya araçlarını iletişim sağlamak amacı ile kullanabilmeyi öğretir (Pekman, 2005, s. 40).
- Medya okuryazarlığı dersi medyaya ait mesajların yüzeysel anlamlarıyla yetinmez bunun yanında mesajlara ait derin anlamlarında algılanmasını öğretir (Kutoğlu, 2011, s. 101).
- Medya okuryazarlığı sadece okuyabilmeyi değil bunun ötesinde görüntü, ses ve renklere yüklenmiş olan kültürel kodların okunup anlaşılmasını da öğretir (Kejanlıoğlu D. B., 2011, s. 263).
- Medya okuryazarlığı medyaya dair okunan, işitilen ve gözlenen her şeyin kurgusal olarak verildiğinin farkına vardırır (Türkoğlu, 2011, s. 254).
- Medya okuryazarlığı öğrencilerin medya ile diğer toplumsal kurumların ne çeşit ideolojik ve politik ilkeler çevresinde bulunduğunu deşifre etmeleri noktasında yardımcı olur (Algan, 2011, s. 69).

Thoman ve Jolls'un (2008) tanımladığı medya okuryazarı şu şekildedir:

- Medyayı akilane ve etkili bir şekilde kullanır.

- Medyaya ait mesajların değerlendirilmesinde her mesajın kritik olduğunu düşünür.
- Farklı kaynaklardan ulaştığı veya aldığı bilgilerin güvenilirliklerini kontrol eder.
- Görsel simgelerin güçlerini bilir onların okunma şeklini bilir.
- Değişik kültür aşamalarının farkında olup çoklu bakış perspektiflerini değerlendirir.
- Medyanın değişik araçlarından faydalanarak kendini açık ve üretici bir şekilde ifade eder.
- Medyanın davranış, inanç, değer, demokratik süreç ve tavırlar noktasındaki etkisinin farkındadır.

Özet olarak gerek kazanımlar noktasında medya okuryazarlarına ait özellikler gerekse yukarıda yapılan medya okuryazarına ait özellik ve tanımlamalardan şu sonuçlar çıkarılmaktadır. Medya okuryazarlığının yüksek olduğu toplumlarda bu alanda toplumsal etkinin çok daha üst düzeyde olacağı yadsınamaz bir gerçek olarak durmaktadır. Bu gerçekliğin ötesinde bu etkilere bakıldığında çağın ve teknolojinin bunun yanında insanlığın da gelişmesi ile birlikte değişim kaçınılmaz olarak görülmektedir. Bu değişim sürecinin en önemli aktörü olan insan değişime ayak uydurmak ve en az etkiye maruz kalarak hayatını idame ettirebilmek adına çağın gereksinimlerinden faydalanmak durumundadır. Medya okuryazarlığının düşük olduğu toplumlarda bu etkiye maruz kalan insanların ve en zayıf halka olan çocukların etkilenip gelişim evresindeki yaşamlarını olumsuz örneklerle istem dışı da olsa doldurarak insanlığa ve kendine yarar sağlama açısından eksik kalmaktadır. Medya aracılığı ile kendilerine verilen mesajların altındaki gerçeğin farkında olamayan bu insanlardan oluşan toplum ve ülkelerin ileri gitme noktasında çok pasif konumda kaldıkları görülmektedir. Gerek iletişim anlamında gerekse de enformasyon anlamında eksikliği olan bu ülkelerde yetişen insanların dünyanın değişim ve dönüşümü aşamasına katkı sağlaması da pek beklenemez bir durum olarak görülmektedir. Oysa medya okuryazarlığı eğitiminin yaygınlaştığı toplumlarda bireylerin gerek medya ile gerekse dışardan maruz kalacağı olumsuz etkenlere karşı daha bilinçli bir şekilde hareket edeceği, bu olumsuzluklara karşı koruma kalkanı oluşturup ayakları üzerinde sağlam basarak hem kendi gelişimi hem de ülkesinin ve dünyanın gelişimine katkı sağlayacağı görülmektedir. Medya okuryazarlığı eğitimi alan ve iletişimi güçlü olan insanların

oluşturduğu toplumlarda: sorgulayan, demokratik bir altyapıya sahip ve eleştirel bir çerçeveden dünyaya bakabilen, analiz gücü üst seviyede olan, gerçeklikle kurgusallık arasındaki farkı fark edebilen, pasif bir yaşam tarzından ziyade aktif hayat içerisinde kendisine yer edinen, sadece mesaj alan değil aynı zamanda aldığı mesajları sentezleyip yeniden üretebilen bir nesil yetişmektedir. Bunca etkinin olduğu bir dünyada ülkelerin medya alanından gelen mesajların etkisinin farkına varıp, bireyleri ve toplumları bu etkilerden koruma adına medya okuryazarlığı alanında yeni kuşakların bilinçli bir şekilde yetişmeleri için yeni yeni adımlar atmaları kaçınılmaz olarak durmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEDYA OKURYAZARLIĞI: KURAMLAR

3.1. MEDYA OKURYAZARLIĞINA YÖNELİK YAKLAŞIMLAR

Medya okuryazarlığı disiplinler arası bir yapıya sahip alanlardan bir tanesi olarak kabul edilmektedir. Öyle ki iletişim gibi birçok bilim dalından yararlanan bir yapıya sahiptir. İlk gelişim dönemlerinde sadece gazeteci ve eğitimciler değil bunların dışında psikoloji ve kitle iletişimi gibi değişik alanlarda araştırma yapanların da medya okuryazarlığı alanında araştırmalar yaptığı belirtilmektedir. Medya okuryazarlığına olan bu çok yönlü ilgi ile birlikte medya eğitiminin temelinin atılmasına katkıda bulunulmuştur. Bu çok yönlü bilimsel art alan sayesinde konunun işleniş şeklinde de çeşitlilikler ortaya çıkmıştır (Galician, 2004, s. 8). Bu çok yönlülükle birlikte görülüyor ki iletişimciler medya okuryazarlığı dersinin iletişim alanını, diğer alanlarda çalışma yapanlar ise medya okuryazarlığı dersinin kendilerine uygun alanlarını irdelemiştir.

Ekme yaklaşımı, medyanın okulların dışındaki öğrenme araçlarından ve izler kitle ile etkileşim içerisinde olduğuna vurgu yapılmaktadır. Bu yaklaşım kullanımlar ve doyumlar yaklaşımlarında, bilişsel ve sosyal öğrenmede ve medyaya ait içeriklerin analizlerinde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Öğrencilere bir öğretme aracı olarak görülen medya; Gerbner'e ait ekme teorisinin önemli bir kısmını oluşturan gözlem odaklı ve tesadüfi bir öğrenme aracı olarak görülmekle birlikte Bandura'ya ait sosyal öğrenme teorisinde de önemli bir etken olarak yerini almaktadır. Ekme teorisi, medya ile sürekli etkileşim içerisinde bulunmanın ve özellikle maruz kalınan bu araçlardan televizyonun insanların dünyaya bakış açılarında şekillendirmeler yaptığı düşüncesine dayandığı belirtilmektedir (Angell, 2005, s. 60).

Metinlerarasılık yapısı da olan medyanın izler kitle açısından konular ve içerikler arasında bağıntılar oluşturma ve kültürel anlamlar oluşturma rolü de bulunmaktadır (Angell, 2005, s. 8). Değişik alanlarda çalışan araştırmacıların elde ettiği verilere göre medyanın bir öğrenme aracı niteliği taşıdığına vurgu yapılmaktadır. Araştırmacıların medya okuryazarlığına bakış açıları içerisinde oldukları bilimsel alanlardan kaynaklanmakla birlikte, kiliselerde yapılan çalışmalar da görüldüğü üzere din,

toplumsal cinsiyet eşitliği, azınlık hakları gibi birçok ideal kaynak ve konulardan beslendiği vurgulanmaktadır (Bilici, 2011, s. 46). Bu yaklaşımlar “Genel Teorik Yaklaşımlar”, “Sosyo-Kültürel Modeller”, “Faydacı Modeller”, “Estetik Modeller” şeklinde sıralanmaktadır.

Genel Teorik Yaklaşımlar: Medya okuryazarlığına dair gelişmiş ülkelerdeki çalışmaları üç aşamada irdelendiği belirtilmektedir. Bunlardan ilki medya okuryazarlığının ilk aşamasını oluşturan tarihsel gelişim, medyanın dili ve önemi üzerinde duran sadece bu alana dair çerçeve belirleyen çalışmalar olarak görülmektedir. Yalnız bu tarz çalışmaların artık çok fazla olmadığı ve bunlara nadiren rastlandığına da vurgu yapılmaktadır. Bunlardan ikincisi ise, interdisipliner bir şekilde konumlandırılan ve medya okuryazarlığı ile bu alana ait alt dalların kesiştikleri noktada ki spesifik çalışmalar olarak görülmekte ve bu alanda yapılan çalışmaların halen devam ettiği de belirtilmektedir. Yapılan çalışmalardan üçüncü alana dair olanları teknoloji ile birlikte iletişim araçları üzerindeki yüksek hızdaki devinim doğrultusunda ortaya çıkan popüler medya araçlarına yönelik yapılan özel çalışmalar olarak belirtilmektedir. Ayrıca bunların örgün eğitimden ziyade dernek ve vakıf tarzı örgütlenmelerde yüksek popülariteye sahip olduğuna vurgu yapılmaktadır (Bilici, 2011, s. 46).

Eğitimcilerin medya okuryazarlığı eğitiminde medya karşısında üç temel tutum sergiledikleri vurgulanmaktadır. Bunlardan ilki “Against Media (medyaya karşı)” tutum: Bu yaklaşım 1930’lu yıllarda ilk olarak İngiltere’de görülmekle birlikte, okur, dinler ve izler kitleyi medya içerik ve mesajlarına karşı korumayı hedeflemektedir (Angell, 2005, s. 55). Bu tutum kilise ve bir kısım tutucu sivil toplum örgütlerince kabul gören ve bazen medyanın şeytan olarak nitelendirildiği bir tutum olmakla birlikte, güncel ihtiyaçları karşılamadığı ve bu tutumu benimseyen kişi sayısının azlığından dolayı artık geçerliliğini yitirdiği belirtilmektedir. Diğer bir tutum ise; “About Media (medya hakkında)” eğitim vermeci yaklaşımdır: Bu tutum medyanın ne olduğu ve nasıl olduğu hakkında onu anlatarak medyayı öğretmeye çalışan bir tutum olarak görülmektedir. Bu tutumda medya araçları, sistemi ve içerik veya mesajlarına yoğunlaşma söz konusu olmaktadır (Fedorov, 2003, s. 10). Bu tutumdan yola çıkıldığında yalnız medyanın anlatılmasının söz konusu olduğu görülmektedir. Lakin bu medyayı tanımlamanın ötesine geçemeyecek olan yaklaşımla aslında sadece ne sorusunun yanıtı bulunulmaya çalışılarak nasıl çalışıldığının yanıtı burada pek önem arz

etmeyecek gibi durmaktadır. Evet, medyanın ne olduğunu bilmek bir nebze de olsa önem taşısa da asıl olması gerekenin, medyanın nasıl işlediği sorusunun yanıt bulması gerektiği gibi görülmektedir. Bir diğer yaklaşım ise “With/Through Media (medya ile birlikte)” olarak görülmektedir. Bu yaklaşım kamera, bilgisayar, internet ve diğer teknolojiler kullanarak medya içeriği ve mesajı üretilip medyanın imkânlarından ve gücünden de faydalanarak medyanın en doğru ve iyi şekilde anlaşılacağını savunmaktadır (Fedorov, 2003, s. 6). Aslında olması gereken model bu olarak durmaktadır. Yalnız daha öncede vurgu yapıldığı üzere medya kurum ve kuruluşlarının bu noktadaki tarafsız destekleri noktası bu yaklaşımın işleyişine engel olarak gözükmemektedir.

Medyanın sarmaladığı iletişim çağında çocuk ve gençlerin aralıksız yayın yapan Disney ve türevi mesaj üreticilerinin içerik ve mesajlarına maruz kaldığı belirtilmektedir. Vurgu yapılan bu içerik ve mesajlardan çocuk ve gençlerin korunması adına velilerin onlara yasaklar uygulaması -karantinaya alması-, ya da bunun ötesinde konu karşısında daha alakalı ve bilgili ebeveynlerin -bağıışıklık sistemini geliştirme-yolunu benimsemesi gibi farklı yöntemlerin medya okuryazarlığı uygulamaları içerisinde yer aldığı belirtilmektedir (Galician, 2004, s. 10).

Kuramsal altyapıları doğrultusunda medya okuryazarlığı eğitim modelleri şu şekilde görülmektedir:

Eğitim-Bilgi Modelleri: Semiyotik, estetik, sosyo-kültürel ve kültürel teoriler üzerine inşa edilmiş medya dili, tarih, kültür ve teori tarzı odak noktalarına sahip çalışmalar olduğu belirtilmektedir.

Sosyo-Kültürel Modeller: Medya eğitiminin semiyotik, etik modellerini ve kültürel çalışmaları temel alan üretici kişiliğin; canlandırma, algı, görsel zekâ, tutum, bağımsız eleştirel düşünme, yorum analizi gibi sosyo-kültürel gelişimi üzerine inşa edilmiş model olduğu vurgulanmaktadır.

Faydacı Modeller: Bu model medyanın teknolojik yapısına dair pratik kazanılmasını hedef olarak belirleyen pratik altyapıya dayanan modellerdir. Bu model korumacı yaklaşımdaki gibi ‘kötü medya’ ve ‘medya karşıtı’ tutum sergilemeyip, ‘medya ile birlikte’ yaklaşımını ortaya koymaktadır. Burada medya okuryazarlığı eğitiminde profesyonel medya örgütleri ile dirsek temasında olup onlardan

faydalandığı bunun yanında medya okuryazarlığı alanında farklı programların çekilip yayımlandığı belirtilmektedir. Faydacı yaklaşımlarda medya, iletişim ve bilgi teknolojileri gibi konuların kullanımlar ve doyumlar zemininde işlendiği belirtilmektedir.

Estetik Modeller: Bu model sanatsal zevklerin ve en iyi medya kültürü örneklerinin analizi üzerine yoğunlaşıldığı bir model olarak görülmektedir. Sayılan bu modellerin tek başlarına pek kullanılmadığına ve genellikle diğer modellerden birkaçı ile birlikte kullanıldığına da vurgu yapılmaktadır (Fedorov, 2008, s. 37)

Medya okuryazarlığı eğitim alanında yaygın olarak kabul edilmiş yaklaşımların ülkeden ülkeye değiştiği belirtilmektedir. Aşılamacı yaklaşımın İngiltere ve Batı Avustralya’da; kültürel incelemeler, temsil, ideoloji ve güç terimlerine vurgunun İngiltere, Güney Afrika ve Batı Avustralya’da yapıldığı; korumacı yaklaşımın Kuzey İrlanda, Ontario ve Massachusetts’de kabul gördüğüne vurgu yapılmaktadır. ABD’de ise ‘güçlendirmecilik’ ile ‘korumacılık’ arasında bir konumlama çalışmasının yapıldığı görülmektedir (Hart, 1998, s. 19). Bu bakış açıları farklı ülkelerde medya okuryazarlığına dair bakış açısının çeşitliliğini de göz önüne sermektedir.

Medya okuryazarlığı alanına dair detaya inildiğinde çeşitlendiği görülen birçok yaklaşımın olduğu görülmekte ve bunlar Federov (2003, s. 14-22) tarafından şu şekilde sınıflandırılmaktadır.

3.1.1. Aşılamacı Yaklaşım

1950 ve 1960’lı yıllarda izleyici, medya tarafından üzerine çok büyük güce sahip mesajların işleneceği boş temiz diskler olarak görülmektedir. Güncel koşullar çerçevesinde medyaya ait berbat aşırılıklar karşısında çocukların korunması ve kültürel devamlılığın sağlanması noktasında, ayrıca iyi ve kötü medyanın birbirinden ayrılmasını sağlamak maksadıyla “aşılamacı” yaklaşımın medya eğitiminde ön plana çıktığı görülmektedir (Thoman, 1990, s. 2).

Medya eğitimi alanındaki ilk teorik yaklaşımlar arasında yer alan aşılama örneklerinde medyaya ait zararlı içeriğe karşı karşıt tutum ortaya konurken öğrencileri medya karşısında “aşılamak” maksatlı sınıf ortamına medyaya ait uç örnek materyalleri getirilerek bunlar üzerinde incelemeler yapılmaktadır. Bunun arkasından öğrenci olan

çocuk ve gençlerin daha sonra gelecek olan olumsuz etkileri tanıyıp bunları içlerine sindirerek onların bu olumsuzluklardan korunması hedeflenmektedir. Bugünün medya eğitimcileri bu eski yaklaşımı karşı durmakta lakin modern anlamda medya eğitiminde özellikle reklam eğitimi kısmında izleri hala kendini göstermektedir (Masterman, 1993, s. 6-7).

3.1.2. Korumacı Yaklaşım

Korumacı yaklaşımın, medyada suç, saldırganlık, uyuşturucu ve alkol, seks, ayrıca materyalist değerlerin yaygınlaşması gibi etkiler karşısında insanları korumak maksadıyla öncelikle aşılama ve bunun yanında da çeşitli koruyucu önlemler aldığı belirtilmektedir (Angell, 2005, s. 75). Medya ticari çıkarları ve diğer ilişkilerini geliştirmek ve gerçekleştirmek adına izler kitlenin dilinde yozlaşmaya neden olmakla birlikte bu kitleyi manipüle etmektedir. Medya tüm bunlara sebebiyet veriyor ve izleyici istismarda bulunuyorsa eğer insanların kültürlerini medya bozuyorsa veya yozlaştırıyorsa bu hastalıktan kurtulmak veya korunmak gerekmektedir. Ayrıca medya bir kültürel hastalık olarak görülüyor ise onun karşılığında koruma amaçlı medya eğitimi tasarlanması elzemdir (Masterman, 1993, s. 6).

Medya okuryazarlığına yönelik eğitimde gençleri ve çocukları medyadan yansıyan bazı içeriklere karşı korumanın en güzel yolu onları bunlara karşı geliştirmek ve güçlendirmekle mümkün olmaktadır. Bu noktada eğilimin artık korumacılıktan güçlendirmeciliğe doğru kaydığı şeklinde kendini göstermektedir. Yapılan bu güçlendirme faaliyetinin amacı ise bireylerin medyaya aktif katılımını sağlamak ve bunun yanında kendilerini koruma ve yönetme becerilerini geliştirmelerine katkıda bulunmaktır (Europe, 2010, s. 41-44). Zaman ilerledikçe alım gücünün de artması ile birlikte görülmektedir ki artık yeni neslin korumacılıkla medyadan yansıyan olumsuzluklardan uzak kalması pek mümkün gibi durmamaktadır. Çünkü bir telefon ile çocuklar çok rahat bir şekilde her türlü medya içeriğine ulaşım sağlamaktadır. Bu noktada yapılması gereken şey, onları medyaya karşı korumaktan ziyade, çocuk ve gençlerin medyaya karşı güçlendirilmesi olarak kendini göstermektedir.

3.1.3. Güçlendirmeci Yaklaşım

Teknolojinin gelişmesi ve iletişim araçlarının farklılaşması ile birlikte korumacı yaklaşımın artık yetersiz kaldığı ve bunun yanında bir kısım desteklere ihtiyaç duyması aşamasında güçlendirmeci yaklaşımın ön plana çıktığı görülmektedir. Geleneksel medyanın olduğu dönemlerde özellikle kullanılan korumacı yaklaşımla yönetimler veya veliler medya içeriğine gidişata göre sansür uygulayabilmekteyken alternatif medya ve internet gibi ortamların çıkmasıyla birlikte bu korumacılık yaklaşımının sansürleri ve yasaklarının ortadan kalktığı görülmektedir. Tüm bunların yerine zamane gerekliliği olarak geleneksel medyadan yansıtılan korunmaya muhtaç içeriklerin korumacı araçlar aracılığı ile korunmaya devam edilmesi, kontrolü zor olan içeriklere ulaşabilen çocuk, genç ve yetişkinlerin güçlendirilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte koruma ve güçlendirme arasında oluşacak olan dengenin iyi kurulması da gerekli şartlar arasında gösterilmektedir (Carlsson, 2009, s. 129). Bunun yanında Avrupa Komisyonu'nda da vatandaşlık bilincinin oluşturulması amacıyla medya okuryazarlığı eğitiminde korumacı yaklaşımın yanında güçlendirmeci yaklaşımında kullanılmasına vurgu yapılmaktadır (Europe, 2010, s. 52).

Güçlendirmeci yaklaşımda, medya içeriklerinden yansıyan mesajlarda uzak durmanın mümkün olmadığı her şekilde çocuk ve gençlerin bunlara maruz kaldığı düşünülmektedir. Medya mesajlarını tüketmenin kişiler üzerinde oluşturabileceği etkiler ve bunların sonuçlarını onlara göstermek kaydıyla medya profesyonellerinin ortaya koyduğu mesajlar karşısında okur, izler ve dinler kitlenin zayıf kalmamalarına ve savunma mekanizmalarını geliştirilmelerine katkı sağlanmaktadır (Bilici, 2011, s. 51).

Güçlendirme yaklaşımının sonuçlarından bir tanesi güncel medya kültüründe kişilerin kimlik oluşturmalarında ve hareketlerinde kendi güçlerini artırmaları açısından etik kurallar ışığında sosyal ağlara katılım sağlayarak kendilerini çevrimiçi tehditlerden korunması şeklinde görülmektedir (Kotilainen, 2009, s. 144).

Kitlesel medya, dijital medya ve popüler kültürün eline kendini bırakarak onlara katılım sağlamak bir takım risk, zarar ve bazı kazanımları içerisinde barındırmaktadır. Bunların bilincine varılması açısından şahıslar, gruplar, sivil toplum örgütleri ve iş dünyasının da bu aşamada farklı roller üstlenerek, konuyu marjinal hale sokmadan ayrıca değersizleştirmeden ele almaları gerekmektedir (Hobbs & Jensen, 2009, s. 4).

Bu yaklaşım yeteri olgunluğa erişmiş olsa da yine de çok sınırlı ve sınırlandırıcı bir etki alanı içerisinde kalmaktadır. Okur, dinler ve izler kitlenin de gereksinim ve bakış açılarının göz önünde tutulması gerekmektedir. Yapbozun son parçasının yalnız bu şekilde yerine konabileceği belirtilmektedir (Carlsson, 2009, s. 128).

3.1.4. Eleştirel Yaklaşım

Başlangıç dönemlerine bakıldığında eleştirel düşünme becerisinin M.Ö. 5. yüzyılda hitabet ve siyaset sanatının öğretilmesi amacı ile ortaya çıkan söz biliminin bir uzantısı olduğu görülmektedir (Hobbs & Jensen, 2009, s. 3). Buradan da anlaşıldığı üzere eleştirel düşünme ile medya okuryazarlığı arasında çok eskilere dayanan bir ilişki bulunmaktadır. Eleştiri ve eleştirel analiz veya çözümleme denildiğinde akla ilk olarak gelen şeyin üretim ve paylaşımlardaki adaletsizliklere veya eşitsizliklere yoğunlaşan Marksist analiz veya çözümlemeler olduğu görülmektedir. İletişim ve medya çözümlemelerinin önde gelen isimlerinden olan Berger (2005, s. 66-67) Marksist çözümleme için medyanın, batılı orta tabaka toplumlarda olduğundan daha üst seviyede baskı uygulanan toplumlarda hileli yönlendirme (manipülasyon) amacıyla kullanıldığını belirtmektedir.

1970’li yıllarda medya okuryazarlığı eğitimi yurttaşlık sorumluluğunun ve demokratik hakların bir nüvesi, vatandaşlık olgusunun bir gereği ve eleştirel bakış açısıyla düşünme şekli olarak tanınmaya başlanmıştır (Hobbs & Jensen, 2009, s. 3). Yine bu konuya dair bir başka kaynakta medya eğitimi içerisinde kendisini yücelten eleştirel bakışın 1970 ve 1980’li yıllarda yaygın olduğuna vurgu yapılmaktadır. Bu aşamada eleştirinin veya eleştirelliğin özellikle mitolojiden ve mistiklikten soyutlandığı görülmektedir. Yine bu mitolojiden ve mistiklikten arındırma sürecinin sonunda insanların bastırılmış güdülerinde yer alan ideolojik fonksiyonların ortaya çıkarılması ile birlikte ideoloji kavramının içerisinde dolduran etmenlerin de yani ideolojinin de artık belirlediği vurgulanmaktadır (Buckingham, 2009, s. 108).

Lawrence Grossberg, (Aktaran Buckingham, 2009, s. 107) eleştirel olmanın, insanların kendi otoritelerine ait güçlü savlarda bulunması onlar adına bir çeşit saygısızlık tehlikesinin oluşabileceğine vurgu yapmaktadır. Bunun yanında eğer bir kişi eleştirel ise bu kişi kendi ile aynı düşüncelere sahip olmayan şahısları yanıltılmış, cahil

veya gerçek karşısında anlaşılmaz bir tavır sergileyen kişiler olarak görmesi gerektiğini belirtmektedir.

Tüm bu anlatılanlardan anlaşılacağı üzere eleştiri altyapısına dayanan medya okuryazarlığının temelinde medyanın güç ve pazar ekonomisine dair beklentileri doğrultusunda yönlendirme yapacak eğlence ile doldurulmuş ve manipülasyona uğramış içerikler ile kurgusal mesajlarının karşısında insanların duruşlarının yer aldığına vurgu yapılmaktadır. Ayrıca eleştirel medya okuryazarlığı eğitiminde kullanılan öğretim amaçlı içeriklerin bu eğitimi alan kişilerin mesaj ve içeriklere ulaşması noktasındaki yeteneklerinin gelişmesine katkı sağlayacağı ayrıca bu içerik ve mesajların incelenip analiz edilmesine yardımcı olacağı belirtilmektedir. Yine bu süreçte kullanılan bu içeriklerde verilen bu mesajları öğrencilerin değerlendirmesine olanak sağlayacak yeteneklerin kazandırılması ve öğrencilerde olumlu tutum ve davranışın kazandırılmasının yanında eleştirel bilgi oluşturulmasına katkıda bulunulmasının gerekliliği vurgulanmaktadır (Ülker, 2012, s. 33-34).

Eleştirel medya okuryazarı olacak kişilerin sahip olması hedeflenen kazanımların eleştirel düşünme eyleminin sonucunda elde edilen görüş ve yorumlar olmayıp tamamen eleştirel düşünme aşamasının kendisinin olması gerektiği şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda medya okuryazarlığı eğitiminin yalnız kişileri koruma ve medyadan uzak tutma hedefini değil de medyaya ait içerik ve mesajları seçici bir şekilde elde etme yeteneğinin kazanılması yaklaşımını da içermesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır (UNESCO, 2006). Medya okuryazarlığı dersi içerisinde eleştirel bakış açısının uygulanması mevcut medya içerik ve metinlerine farklı bir perspektiften bakarak onları ele almak anlamına gelmektedir. Bu eğitimde eleştirel analiz yapma en zor uygulama olarak görülmektedir. Böyle bir analiz konunun, altyapısının, arka planlarının, mevcut ve alternatif iddiaların ve koşulların iyi bilinmesini gerektirmektedir. Böyle bir yaklaşımda herhangi bir düşünce veya iddianın direk doğru olarak kabul edilip o doğrultuda hareket ederek eleştiri yapmaya çalışmak doğru bir sonuç vermeyeceği belirtilmektedir (Bilici, 2011, s. 54).

Dünyaya eleştirel gözle bakmak en doğru davranışların başında gelmektedir. Lakin bu eleştirel bakmaktan kastın ne olduğu çok önemli olarak görülmektedir. Hal böyle olunca medya okuryazarlığı eğitimi içerisinde eleştirel yaklaşım anlatılacak ise

önce eleştirel bakışın ne olduğunun öğrencilere aktarılması gerekmektedir. Şayet dünyaya gerçek manada eleştirel pencereden bakmayı bu nesillere öğretme noktasında başarılı olunursa işte o zaman medya okuryazarlığının da eleştirel olarak ele alınmasında başarı sağlanacağı düşünülmektedir.

3.1.5. Çözümlemeci Yaklaşım

Medya okuryazarlığı derslerinde yapılan çalışmaların büyük bir bölümünün çözümlemeci yaklaşımın içerisinde yer aldığı vurgulanmaktadır. İzlenen bir filmi, okunan bir gazete sayfasını veya internet sayfaları ile birlikte özellikle sosyal ortamları (ağ) incelemek çözümlemeci yaklaşımın kapsamında bir alan olarak görülmektedir. Mesela, ortaöğretim çağındaki öğrencilerin sürekli kullandığı facebook türevi sitelerin ve yazılımlarının potansiyel anlamda içlerinde ne tür tehlikeler barındırabileceklerinin sınıf ortamında bir listesinin oluşturulup (özel bilgilerin çalınması ve ifşası, sahte kimlikler ve kurulan sanal arkadaşlıklarda kötü niyetli kişilerden kaynaklanacak zararlar vb.), ortaya çıkan bu maddelerin teker teker irdelenerek öğrencilerin facebook ve türevi ortam veya sitelere bakış açılarının etkilenmesine katkı sağlanarak onlara karşı daha duyarlı ve dikkatli olmasını sağlayacağı belirtilmektedir (Bilici, 2011, s. 54-55). Fedorov (2008, s. 175) bir çözümleme işleminde yaklaşık olarak izlenmesi gereken prosedürleri şu şekilde sıralamaktadır: Öğretmen konuyu tanıtmaya işlemini yaparak konuya dair temel kavramları açıklar, bunlara dair örnekler verir, yeri geldiğinde öğrencilerin de örnekler vermesi sağlanır. Akabinde öğrencilerin bakış açıları doğrultusunda ve kendilerince örnekler verme imkânları onlara sağlanır böylece ders tek taraflı sessizlikten karşılıklı iletişim aşamasına yani diyaloga dönüşür. Yapılan ders içi bu aktivite ile öğrencinin elde edilen sonuç üzerinde kendi kontrolünün ne denli büyük bir etkisinin olduğunu hissetmesi sağlanır.

Medya okuryazarlığının en önemli aşamasının “araştırmacılık süreçleri” olduğu belirtilmektedir. Bu aşama hem çözümleyici (yapısökümü) yetenekleri hem de üretici özellikleri (inşa/üretim) içerisinde barındırdığı vurgulanmaktadır. Eğer çözümleme üretim ile birleştirilirse ortaya atılan teori uygulamaya dökülerek bu sayede öğrenci bir diğeriyle bağlantı kurarak olağan süreçler içerisinde kendi öğrenme düzeyini keşfederek kendini ifade etme olanağını da bulacağı belirtilmektedir (Jols & Thoman, 2008, s. 39). Öğrencilere röportaj yapma imkânı sunmak, uzman veya akranlarından onların bilgi

toplamasını sağlamak onların en iyi soruyu sorma becerisini geliştirmesine katkı sağlamaktadır. Yapılan bu tarz uygulamalar ayrıca öğrencilerin çözümlemeci, yorumlamacı ve pratik yaklaşımları bir arada kullanılmasına katkıda bulunmaktadır (Angell, 2005, s. 17). Medya okuryazarlığı eğitimi öğrencilerin yapılan çözümlemeci ve pratik çalışmalar sayesinde medyaya eleştirel gözle bakma becerisini geliştirdiği vurgulanmaktadır (Fedorov, 2003, s. 9). Medyaya dair çözümleme yeteneklerinin geliştirilmesi öğrencilere; kitlelere hitap eden medyanın estetik ve ideolojik kodlarının okunmasını, bu medyaların toplum üzerindeki etkilerini, ekonomik art alanlarını ve bilgi yapılarını anlama noktasında katkı sağlayacağı görülmektedir (Thoman, 1990, s. 1). Medya eğitiminin okul içi kısmının temelini teşkil eden çözümleyici yaklaşımının hiçbir akademisyen veya eğitmen tarafından reddedilmediğine ve hatta neredeyse hepsi tarafından benimsendiğine vurgu yapılmaktadır. Analitik düşünme yeteneğinin gelişmesine katkı sağlayan bu yaklaşım gündelik yaşam içerisindeki problemleri ele alma ve akabinde eğitim aşamasının sonrasında da yaşam boyu öğrenme ve bununla birlikte sorunları çözme yeteneklerinin geliştirilmesinde önemli bir katkı sağladığı belirtilmektedir (Bilici, 2011, s. 55).

3.2. MEDYA OKURYAZARLIĞI MODELLERİ

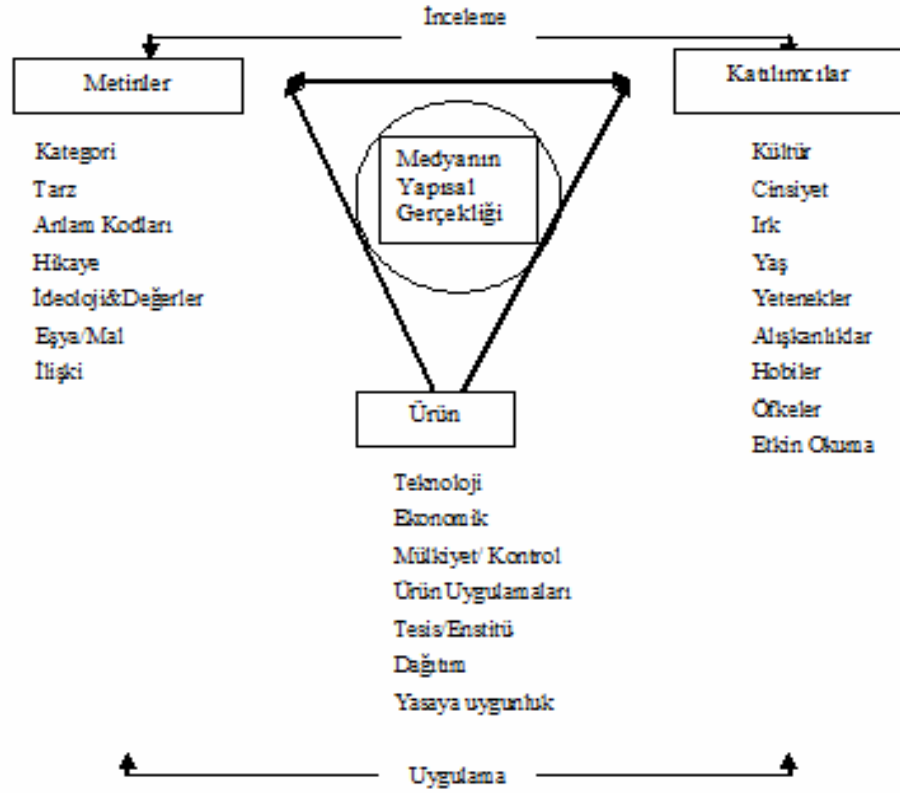
Alagözlü (2013, s. 7) medya okuryazarlığının işleyişine dair bilgiler içeren farklı modellerin varlığından bahsetmektedir. Bu modeller yardımı ile kişilerin medyaya ait mesaj ve içerikler karşısında ne şekilde davranış sergilemeleri gerektiğini belirleyeceklerine vurgu yapılmaktadır. Bu sayede medya içerik ve iletilerine hedef olan kişiler bu mesaj ve iletileri kişisel özellikleri doğrultusunda değerlendirip yorumlama yapabileceklerine vurgu yapılmaktadır. Bu başlık altında ilk olarak, Rick Shepherd'ın Geliştirdiği "*Mükemmel Medya Okuryazarlığı Müfredat Modeli*" (The Perfect Media Literacy Curriculum Model) ele alınacak, ikinci olarak, James W. Potter'ın Geliştirdiği "*Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modeli*" (The Cognitive Media Literacy Model) incelenecek ve son olarak da, J. Francis Davis'in "*Medya Eğitim Programlarının Teorik Kökenleri*" modeli açıklanmaya çalışılacaktır.

3.2.1. Rick Shepherd: Mükemmel Medya Okuryazarlığı Müfredat Modeli (The Perfect Media Literacy Curriculum Model)

Rick Shepherd'in (1992) geliştirdiği Medya Okuryazarlığı Program Modeli “İlköğretimde Medya Eğitimi: Mükemmel Eğitim Programı” isimli makalesinde eleştirel bakış açısını öğrencilerle birlikte öğretmenlerin medya eğitimi esnasında kullanabileceği zemine oturtmaktadır.

Modeldeki ana yaklaşım, tüm iletişim ve araştırma süreçlerinde gerçeğin bir temeli olduğu önermesine oturtulmaktadır. Dünyaya ait tüm yansımalar hayal ya da gerçeğin anlatılması veya tanımlanması girişimi ile bir anlamda yapıcı bir tercih ve üretici bakış açısıyla iletişime dair detayların istenmesidir şeklinde yorumlanmaktadır. Yazılı bir şekilde ve görsel olarak gerçeğe dair tarafsız tanımlarının olmadığı belirtilmektedir. Bu kavrama dair oluşan anlayış medyaya dair eleştirel bağ açısından bir başlangıç noktası olduğuna vurgu yapılmaktadır (Shepherd, 1992).

Shepherd'a (1992) göre, öğretmenlere öğretilabilir bir ortam oluşturulduğunda, öğretilecek konuya dair eleştirel söylemin de üretilmesi gerekmektedir. Buradaki öğretmekten kasıt aslında ders içerisinde medya eğitimi yapılabilecek ortamın sağlanması olarak görülmektedir. Velhasıl işlenen ders esnasında üzerinde durulan konuların medya eğitimi ile ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Eleştirel bir söylemin ortaya çıkmasına sebep olacak durumunda, medya eğitimi ile ilişki kurulan ders içeriğinin medya okuryazarlığı çerçevesinde analiz edilebilmesi demektir (Alagözlü, 2013, s. 8).



Şekil 3.1. Rick Shepherd'in Eleştirel Medya Eğitimi Modeli (Shepherd, 1992, s. 3).

Şekilde 3.1'de verilen içeriğin üç farklı ve geniş alandan söz ettiği belirtilmektedir. Bu alanların içerisinde öğrencilerin medyaya ait içerik ve mesajların yorumlanmasına yardımcı olabilecek sorunların barındığına vurgu yapılmaktadır. Bu üç geniş alanın ilkinde bakıldığında herhangi bir medya organı tarafından oluşturulan bir metin veya mesajın incelenmesi olarak görülmektedir. İkinci işlem olarak ise öğrencilerini kimlerin oluşturduğu noktasında çözümlemeler yaptırılmaktadır. Üçüncü ve son işlem aşamasında ise bir medyaya ait metnin veya görselin oluşum aşamaları irdelenmektedir. Bu kapsam dâhilinde bir sonraki başlıkta sözü edilen yapım aşamasında kullanılan yöntemler ile bu aşamayı etkileyen etmenler irdelenmektedir (Alagözlü, 2013, s. 8).

3.2.2. James W. Potter: Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modeli (The Cognitive Media Literacy Model)

Bilişsel medya okuryazarlığı modelini (The Cognitive Media Literacy Model) geliştiren Potter'a göre, şahısların medya okuryazarı olabilmeleri medya ve medyanın

sunduğu içerikler hakkında bilgi sahibi olmalarıyla mümkün olmaktadır. Ayrıca medya okuryazarlığı adına tek başına yeterli bir anlam ifade etmeyen bu bilginin kişilerin bireysel yetenek, deneyim ve becerileri ile de sentezlenip yorumlanması gerekmektedir. Yapılan bu geliştirme ve işlemle birlikte medyanın ham bilgileri şahısların kendine has değerleri yönünde anlam kazanacağı vurgulanmaktadır. Tüm bu açıklamalar doğrultusunda oluşan bu sürecin ne şekilde ve nasıl vücut bulduğunu ortaya koyan Bilişsel Medya Okuryazarlığı modeline dair altı önerme sunulmuş olup bu modelin daha iyi anlaşılması için ortaya konan önermelere kısaca bakılması gerekmektedir (Potter, 2004, s. 65-68).

Sorumluluk Önermesi (Responsibility Axiom):

Medya okuryazarlığını geliştirilme aşamasında ilk sorumluluk kişinin kendisi ile alakalıdır. Şayet şahıs medya okuryazarlığına dair kendi sorumluluklarını kabul etmez ise değişim aşaması için gerekli olan isteklendirme(motivasyon) olmaz. Hükümet, aile, iş dünyası din ve medya gibi kurumlar bireye yardım noktasında katkı sağlayabilir, eğitim kurumlarının bu aşamada medya okuryazarlığının geliştirilmesi için temel bilgi unsurlarını sunarak sebepler ortaya koyma sorumluluğu vardır. Lakin medya okuryazarlığı bakış açısını kabul edip bu alana dair gelişmişliğini artırmak adına sürekli çalışıp araştırmak şahısların sorumluluğundadır. Ayrıca anlamlı bir değişim ve dönüşümün gerçekleşmesi adına şahıslar medya okuryazarlığının gelişiminin önemine inanmalıdır (Potter, 2004, s. 65).

Etki Önermesi (Effects Axiom):

Medya okuryazarlığı ile alakalı ortaya konan her önermenin altında insanlığın medya ve medyaya dair içeriklerden ne denli etkilendiğini gösteren bir teori olması gerekmektedir. Diğer konuların hepsi aslında bu ana konu doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Bu etkiler konusu olumsuz ve olumlu konuların hepsini içermelidir. Yalnızca olumsuz etkilerden uzak durmayı hedef alan bir önerme işin tepkisel boyutunu oluşturmakta ve bu boyut kişilerin nereye gidip nereye gidemeyeceğini belirtmektedir (Potter, 2004, s. 66).

Şayet medyanın insanları nasıl etkilediği konusu bilinmez ise kişilere gündelik hayatlarında medya ve içeriklerine dair olumsuz etkilerinden uzak durma adına stratejiler sunmak pek anlamlı durmamaktadır. Bunun yanında olumsuz etkiler

bilinmediği sürece ülkeye dair çıkarılan yasalar noktasında öneriler ortaya koymakta pek doğru bir hareket olarak görülmemektedir (Potter, 2004, s. 66).

Yorumlama Önermesi (Interpretation Axiom):

Yorumlama denen şey insan aklına dair anahtar özellik olarak görülmektedir. İnsan zihninin hayal etme, varsayımda bulunma, fanteziler üretme, duyguları ortaya koyma, kısa yollar oluşturabilme, duygu yansımaları ile uğraşabilme açısından bilgisayarlardan daha karmaşık bir yapıya sahip olduğu belirtilmektedir. Bundan dolayı sorulan aşağıdaki sorular basit olarak verilecek cevaplardan fazlasına ihtiyaç duymaktadır. “Neden insanlar medyaya ait özellikle belli mesaj ve içeriklere odaklanırken diğerlerini göz ardı ederler?”, “Kişiler medyaya ait mesajları nasıl anlarlar?”, “İnsanlar medyaya ait mesajlardan kendilerine ait anlamları nasıl oluştururlar?”. Sorulan bu sorulara tatmin edici cevaplar ortaya koymak iyi bir mantık yürütme ile olabilmektedir. Bu önerme bilişsel psikolojinin sorulan bu sorulara yanıt vermek adına medya okuryazarı olmanın ne anlam taşıdığı ve okuryazarlığın neden çok fazla önemli olduğu ile alakalı bir mantık ortaya koyma anlayışına dayanmaktadır (Potter, 2004, s. 67).

Paylaşılan Anlamanın Önemi Önermesi (Importance of Shared Meaning Axiom):

İnsanların dıştan gelen ikazları anlaması gerekir. Bu şekilde diğer insanları anlayabilir ve o insanlarla iletişim kurma noktasında yaygın sembolleri kullanabilir. Şayet belli bir kavram için insanlar farklı bir kelime ortaya koysa idi bu noktada anlamanın paylaşılması olanaksızlaşırdı. Bir kavram ve bu kavrama dair tasarlanan sembolü arasında var olan belli bağlantılar kabul edilmelidir(kelime, ses, grafik, hareket, koku vs.). Bu durum matching meaning (eşleşmiş anlam) şeklinde adlandırılmaktadır. Ayrıca bu, medya okuryazarlığı modeline ait önemli bir parçadır (Potter, 2004, s. 67).

İyi bir okuryazar olmak insanların anlam yapılandırması ve anlam eşleştirmesi yapmalarını gerektirir. Bununda ötesinde insanların bir yetkinin ne zaman “anlam yapılandırılması” ne zaman “anlam eşleşmesi” gerektirdiğinin bilincinde olması önemlidir. Medya ve içeriklerinde insanların kariyerleri, hayatları, duygusal sorumlulukları, ilişkileri ve bunların yanında diğer kişisel özelliklerinin amaçlarını

anlamlandırmasına olanak sunmak doğru kabul edilmez. İnsanlar bu ve benzeri kişisel problemlerinin üzerinde kendi denetimlerini sağlamalıdır. Bunun yanında yaygın kavramlar için kendi anlamlarını oluşturmalarını beklemek, böylelikle ana iletişimi insanların anlamasına yardım eden ortak paylaşılan anlamları göz ardı etmek ise diğer bir kusur olarak görülmektedir (Potter, 2004, s. 67).

Güç Önermesi (Power Axiom):

Şayet bilginin güç olduğu kabul edilirse kişiler kendi anlam yapılarını oluşturacak farklı bilgilere gereksinim duyacaktır. Bu bilginin olmaması demek olumlu doğrultuda anlamlı değişimlerin sağlanamayacağı anlamını taşımaktadır. İnsanlar özellikle beş noktada farkındalığa ihtiyaç duymaktadırlar. Bunlar: (1) medya içeriği, (2) medya etkileri, (3) medya endüstrileri, (4) insanın kendisi ve (5) gerçek dünya. Bu beş alan bilgisi insanların bilgi arama, ulaşılan bu bilgi ile çalışma ve oluşan bu bilgidan insanların kendi amaçlarına hizmet adına gerekli olanları yapılandırması ile alakalı daha etkili kararlar ortaya koyabilmektedir (Potter, 2004, s. 67).

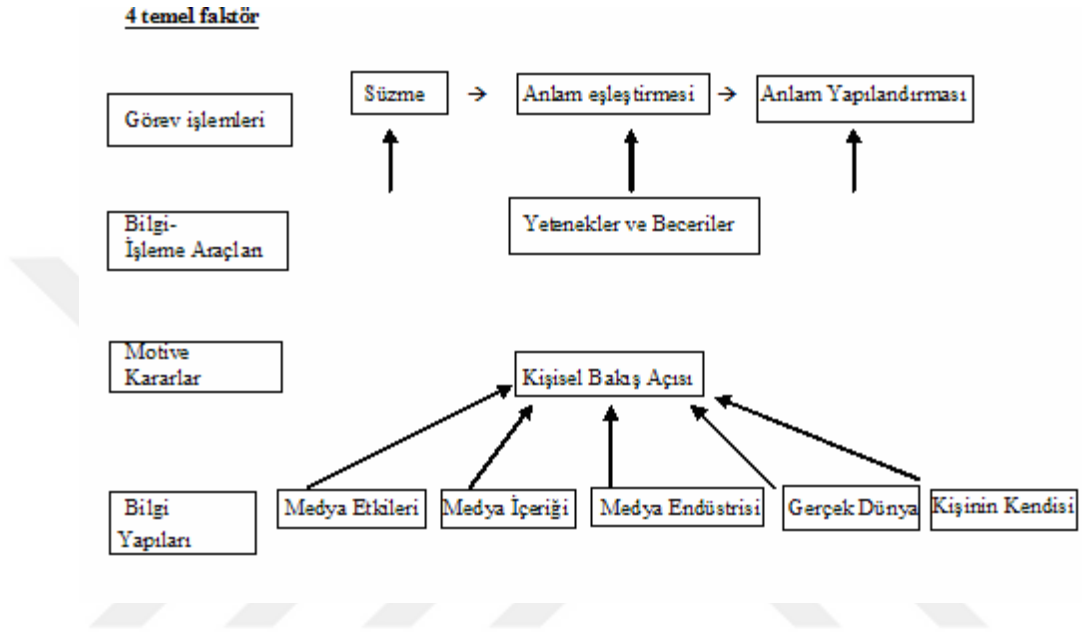
Bu bilgi insanlara ilan etmek ve bilgiyi işleme adına daha çok seçenek sunar. İnsanlar süreç içerisindeki tüm aşamalara dair seçeneklerden emin olurlarsa daha etkili kararlar verebileceklerdir. Bunun yanında insanlar gerçek dünya ile medyadan yansıtılan dünya arasındaki çizgiyi görmelerine katkıda bulunacak bir bakış açısını elde edeceklerdir. Bilgi insanların medyaya ait dünya içerisinde daha düzgün bir biçimde hareket sağlamalarına katkıda bulunan açık yollar göstermektedir (Potter, 2004, s. 68).

Hedef Önermesi (Purpose Axiom):

Medya okuryazarlığının amacı kontrol unsurunu medyadan, okur, izler, dinler kitleyi oluşturan insanlara doğru kaydırmaktır. Şayet insanlar medya alışkanlıkları, medya aydınlatmaları ve bu medya aydınlatmalarının sonuçları noktasını düşünmedikleri takdirde kontrol medyanın eline geçer. Bakıldığında bugün alışkanlıkların açıklanmasına ve medyaya ait mesajları ifade etmek adına otomatik tekrarlarla düzenlenen kontrolün büyük bir bölümü medyaya dayanır. Medya okuryazarlığını daha çok geliştirme ile insanlar kontrolün büyük bir kısmını kendi ellerine alırlar. Bununla birlikte ellerinde bulunan seçeneklerin (ifade etme, aydınlatma veya etkinin) daha çok farkına vararak bilinçli olup ortada olan bu seçenekler arasından bireysel hedeflerine daha uygun olanlar noktasında seçim yaparlar. Bunu yapmanın yolu

ise insanların bakış açılarına dair daha fazla şey bildiklerinde mesajları hedeflerine ulaştırma adına daha fazla ve etkili kullanmaktan geçmektedir (Potter, 2004, s. 68).

Yukarıda maddeler halinde verilen önermelere dayanan Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modeli, Şekil 3.2’de verilmiştir.



Şekil 2.2. Potter’ın Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modeli (Potter, 2004, s. 69)

Bilginin daha bilinçli bir şekilde ele alındığı bu Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modelinde dört temel faktör yer almaktadır (Potter, 2005, s. 33-39). Bu faktörlerden ilki bilgi yapıları olarak görülmektedir. Bilgi yapılarının içeriğini medyanın içeriği, medyanın etkileri, medya endüstrileri ve kişinin kendisi ile gerçek dünya oluşturmaktadır. İnsanlar sayılan bu beş noktada ne kadar çok bilgi birikimine ve farkındalığa sahipse, bilgiyi arama, ona ulaşma ve bu bilgiyi kullanma hususunda o denli başarı sahibi olmaktadır. Medya okuryazarlığı seviyesi düşük olan kişi bir şeyin yalnız ne olduğunu bilmekteyken, medya okuryazarlığı seviyesi iyi olan bir kişi bir şeyin ne olduğunun yanında o şeyin nasıl ve neden olduğunu da bilmektedir. Bir alanda yeterli bilgi ve tecrübeye sahip kişi kendisine aktarılan mesaj ve bilgileri o alanda bilgi ve tecrübe düzeyi daha az olan kişiye göre daha net ve kolay bir biçimde anlamaktadır. Bu sayede kişi, kendisine aktarılan mesaj ve içerikleri daha kolay olarak sınıflandırıp onlara dair yorumlar yapabilmektedir.

İkinci faktörde ise bilgiler vasıtasıyla kişisel bakış çerçevesi oluşup bunlardan faydalanılarak kararlar alınmaktadır. Burada asıl hedef, faal bir şekilde kişisel perspektifi kullanarak oluşturulan bilgiler doğrultusunda kararlar almaktır. Bireyler kendi amaçlarından ne denli emin olur ise bilgiyi arama ve bu bilgi hususunda karar alma noktasında o denli başarı elde etmektedir. Daha çok medya okuryazarı olmak, karar verme noktasında insanın kişisel bakış açısını olduğundan daha etkili bir şekilde kullanması demektir.

Üçüncü faktör ise insanların bilgileri işleme elemanları olan beceri ve yeteneklerini kullanmasıdır. Bu becerilerin varlığı kişiyi doğrudan medya okuryazarı yapmamanın yanında bu amaç yolunda sadece bir araçtır. İnsanların medya okuryazarı olabilmesi için bu yeteneklerinin yanında buna dair becerilere de sahip olması anlamına gelmektedir. Örneğin; yetenek bir kişinin sembollerden oluşan kelimeleri okuyup algılayabilmesi iken beceri ortadaki bu okuma seviyesini daha üst noktalara ulaştırması ve okuduğu şeylerden etkin bir biçimde anlamlar çıkarabilmesidir denmektedir.

Dördüncü faktör ise süzgeçten geçirme, anlam eşleştirme ile birlikte anlam yapılandırılmasında oluşan bilgiyi üretme sürecidir denmektedir. Süzme veya süzgeçten geçirme ile kişiler kendilerine sunulan içerik ve mesajlardan hangilerinin dikkate alınması gerekip, hangilerinin elenmesi gerektiğine karar vermektedirler. Bu sayede kişiler onlar için anlamı olmayan mesajları elerken işlerine yarayacak mesajları alırlar. Bir diğer aşamada kişiler yaptıkları anlam eşleştirmesi sayesinde medya okuryazarlığına dair ana yeteneklerini de kullanarak semboller vasıtası ile aktarılan mesajları tanımlamaktadırlar. Son noktada ise anlam eşleştirmesi aracılığı ile oluşturulan bu mesajlara kişilerin bilgi ve becerileri ışığında anlamlar izafe edilmektedir. Yani aktarılan mesaj irdelenmektedir.

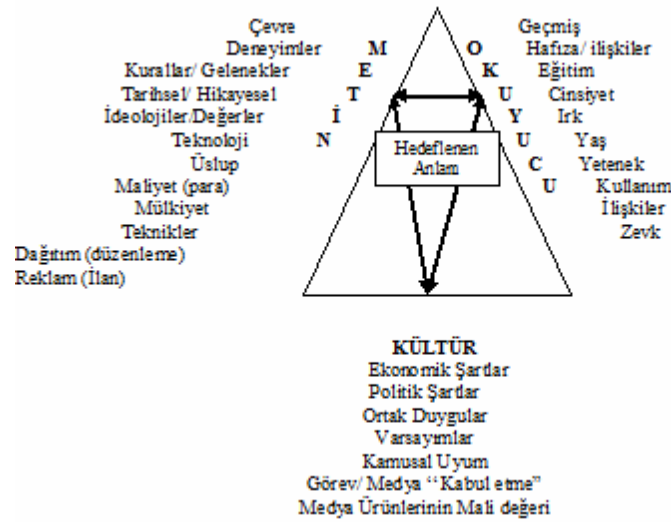
Sayılan bu dört faktör etkileşimli bir biçimde bir sistem içerisinde çalışmaktadır. Bu etkileşimden dolayı herhangi bir alanda olan güçsüzlük diğer bir alandaki işlevsellik ve etki seviyesinin de düşmesine sebep olmaktadır. Bunun yanında bazı faktörlerin güçlü olması demek bu etkileşim ile birlikte diğer faktörlerinde güçlenmesini gerektirmektedir. Medya okuryazarlığını geliştirebilmenin temelini oluşturulması noktasında beş güçlü bilgi yapısından bahsedilmektedir. Bu maddeler yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi; medya içeriği, medya etkileri, medya endüstrisi, kişinin

kendisi ve gerçek dünya şeklinde sıralanmaktadır. Bu beş alandaki bilgi sayesinde insanlar görev-bilgi işlemleri esnasında olduğundan fazla farkındalık sahibi olup bu sayede bilgi arama, aradığı bu bilgi ile çalışma ve şahsi hedeflerine hizmet etme adına fayda sağlayacak anlamı oluşturma ile alakalı daha düzgün kararlar alabilmektedir (Potter, 2004, s. 69).

3.2.3. J. Francis Davis: “Medya Eğitim Programlarının Teorik Kökenleri”

Bu teoride ‘Televizyon insanlara bir şey yapmaz, insanlar televizyonla bir şey yapar’ görüşünün hâkim olduğu ve daha aktif bir perspektiften anlam çıkarmayı öne çıkarıldığı görülmektedir. Yalnızca gözlemleyicinin bir kısım arzularına erişmesine katkıda bulunulması gerektiği vurgulanmaktadır (Apak, 2008, s. 28).

Bu modele göre öğrencilerin belirli standartlar oluşturmalarına katkısı olan ana aşama bu uygulamaya dönük becerilerin gelişimine öneride bulunmaktadır. Bu beceri geliştirme katmanlarının öğrencilere öğretmenin standartlarını dayatmaktan ziyade “izledikleri programlara dair görüşlerini ifade edebilecekleri yeterlilik” için hazırlandığı vurgusu yapılmaktadır (Apak, 2008, s. 29).



Şekil 3.3. J. Francis Davis’in Medya Eğitim Programlarının Teorik Kökenleri Modeli

Şekil 3.3.’te ortaya koyulan modelde üç bölümden oluşan bir yapı görülmektedir. Bu bölümler Metin, Okuyucu ve Kültür şeklinde tanımlanmaktadır. Metin bölümünde, metinlere ait içerikler, yapı ve tarza vurgu yapılmaktadır. Okuyucu bölümünde ise

okuyucuların fiziksel ve ruhsal özellikleri ve geçmiş yaşantıları şeklinde bir ayırım yapılmaktadır. Kültür bölümünde ise kültür ile oluşan politik durumlar ve ortak kararların saptandığı görülmektedir (Apak, 2008, s. 29).

Yukarıda verilen her üç modelden de anlaşılacağı üzere medyanın yansız olmadığı ve bireyler üzerinde yönlendirici bir tarafı bulunmaktadır. Aslında önemli olan şeyin yapılan bu yönlendirmelerin doğru olarak algılanması ve yorumlanması olduğuna da vurgu yapılmaktadır (Apak, 2008, s. 29).

3.3. MEDYA OKURYAZARLIĞI HAREKETİNDE YEDİ BÜYÜK TARTIŞMA

Yaklaşık yetmiş yıl gibi bir serüvene sahip medya eğitimi zaman ilerledikçe farklı merhalelerden geçerek boyut değiştirdiği görülmektedir. Başlangıç aşamasında korumacı bir yaklaşımla ortaya çıkan medya eğitiminin o zamanki amacının insanları kişisel olarak ve özellikle de çocuk ve genç nüfusu kitle iletişim araçlarından yansıyan içeriklerin olumsuz etkilerinden korumak olarak görülmektedir. Tam da bu noktada yasakların ve korumanın ön plana çıktığı bir medya eğitimi ile insanların bu zararlardan ancak medyadan uzak durarak korunabilecekleri tezi savunulmaktadır. Zamanın ilerlemesi ile birlikte gelişen ve değişen teknolojinin sürekli bir değişim içerisinde insanların iletişim ortamlarından uzak duramayacağı gibi, televizyon ve bilgisayarın artık insanlığın hayatının vazgeçilmez unsurlarının en başında yerlerini aldıkları da görülmektedir. İşte bu noktada, değişen bakış açıları da medya eğitimine dair süregelen anlayışın dönüşmesine vesile olmaktadır. Medya eğitiminde o eski korumacı anlayıştan çıkılıp son dönemlerde artık öncelikli amaç olarak insanlara karşılaştıkları medyalara ait mesajları çözümleme yetisinin kazandırılması hedeflenmektedir. Yalnız burada dikkat edilmesi gereken noktanın medya iletileri karşısında yapılan bu çözümleme becerisinin eleştirel düşünme çerçevesinde vuku bulduğu olarak görülmektedir (Seylan, 2008, s. 86). Hobbs (1998) bu noktada medyaya ait bir iletinin çözülmesi aşamasında genellikle eleştirel bakış açısının yanında psikoloji, sosyoloji, tarih ve sanat gibi alanlardaki bilginin gerekliliğine de vurgu yapmaktadır.

Korumacı yaklaşım olarak adlandırılan ve çocukların medyadan uzak durarak o mecralara ait mesaj ve içeriklerinden korunabileceklerini savunan bu anlayışa karşı ortaya çıkan bu yeni akımla birlikte medya eğitimine karşı sergilenen bu kısır bakış

açısının değişerek daha üretken ve geniş bir perspektifle gün yüzüne çıktığı görülmektedir. Tüm bu gelişmelere ve değişimlere rağmen dünya üzerindeki medya eğitiminin ortak bir noktada buluşulup devam etmediği gözden kaçmamaktadır. Bu doğrultuda gerek medya okuryazarlığı dersinin işlenişine ilişkin, gerek kullanılacak yaklaşımın hangisinin fayda sağlayacağı ve gerekse de bu dersi verecek öğretmenlerin eğitimlerine dair bir sürü alandaki tartışmalar hala sürmektedir. Bu noktalar düşünüldüğünde medya eğitiminin henüz tam anlamıyla başarıya ulaşmış bir eğitim olmadığı ve bu noktada kat edilmesi gereken yolun çok daha olduğu düşünülmektedir (Seylan, 2008, s. 86).

Hobbs (2004) yukarıda tartışılan konuların içeriğine dair cevapların bulunması adına “Medya Okuryazarlığı Hareketinde Yedi Büyük Tartışma” isimli yazınında medya okuryazarlığına ilişkin tartışma konusu olan yedi soruyu maddeler halinde şu şekilde sıralamaktadır: (1) Medya okuryazarlığına dair eğitim çocukların ve gençlerin medyanın olumsuz etkilerinden korumasını amaçlamalı mıdır? (2) Medya içeriği üretimi medya okuryazarlığı eğitimine dair temel bir özellik olmalı mıdır? (3) Medya okuryazarlığı alan olarak popüler kültür metinlerine odaklanmalı mıdır? (4) Medya okuryazarlığının daha direkt bir politik ve ideolojik gündemi olmalı mıdır? (5) Medya okuryazarlığı okul temelli ilköğretim ile orta öğretim eğitim ortamlarına odaklanmalı mıdır? (6) Medya okuryazarlığı kendi içerisinde özel bir konu olarak mı öğretilmelidir, yoksa hâlihazırdaki konuların içerisine mi yerleştirilmelidir? (7) Medya okuryazarlığı alanındaki girişimcilerine medya kurum ve kuruluşları tarafından maddi olarak destek verilmeli midir? Bu tartışmaya dair maddeler halinde sunulan yedi sorunun açılımına bakıldığında ise:

1. Medya okuryazarlığına dair eğitim çocukların ve gençlerin medyanın olumsuz etkilerinden korumasını amaçlamalı mıdır?

Medya okuryazarlığının çocuk ve gençleri medyadan yansıyan olumsuz etiklerinden korumasının amaçlanması düşüncesi yakın geçmişte dünya üzerindeki etkisini kaybettiği belirtilmektedir. Bununla birlikte bu görüşün yerine ortaya çıkan yeni yaklaşımla çocuk ve gençlerin vatandaşlık, politika ve demokrasi türevi kavramlara dair farkındalıklar artırılmaktadır (Sandroni'den aktaran Hobbs:2001). Bunların yanında sınıf çatışması, ırkçılık ve cinsiyetçilik gibi yakın geçmişte önem kazanmış ve

toplumları fazlasıyla ilgilendiren konulara dair ortaya çıkması gereken yaklaşımlar veya yıkılması gereken önyargılarda medya okuryazarlığının birincil konuları arasında yer bulmaktadır (Seylan, 2008, s. 87).

Medya okuryazarlığı eğitimini eski anlayış olan korumacı yaklaşımla devam ettiren ülkelerden bir tanesi Amerika Birleşik Devletleridir. Amerika’da medyanın çocuklar açısından bir risk unsuru olarak görüldüğü belirtilmektedir. Bunun yanında medya okuryazarlığı da koruyucu eleman olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının çocuk ve gençler açısından olumsuz etkiler barındırdığı görülebilir; mesela, medya içeriklerinde gerek sigara gerekse alkole dair teşvik edici unsurların olduğu görülmektedir. Farklı bir açıdan bakıldığında aslında medyanın ve medya okuryazarlığı dersinin katkısı ile birlikte çocuk ve gençlere sigara, alkol ve uyuşturucu maddelerin zararlı yanları hakkında bilgilendirmeler yaparak bu sayede onların bu zararlı maddeleri kullanmalarını başlamalarının önüne geçilebileceği düşünülmektedir. (Austin ve Johnson’dan aktaran Hobbs:2001).

Bu tarz bir düşüncenin egemen olduğu bir toplumda çocuk ve gençler medyanın zararları karşısında korumaya muhtaç savunmasız bireyler olarak görülmektedir. Derslerde eğitimcilerin kitle iletişim araçlarının çocuk ve gençlere olumsuz etkilerinden söz etmesi ve bu olumsuz etkilerden korunmak için sözü edilen olumsuzlukları barındıran program ve içeriklerden uzak durulmasını söylemesi, bunun yanında böyle bir içeriğe sahip programla karşılaşıldığında o kanalın hemen değiştirilmesini veya televizyonun hemen kapatılmasını teşvik eden bir medya eğitim sisteminde bu eğitimi alan çocuk ve gençlerin aktif bir şekilde derse katılması pek mümkün görülmemektedir (Seylan, 2008, s. 87)

Bu eğitim esnasında kitle iletişim araçlarının zararlarının anlatılmasına eğilim görülürken, çocuk ve gençlerin bu noktada medya ile aralarındaki ilişkiye zarar verildiği noktasına Buckingham’ın vurgu yaptığı görülmektedir. Zamane medya okuryazarlığında çocuk ve gençlere ısrarla medya içerik ve mesajlarına dair olumsuzlukların anlatılıp onlara çözümleme ve sorgulama yeteneklerinin geliştirilmesi yönünde eğitimin verilmemesi ile birlikte bu taze beyinlerin kitle iletişim araçlarına ait içerik ve mesajlardan haz aldıkları gerçeğinin göz ardı edilmemesi gerektiğine de vurgu yapılmaktadır (Hobbs:2001:3). Asıl öneme sahip olan şeyin bu taze beyinlerin medyaya

dair aldıkları hazdan onları mahrum bırakmadan onlara kitle iletişim araçlarını doğru kullanım şekillerini aşilayarak medya içeriklerine dair okumaları eleştirel bir gözle çocuk ve gençlerin aktif olarak katılım sağlayacakları derslerde onlara aşilamaktır. Uygulanacak olan böyle bir ders işleyişi ile birlikte genç nesillerin elde ettiğı bu bilgileri hayatlarında tatbik etmelerine yardımda bulunulacak, aktif bir şekilde katıldığı derste medya içeriklerine dair eleştirel bir bakışla okudukları mesajlar veya çözümledikleri içeriklerden etkilenererek ya da esinlenerek medyayı takip edeceklerine vurgu yapılmaktadır. Bunların da ötesinde medyanın sadece zararlarının anlatıldığı ve uygulamanın yapılmadığı bir derste öğrenciler yalnızca derste dinledikleriyle kalacak ve bu bilgileri uygulamadığı için hayatına tatbik edemeyecek denmektedir (Seylan, 2008, s. 87). Bu kadar açıklamadan da anlaşılacağı üzere zamanın değişimi ile birlikte teknolojiler ve bunun yanında en önemlisi beyinler ve nesiller de değişim geçirmektedir. Hal böyle olunca değişimin kaçınılmaz olduğu bir dünyada eğitim sisteminin de değişmesi gerekmektedir. Ezberci ve korumacı yapıdan çıkılıp yepyeni bir boyut ile araştırmacı ve eleştirel bir bakış açısı ile dünyaya bakan nesillerin yetiştirilmesi noktasında gayret sarf edilmesi gerektiğinin daha doğru olacağı düşünülmektedir.

2. Medya içeriğı üretimi medya okuryazarlığı eğitime dair temel bir özellik olmalı mıdır?

Eğitimcilerin çoğı yeni neslin kendilerine ait medya içerik ve mesajlarını veya iletilerini oluşturmada medya mesajlarına dair eleştirel bir çözümleme yapamayacaklarını savunmaktadır. Medya eğitimin tamamlanması aşamasındaki ana etmen onların okuma ve yazma etkinliklerinin olduğuna vurgu yapılmaktadır. Özellikle İngiltere ve Kanada’da medya okuryazarlığı derslerinde sürekli başvuru olan metodun medya iletileri üretimi olduğu görölmektedir. Bunun yapılmasının amacı ise öğrencilerin okuma ve yazma ile birlikte değerlendirme yapmaya dair yetilerinin geliştirilmesi ve bunun yanında bu çocuklar tarafından oluşturulan mesajların eğitimciler tarafından değerlendirilerek öğrencilerin oluşturdukları bu mesajlara dair beklentilerini öğrencilere sunarak katılımcı bir üretim süreci ortaya çıkmasına katkı sağlaması olduğu vurgulanmaktadır (Workshop’tan aktaran Hobbs:2001:3).

Yapılan bu çalışmalarda öğrencilerin hem tekil olarak oluşturdukları mesajlar değerlendirilirken bunun yanında grupsal mesaj oluşturma ve oluşturulan bu mesajların nasıl yorumlandığı da öğrenciler tarafından daha iyi bir şekilde idrak edilmektedir. Yapılan tüm uygulamalarla birlikte tüm öğrencilerin analiz yöntemlerini öğrenerek kendilerinin bu değerlendirme aşamasında nelere dikkat edip etmeyeceklerini de görmektedir. Yine bununla birlikte yapılan grup çalışmaları sayesinde öğrencilerin analiz esnasında dikkat edip etmediği şeylere aynı mesaja dair bir diğer arkadaşının bakış açısı noktasında nelere dikkat edip etmediğini görme şansı yakalamaktadır.

Tüm bu bakış açılarının dışında bir grup insanların düşüncesi ise çocukların oluşturdukları mesajlarda profesyonel örneklerin taklidinin söz konusu olacağı görüşünün hâkim olduğu görülmektedir. Bu düşüncenin sahipleri ayrıca hâlihazırdaki medya içerik ve iletilerinden yola çıkarak oluşturdukları yeni iletilerde taklitçi mesajlar ürettiklerinden, böyle bir çalışmanın taklide dayalı olmasından dolayı öğrencilere katkısı olamayacağına vurgu yapılmaktadır. Tüm bunların sonucu olarak öğrencilerin medyaya dair bir mesaj oluşturma gücü olmadığını düşünmesiyle kendilerinde eleştirel bakışın yok olacağına da değinilmektedir (Hobbs:2001:4). Diğer taraftan Buckingham (2006, s. 83-84) öğrencilerin medya içerik veya mesajlarını oluştururken aslında medyanın kullanmış olduğu dili de öğrendikleri, kendilerinin ve arkadaşlarının mesajlarını değerlendirme esnasında ise eleştirel bakış açılarını da kullandıklarını belirtmektedir.

Öte yandan dersliklerdeki teknik donanım yetersizliği okullarda medya eğitiminin tam manasıyla yapılmasına sorun teşkil etmektedir. Gerekli teknik altyapının birçok ülke okullarında olmadığı bilinmektedir. Bunun yanında aynı ülke sınırları içerisinde dahi bu eşitsizliğin örneklerine rastlanmaktadır (Seylan, 2008, s. 87). Bu konu aslında medya eğitiminde eşitsizlik olarak düşünülse de aynı zamanda daha önceki konularda da vurgu yapıldığı üzere sayısal eşitsizliğin sonuçlarından birisi olarak düşünülmektedir.

Bu görevi icra eden öğretmenlerin nitelik anlamındaki yetersizlikleri de olayın farklı bir boyutu olarak görülmektedir. Öğrencilerin oluşturdukları ileti ve mesajların değerlendirilmesi noktasında yeterli altyapıya sahip olmayan öğretmenlerin bu aşamada zorluk çektikleri düşünülmektedir. Bunun yanında gereken eğitimi alamamış

öğretmenler öğrencilerini medya mesajları oluşturmaları aşamasında gerekli şekilde yönlendirme yapamamaktadır (Buckingham, 2006, s. 83). Ortaya çıkan bu gerçek aslında dünya üzerinde medya okuryazarlığına dair en büyük sıkıntılardan biri olarak durmaktadır. Medya okuryazarlığı eğitmenliği yapan kişilerin gerekli eğitimi almamış olması bu donanımdan yoksun olmalarını doğurmaktadır. Türkiye örneğine bakıldığında medya okuryazarlığı dersini bir iletişim fakültesi mezunu değil de sosyal bilgiler mezunu kişiler tarafından verilmesi ile birlikte bu eğitimin tam manasıyla amacına veya hedefine ulaşmasında sekteye uğradığını bariz olarak göstermektedir.

3. Medya okuryazarlığı alan olarak popüler kültür metinlerine odaklanmalı mıdır?

Medya okuryazarlığı ders işleyişlerinde popüler kültüre dair metinlerin bulunup bulunmayacağının gerekliliğine ilişkin değişik görüşler bulunmaktadır. Bir grup, eğitimin yalnız sofistike ve klasik metinler üzerinden yürümesi gerektiği düşüncesinde iken, diğer bir tarafta güncel hayata dair metinlerin derslerde analiz edilmesinin öğrencilerin kendilerini geliştirmesine katkı sağlayacağını savunmaktadır (Seylan, 2008, s. 89). Bu grup medya okuryazarlığının popüler kültüre dair medya metinlerine odaklandığının görüldüğünü belirtilirken, ilk ve orta öğretim okullarında sınıf içerisinde popüler medya metinlerinin kullanılmasının değerleri ve oluşturacağı tuzakları noktasında ciddi tartışmaların olduğuna vurgu yapılmaktadır (Greenaway, 1997; Hart, 1997). Bu doğrultuda aslında okulların kuruluş amaçlarının her kademedede elektronik şekilde iletilen halleri de dâhil olmak üzere popüler kültüre ait değerlerin azaltılması için kurulduğu söylenmektedir (Aronowitz & Giroux, 1991, s. 153). Popüler kültüre ait metinlerin sınıf içerisindeki alışlagelmiş işleyişi zorlayabileceğine ve bozabileceğine değinilirken öğrencilerin öğrenme ile birlikte iletişimde olması gereken süreçlere dair gelişim gösteren anlayışlarıyla alakalı epistemolojik konuları tartışmak adına öğrenci ve öğretmenlere olanaklar sağlar denmektedir (Dewing, 1992; Giroux, 1994). Bu görüş doğrultusunda güncel yaşama ait metinlerin toplumsal bilgiye katkı sağlayacak objeler olarak kullanıldıklarında, öğretmenler ve öğrenciler açısından geleneksel düşünceler ve konu alanlarının bulundukları sınırların ilerisine geçmeleri noktasında yardımcı olabileceği ve tarihsel, metinsel ve ideolojik analizlerin birleştirilmesi adına olanak sağlayabileceği vurgulanmaktadır (Hobbs, 2004).

Öğrencilerin televizyonda her gün karşılaştıkları bir dizi veya reklamdan yola çıkılarak bunlara dair mesajların analiz edilmesinin bu dersin ömür boyu eğitim hedefine katkı sağlayacağı görülmektedir. İnsanların her gün medyalardaki olumsuz etkilere maruz kaldıkları açık olarak görülmektedir. Medya okuryazarlığı dersinin ana amacı çocuk ve gençleri bunun yanında ebeveynleri bu olumsuz etkiler karşısında bilinçlendirmek olduğuna vurgu yapılıyorsa, uygulama şeklinin tabii olarak eğitimi alan kişinin gündelik yaşam kıstaslarına uygun olarak ona seslenmesi gerekmekte ve öte bir söylemle uygulanabilirliğinin olması gerekmektedir (Seylan, 2008, s. 89).

Örneğin derslerde çocukların zarar göreceği sigara, alkol ve uyuşturucu gibi zararlı maddelerin olduğu bir kısa film, kamu spotu veya reklam gibi bir çalışmanın üzerinde çözümleme yapıp anlatılmaya çalışıldığında çocuklar bu yapıtlardaki olumsuzlukların neler olduğunun daha iyi bir şekilde farkına vararak kavrama noktasında daha ileri seviyeye gelecektir. Bununla birlikte böyle bir eğitim görmüş olan çocuk okuldaki aktif dersi evde maruz kalacağı olumsuz içeriklerde uygulayarak eleştirel bir bakış açısının kendisinde gelişmesi ile bu yaklaşımla değerlendirmelerde bulunacağı görülmektedir. Olaya bu açıdan bakıldığında ise popüler kültür unsurlarının medya derslerinde kullanılmasının olumlu sonuçlara ışık tutacağı düşünülmektedir.

4. Medya okuryazarlığının daha direkt bir politik ve ideolojik gündemi olmalı mıdır?

Eleştirel vatandaşların oluşmasını radikal demokrasinin gelişmesiyle eşleştiren post modern siyasal projenin bir parçasının medya okuryazarlığı olduğu düşünülmektedir (Aronowitz & Giroux, 1991). Bu ifadelerden yapılabilecek çıkarımlara bakıldığında medya okuryazarlığının asıl amacının ülkelerin demokrasilerine yarar sağlayıp katkıda bulunabilecek eleştirel vatandaşlar yetiştirmek olarak görülmektedir (Seylan, 2008, s. 90). Medya okuryazarlığı dersinde, öğrenciler medya içeriklerinde karşılaştığı politik, sosyal ve ekonomik şifrelerin çözümlerini öğrenmektedir. Ele alınan mesajı oluştururken kullanılan iletinin ve dilin vermeyi hedeflediği siyasi ya da sosyolojik amaca değin mesajı inceleyen öğrenciler, elde ettiği eleştirel bakış açısı sayesinde iletişim araçlarından verilmek istenen içerik ve mesajlara dair analizler yapar denmektedir. Bu aşamada öğretmenin görevinin ise öğrencilerine eleştirel bakış açılarını geliştirebilecekleri ortamı onlara hazırlamaktır. Öğretmenler öğrencilerin medya iletileri

karşısında özgürce düşüncelerini ifade etme olanağı sağlayıp onları doğru bir biçimde yönlendirerek onlara yaptıkları eleştirilerin sağlıklı olmaları noktasında katkıda bulunması gerekmektedir (Seylan, 2008, s. 90).

Yalnız işin bu aşamasında bu dersi veren öğretmenlerin kişisel görüşlerinin ön plana çıkması ve bunları derste ifade etmesi gibi bir endişe ortaya çıkmaktadır. Bu tarz bir işleyişin olduğu derste öğretmenlerin derslikleri kendi görüş ve düşüncelerini ifade ettiği bir ortam olarak kullanması ile birlikte öğrenciler derste öğretmenlerinin bu görüş ve düşüncelerinden etkilenecekler ve buda dersin tarafsızlığını yitirmesine sebebiyet verecektir denmektedir. Hâlbuki bu eğitimde öğretmenlerin izlemesi gereken yol kendi düşünce ve görüşleri ışığında, kendi doğru ve yanlışları doğrultusunda öğrencilerini yönlendirmek değil, öğrencilere özgür bir şekilde kendilerini ifade etme ortamı sunarak onların kendilerine has ifade becerilerini ortaya çıkarmalarına yardımcı olmaktır. Medya derslerinin içeriğindeki politik gündem yalnız çözüm bekleyen bir iletide bulunan veya bu mesajda kullanılan politik dilin irdelemesine dair olabileceği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte derste öğretmenlerin dilinden yansıyacak herhangi bir politik söylemle ders amacının dışına çıkacağı vurgusu yapılmaktadır (Seylan, 2008, s. 90).

Böyle bir söylemin olduğu durumda asıl olması gereken şey; eğer ülkelerin geleceğine yatırım yapacak demokratik bir ortamda yetişen ve kendine has eleştirel bakış açısı geliştirilecek bir nesil yetiştirmek ise bu noktada medya eğitimi verilen kişilerin bilgili ve bilinçli bir eğitimle kendilerini yetiştirmelerine katkı sağlamaktır. Böylelikle bilgili ve bilinçli bir eğitim camiasının yetiştirilmesi ile birlikte, kendi ideolojik görüş ve düşüncesi ne olursa olsun özgür ortamda yetişen bir neslin altyapısını oluşturacak eğitimi verme noktasında katkı sağlayacağı kaçınılmaz bir gerçek olarak görülmektedir. Böyle bir ortamda eğitimcilerin kendi ideolojilerini yansıtmadan derste yetiştireceği eleştirel bakış açısı olan bir gençliğin ülke demokrasisine katkı sağlayacağı da bariz bir şekilde kendini göstermektedir.

5. Medya okuryazarlığı okul temelli ilköğretim ile orta öğretim eğitim ortamlarına odaklanmalı mıdır?

Medya okuryazarlığı hakkında birçok akademik ve popüler yazının okullara, öğretmenlere, öğrencilere ve kamu eğitimine dair pek az vurguda bulunduğu belirtilmektedir (Bianculi, 1992; Messaris, 1996; Silverblatt, 1996; Singer & Singer,

1983). Medya eğitiminin aslında evde ebeveynler tarafından geliştirilmesi gerektiğine vurgu yapan eğitimciler de bulunmaktadır (Axelrod, 1997). Okulların paradoksal bir yapı sergileyen hem en radikal hem de en tutucu sosyal kurumlar olduğu belirtilmekte (Maehr & Midgley, 1996) ve bu okullar, medya ve bilişimin rolü ile okulların amaçları arasındaki gereken bağı tarif etme noktasında çok bilinen bir halde sessizliğe bürünmeyi tercih ettikleri söylenmektedir (Sizer, 1995). Zamanın ilerlemesi ile gelişen ve değişen dünyada teknolojinin sardığı bir ortam çerisinde hayatlarını devam ettiren her bir birey için etkili medya eğitiminin şart olduğu vurgulanmaktadır. Toplumlara bakıldığında medya içeriklerindeki olumsuzluklardan en çok etkilenenlerin daha kurgu ile gerçeklik arasındaki farkı göremeyen çocuklar olduğu bilinmektedir. Bu etkilerin en aza indirgenmesi adına çocukların medya eğitimi alması ile birlikte iletişim araçlarının onlar tarafından daha doğru ve etkili kullanmalarına katkı sağlayarak, böyle bir medya bilincinin onlarda oluşması noktasında katkıda bulunacağı da vurgulanmaktadır. Bu yönler dikkate alındığında medya eğitiminin erken yaşlardaki çocukların eğitim-öğretim süreci içerisinde en kısa sürede alınması gerekmektedir. Hal böyle iken ilk ve orta öğretim aşamasındaki çocukların medya eğitimini alması onların medyayı doğru ve etkin kullanmaları noktasında bilinçlerinin daha erken dönemde gelişeceğine vurgu yapılmaktadır (Seylan, 2008, s. 90-91).

Yalnız bu süreç sadece öğretmen ve öğrencilerin çabaları ile değil de ebeveynlerin de katkılarının bulunması gereken bir süreç olarak düşünülmektedir. Medya okuryazarlığı dersinin aslında bu eğitimi alan kitlenin gündelik yaşantıları ile birebir ilişkisi bulunan bir ders olduğu belirtilmektedir. Neredeyse her gün bir veya birkaç medya organı iletileri ile karşılaşan çocuk ve gençler, karşılarındaki bu olumlu veya olumsuz etkilerin farkına medya okuryazarlığı derslerinde yaptıkları medya içeriklerine dair çözümlemeler sayesinde varmaktadır. Bu çocuk veya gençlerin okula geldiğinde derste sürekli takip ettiği bir programın içeriğine dair analiz ve çözümleme yapmaları onların bu programlar karşısında daha dikkatli olacakları ve eleştirel bir perspektiften o programı takip edecekleri anlamına gelmektedir. Ebeveynlerin öncelikli olarak böyle bir dersin çocuklarına fayda sağlayacağına inanması gerekmektedir. Böyle bir dersin gerekliliği noktasında fikir birliği yapan ebeveynler dersin seçmeli olarak okutulmasının istendiği yerlerde bu dersin seçilmesi noktasında çocuklarına telkinde bulunmaları gerekmektedir. Bununla birlikte ebeveynler iletişim araçlarının kullanımı noktasında

ortak bir bilinç geliştirmek adına zemin hazırlayarak ve evde televizyon izleme saatleri koyarak çocukların televizyon karşısında kaldığı süreç içerisinde onları yalnız bırakmamaya özen göstermesi gerekmektedir. Şayet medyadan çocuğa zarar verecek mesajların olduğu sahneler ekrana gelir ise ebeveynler çocukların rahatlayacağı tavırları takınması gerekmektedir. Bunun içinde gerekli görülen yerlerde ebeveynlerin çocuklarına oradaki mesaja dair sorular sorarak onların rahatlaması açısından katkıda bulunarak, gerektiğinde de oradaki mesaja dair açıklamalar yapması gerekmektedir. Medya okuryazarlığının ilk ve orta öğretim aşaması ile bütünlük sağlaması noktasındaki engellerden bir diğeri de öğretmenlerin yetersizliği olarak görülmektedir. Bu problem maalesef birçok ülkenin ortak zafiyeti olarak durmaktadır. Bu dersi verecek olan öğretmenlerin medya okuryazarlığına dair yeterli bilgi ve donanımına sahip olup olmadıkları noktasındaki tartışmalar henüz devam etmektedir. Dünya üzerinde bu eksiklik öğretmenlere verilen seminer ve konferanslar eşliğinde desteklenmeye çalışılsa da tam bir başarının ortaya çıkmadığı görülmektedir. Türkiye örneğine bakıldığında bu uygulama; sosyal bilgiler öğretmenlerinin verilen belirli bir eğitimle medya okuryazarlığı dersi verme yetkisini eline alması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Medya ve kitle iletişim araçlarına dair gerekli eğitimi almamış öğretmenlerin medya okuryazarlığı dersini vermeleri bu alandaki öncelikli sorunu teşkil etmektedir. Bunun yanında medya okuryazarlığı dersi verecek öğretmenlerin bu alana dair yeterli bilgi ve eğitimi alamaması da diğer bir sorun olarak yansımaktadır. Birde bunun yanında okullardaki teknik altyapı eksikliği ortaya çıkınca medya okuryazarlığı dersinin ilköğretim aşamasında başlamasının zorlaştığı söylenmektedir. Önceki konularda da vurgulandığı üzere bu derslerde öğrencilerin kendi ileti ve içeriklerini oluşturmalarına, bunun yanında oluşturdukları bu iletilerin diğer öğrenciler tarafından çözümlenip eleştirilmesinin önemine dikkat çekilmektedir. Böylelikle uygulamaya geçirilmiş bu yöntem ile öncelikli amacının medya içeriklerine dair öğrencilerde eleştirel bir bakış açısının geliştiği bir medya okuryazarlığı dersinin ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Eğer teknik altyapı olarak düşünülen televizyon, radyo, internet, bilgisayar gibi temel araçların sınıfta yoksa bu ders öğretmenlerin medya okuryazarlığına dair anlattıklarının ötesine geçemeyecektir. Sadece öğretmenin konuya dair bilgileri anlattığı veya yazdırdığı, öğrencilerin ise dinleyip not almaktan öteye geçemedikleri uygulamanın olmadığı bir

ders olarak kalmaktan öteye geçemeyeceği ve dersin gerçek amacının dışında bir işleyişle ele alınacağı düşünülmektedir (Seylan, 2008, s. 91-92).

6. Medya okuryazarlığı kendi içerisinde özel bir konu olarak mı öğretilmelidir yoksa hâlihazırdaki konuların içerisine mi yerleştirilmelidir?

Medya okuryazarlığına ait kavramlar düşüncesini bütün müfredat için ve bütünleştirici bir şekilde ileri sürenler metinleri analiz kaynağı olarak kullanmanın önemini (Kress, 1992) ve ana bilim dalları ve konular arasındaki bağlantıları analiz etmek için çok yönlü olanaklar olarak medya çözümlemesinin ayrıca üretim faaliyetlerinin değerine (Bevort & Thierry, 1997; Davison, 1992; Erstad, 1997; Richards, 1992) vurgu yapmaktadır. Bu madde üzerinde iki farklı düşüncenin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu düşüncelerden ilki, medya okuryazarlığı dersinin öteki derslerin içerisinde verilebileceğini savunurken diğer grup medya okuryazarlığı dersinin özel olarak verilmesi gerektiği düşüncesine sahip olduğu görülmektedir. Zaman ilerledikçe iletişim araçlarının insanların hayatındaki yeri hızla artmaktadır. Farklı düşüncelerden de yola çıkıldığında bu açıyla bir tarih dersinde medya okuryazarlığının belki tarihsel süreç içerisinde yeri ve önemi anlatılabilir olarak durmaktadır. Bunun yanı sıra herhangi bir ülkeye ait dilbilgisi derslerinde ise medyanın dili hakkında içerikler öğrencilere verilebilir olarak görülmektedir. Lakin yapılacak bu çalışmaların başarıları ancak dersi verecek öğretmenlerin niteliklerine bağlanmaktadır. Şayet bu derslerde verilen içeriklere dair çözümlemelerin yapılması noktasında öğretmenlerde yetersizlik söz konusu ise bu derslerdeki çözümlemeler öğrencilere yeni bakış açısı kazandıramayacak ve dersler sıradanlığın ötesine geçemeyecek gibi görülmektedir.

Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus mevcut konuların içerisine yerleştirilecek olan medya okuryazarlığı alanında yeterli bilgiye sahip olmasının gerekliliği olarak durmaktadır. Öte taraftan medya okuryazarlığı dersinin özel bir ders olarak işlenmesinin gerekliliğini savunanlar medya içeriğinin sınıflarda gözlem ve analizler yapılarak verilebileceğini öne sürmektedirler. Medya okuryazarlığını öğretim izlencesine eklenmesini sakıncalı bulanlar; medya okuryazarlığının mevcut dersler içerisine iliştilmesi durumunda bu ders içeriklerinde kendisine belirli oranda yer bulacağı ve bu noktada eğitimde aksaklığın doğacağını derse gereken önemin gösterilmeyeceğini düşünmektedirler. Bu ders çocukların gelişimine katkı sağlayacak

önemli bir ders olarak görülmektedir. Ömür boyu kendisine katkı sağlayacak bilgileri bu ders aracılığı ile alan öğrenci bir ders içerisinde sıkıştırılmış medya okuryazarlığı dersinden fayda elde edemeyerek çoğu zaman onu göz ardı dahi edecektir denmektedir. Bu açıyla konu düşünüldüğünde medya okuryazarlığı dersinin tek başına işlenmesi gelecek nesillerin yetişmesine çok daha fazla katkı sağlayacağı görülmektedir (Seylan, 2008, s. 92-93).

7. Medya okuryazarlığı alanındaki girişimcilerine medya kurum ve kuruluşları tarafından maddi olarak destek verilmeli midir?

Hobbs (2001:133) son dönemlerde medya şirketlerinin birçoğunun medya okuryazarlığı dersinin işleyişinde öğretmenlerin kullanabilmeleri için teknolojik ve medyanın eğitimde kullanılmasını amaçlayan programlar geliştirdiğini vurgulamaktadır. Amerika Vakfı Gazete Birliği bunlara örnek gösterilecek kurumlardan sadece bir tanesi olarak görülmektedir. Bu birliğin öğrencilerin yerel gazetelerin içeriklerini ve mesajlarını medya okuryazarlığı dersinde gördükleri bilgiler ışığında analiz etmeleri maksadı ile materyaller geliştirdiği belirtilmektedir. Bu birliğin yanında medya okuryazarlığı dersini destekleyen kuruluşlardan biri de Know Tv'dir ve bu kurum da basılı kaynak olarak dersin işlenişinde öğretmenlere yardım etmektedir (Hobbs:2001:133). Medya okuryazarlığı kavramının Türkiye'de henüz yeni olmasından kaynaklı, medya okuryazarlığı alanında eğitime ve öğretmenlere destek olabilecek bir kurum veya kuruluş Türkiye'de henüz mevcut bulunmamaktadır. Medya okuryazarlığına dair ellerinde sınırlı kaynak olan okullar medya kuruluşlarının kendilerine yapmak istediği yardımları kabul etmekte bunun ötesinde kabul etmek zorunda kaldığı belirtilmektedir. Yalnız temeli medya ve içeriklerinin eleştirilmesi olan medya okuryazarlığı dersinin medya şirketlerince desteklenmesi pek fazla samimiyet arz etmeyeceği düşünülmektedir. Asıl olması gerekenin ne olduğuna bakılacak olursa toplumun yarar sağlayacağı her şeyin medya şirketlerince desteklenmesi gerektiği görülmektedir. Bu noktadaki ana sorun, medya şirketlerinin medya eğitimine hangi amaçla destek verdikleridir. Genel itibarı ile tecimsel yayın anlayışının hâkim olduğu ve dünyada ilk hedefi kar sağlamak olan, ayrıca bu amacına ulaşma adına çoğu kez topluma zarar verecek program ve içeriklerin yayımlamasından geri durmayan iletişim araçları, medya okuryazarı kişiler tarafından doğal olarak eleştirileceği belirtilmektedir. Bunun ötesinde medya konusunda bilinçlenen bireyler topluma zarar verecek yayınlar

için kamuoyu oluşturup bu programların yayınının kalkmasını dahi sağlayabileceği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte böyle durumların cereyan edeceği ve medya kuruluşlarının gelecekte zarar göreceği medya okuryazarlığının gelişmesi adına emek sarf etmelerinin düşünülemeyeceği de belirtilmektedir. Bu destek diğer taraftan bakıldığında şu şekilde görülmektedir: Medya okuryazarlığının içerisini boşaltıp medya şirketleri bu kavramı topluma o şekilde sunmaktadırlar. Burada toplumdan gelen veya gelecek olan eleştirilerin dozlarını ellerinden geldiğince düşürterek bunların yansımalarını sağlamakta ve bu oluşumları sessiz sedasız ortaya çıkan medya karşıtı girişimlere dönüştürerek bertaraf ettikleri vurgulanmaktadır (Cowrie'den aktaran Hobbs:2001;16). Hal böyle olunca medya okuryazarlığının eleştirel bakış açısına sahip ve çözümlemesi güçlü bireylerin yetiştirme amacı da sonuçsuz kalmaktadır. Sivil toplum örgütleri ile devlet kurumlarının çoğu ülkede eksikliklerin fazla olduğu medya okuryazarlığı girişimlerine destek vermeleri gerekmektedir. Tüm bu gerekçeler doğrultusunda medya okuryazarlığı dersinin çok geniş kapsamlı insanlara anlatılması gerekmekte ve bu alanda sağlıklı toplumların oluşması adına da medya okuryazarı olabilmenin önemine sürekli vurgu yapılması gerekmektedir (Seylan, 2008, s. 93-94).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Zamanın ve teknolojinin değişimi ile birlikte insan hayatında çok büyük etkiler bırakan medyanın, günümüzde insanların hayatlarında olmazsa olmaz diye tabir edilen bir yaşam kaynağına dönüştürüldüğü görülmektedir. İnsanların hayatlarının her anında kendilerine bir sığınak olarak gördükleri kitle iletişim araçları ile olan bu sıkı ilişki onların değişip dönüşmesi noktasında büyük bir paya sahip olmuştur. Bu etkileşim insanların bilinçli olmadan sadece vakit geçirme, haber alma ve eğlenme amaçlı kullandıkları medya organlarından masumane olarak görülen içerikler ve mesajlar sayesinde gerçekleştirilmiştir.

İnsanlık tarihinde önemli bir yere sahip olan okuma-yazma kavramının ortaya çıkması ile birlikte insanların sadece okumaları ve yazmaları süreci başlamıştır. Okuma-yazmanın kod çözmeye yönelik bir özelliğinin olduğu dönemlerde kodların anlamlandırıldığı düşünülen okuryazarlık kavramı doğmuştur. Okuryazarlık kavramı zaman içerisinde evrimleşerek birçok mecrada yeni okuryazarlık türleri ortaya atılmıştır. Bu okuryazarlık türleri bilgi okuryazarlığı, görsel okuryazarlık, sayısal okuryazarlık vb. isimler almıştır. Medyanın ortaya çıkması ve olumsuz sonuçlarının fark edilmesinin ardından da medya alanına yönelik medya okuryazarlığı kavramı ortaya çıkmıştır.

Medya okuryazarlığı kavramı insanların sadece medyaya ait bilgileri, mesajları veya haberleri okuması, dinlemesi ve izlemesi olarak kalmamıştır. Bu kavramın ortaya atılması ile birlikte medyaya ait içerikler karşısında masumane bir şekilde duran ama bu süre zarfında her an olumsuz etkilerin bilinçaltına işlendiği insanların ve özellikle çocukların bilgilendirilmesi, güçlendirilmesi ve pasif konumdan aktif ve üretken konuma geçirilmesi hedeflenmiştir.

Medya okuryazarlığı alanında çalışma yapan bilim insanları, medya okuryazarlığı hakkında bir sürü tezler ortaya atmış ve bu savlar doğrultusunda özellikle uygulanış anlamında bir birliktelik sağlanamamıştır. Medya ve medya içeriklerine dair çok sesliliğin ve çok renkliliğin var olduğu bir dünya tüm insanların hayali olarak görülmüştür. Lakin bu çok seslilik ve çok renklilik insanlara zarar verecek boyuta geldiğinde işin içerisinde çıkılmaz bir hal almış ve insanları olumsuz yönde etkilemiştir.

Kavramsal anlamda dahi tam anlamıyla bir birlikteliğin ortaya koyulamadığı medya okuryazarlığı, eğitim sürecindeki işleniş açısından da böyle bir sorunla karşı karşıya kalmıştır. 1950-1960'lı yıllarda kullanılan aşılamacı yaklaşımla medyaya ait aşırılıklara kaçan mesajlardan özellikle çocukların korunması ve kültürel devamlılığın sağlanması amacı ile iyi ve kötü medya ayırımının yapılabilmesi hedeflenmiştir. Bu yaklaşım başkaları tarafından kabul edilmeyip daha sonra korumacı yaklaşımın ortaya çıktığı görülmüştür. Korumacı yaklaşımda ise çocukların medyadan yansıyan zararlı içeriklere karşı korunması hedeflenmiştir. Sonraki yıllarda olayın seyri yine değişim göstermiş ve güçlendirmeci yaklaşım ortaya konulmuştur. Güçlendirmeci yaklaşımla medyaya karşı bireylerin güçlendirilmesi hedeflenmiş yalnız korumaya muhtaç bu eğitime vakıf olamayacaklar için korumacı yaklaşımın devam ettirilmesi gerektiği de vurgulanmıştır. Daha da geliştirilen yaklaşımlar bu defa ortaya eleştirel bakış açısının savunulması gerekliliğinin belirtildiği eleştirel yaklaşımla ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımla insanların ve özellikle çocukların verilen eğitimler doğrultusunda medyaya karşı eleştirel pencereden bakmaları sağlanmak istenmiştir. Son raddede ortaya çıkan çözümlemeci yaklaşım ise daha küçük yaştan itibaren çocuk ve gençlere verilen eğitim sayesinde medyadan yansıyan içerik ve mesajları çözümleme yetisinin kazandırılmasını hedeflemiştir.

Bakıldığında görülecektir ki bu yaklaşım veya kuramları ortaya atan kişiler öncelikli olarak bulundukları devir ve kültürel yapı çerçevesinde böyle bir yola gitmişlerdir. Nasıl ki haber oluşturmada muhabirin kültürel yapısından, dinsel yapısına, aile yapısından, siyasi düşüncesine kadar etkilendiği biliniyor ise bu alanda da aynı etki söz konusu olmuştur.

Geleneksel halden sıyrılıp yenileşen bir yapıya dönüşen medya yapısı daha önce ortaya çıkan sorunların çoğalarak artışı da beraberinde getirmiştir. Bunlar arasında en önemlilerinden bir tanesi sayısal uçurum (Digital Divide) olarak adlandırılan bu teknolojilere erişim noktasındaki eşitsizliktir. Her ne kadar teknoloji ilerlemiş ve alım gücü artmış olsa da bulunulan ülkeye, bölgeye, maddi gelire göre bu uçurum bariz bir şekilde belirmiştir. Bu eşitsizliğin giderilmesi noktasında bir takım çalışmaların yapıldığı görülse de bu henüz yeteri seviyeye ulaşmamıştır.

Medya okuryazarlığı çok eski bir alan olmaması dolayısı ile birçok araştırmaya ve çalışmaya gebe bir mecra olarak kendisini göstermiştir. Çağdaş anlamda medya okuryazarlığına dair yapılan tartışmaların sergilendiği yedi büyük tartışmada görülmüştür ki bu alana dair kat edilmesi gereken bir sürü mesafe ve çözülmesi gereken bir sürü sorun daha gün yüzüne çıkmıştır.

Medya okuryazarlığı eğitiminde gelinen noktada ülkemizde henüz tazeliğini koruyan bir alan olması dolayısı ile bir sürü eksikliğin olduğu görülmüştür. Ülkesel bazda konjonktür gereği bulunulan durumun içerisinden sıyrılma adına bir öze dönüş çalışmasının yapılması gerekliliği duyulmuştur. Her ne kadar kamu yayını yapıyor olsa da TRT'nin (Türkiye Radyo Televizyonu) kurulduğu ilk yıllarında altyapı eksikliğinden dolayı dış yapımların insanlara aktarılması ile birlikte toplumda kültürel bir değişim ve dönüşümün söz konusu olduğu görülmüştür. Medya alanında izlenen politikaların düzeltilmesi adına yapılan girişimler ise çıkarıcı gruplar tarafından tecimsel yayın yapan şirketlerinde etkisiyle sekteye uğramıştır.

Bu çalışmada anlatılmaya çalışılan bilgiler ışığında; eğitim, medya ve medya okuryazarlığına dair bir takım önerilerin ortaya atılması elzem bir durum olarak görülmektedir.

- Bu minvalde işin temeline eğitimle başlanmalı ve her gün değişen değil, tek sefer bir komisyon tarafından düzenlenip uzun vadeli bir plan olarak uygulanan bir eğitim sistemi ortaya koyulmalıdır.

- Bundan önceki maddelerin temel teşkil ettiği bir ortamda ve eksikler doğrultusunda öncelikli olarak medyanın işleyişinin gözden geçirilmesi, sahiplik ilişkisi ile yayın içerikleri anlamında düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

- Medya okuryazarlığı eğitiminin geliştirilmesi sadece RTÜK ve MEB aracılığı ile değil, sivil toplum kuruluşları ve medya kurumlarının desteğiyle gerçekleştirilmelidir.

- RTÜK ve MEB tarafından geliştirilen akıllı işaretler ve türevinin bu konu için yeterli olmadığı bilinmeli ve her geçen gün bu sanal dünyada kendisini kaybeden çocuklara daha çok yardım edilmelidir.

- Yapılmış olan Fatih eğitim projesine daha çok destek verilerek ülkenin her bölgesinde eşitlik ilkesine dayalı sayısal uçurumun ortadan kaldırıldığı bir eğitim sistemi belirlenmelidir.

- Fatih eğitim projesi türevi medya okuryazarlığına ait projeler geliştirilmeli ve bu projelerle yeni neslin bilinçlendirilmesine katkı sağlanmalıdır.
- Medya okuryazarlığına ait devlet desteğinin ve teşvikinin daha çok artırılması gerekmektedir.
- Daha önceki maddelerde vurgu yapıldığı gibi medya içeriklerinin öze uygun olması noktasında gereken çalışmalar yürütülmelidir.
- Kısır bir alan olan medya okuryazarlığı alanında olduğundan çok daha fazla çalışma yapılmalı ve bu çalışmalarda olanın tekrar edilmesi yerine literatüre katılabilecek çalışmalar önerilmeli ve desteklenmelidir.
- Medya okuryazarlığı eğitiminin aşama aşama aile içerisinden başlayarak okullarda ve bu alanda uzman kişiler tarafından verilmesi noktasında gerekli bilgilendirmeler yapılması gerekmektedir.
- Eğitim sisteminin zafiyetinden kaynaklı bu dersi verecek olan eğitimcilerin alan dışından değil de alan içerisinden yetişmiş İletişim Fakültesi mezunları tarafından verilmesi noktasında devlet çalışmalarda bulunmalıdır.
- Öğrencilerin yukarıda sayılan medya okuryazarlığı yaklaşımlarından en az birkaçı ile donatılması sağlanmalı ve medya içeriklerini bu donanımları sayesinde doğru ve eleştirel bir pencereden bakarak analiz etmelerine katkıda bulunulmalıdır.
- Ailelerin bilinçlendirilmesi adına devlet veya sivil toplum kuruluşları tarafından daha çok çalışmalar yapılmalıdır.
- Eğitimde ezbercilikten sıyrılıp araştırmacı kimlikleri ile ortaya çıkan ve aldığı eğitimler ışığında dünyaya eleştirel bir pencereden bakarak onu olumlu ve olumsuz yönleriyle analiz eden bir gençlik yetiştirmelidir.
- Son olarak gerekirse üniversitelerin İletişim Fakültelerinde sadece isminin medya okuryazarlığı olduğu ve sadece o alanda eğitim verebilecek donanıma sahip yeni nesillerin yetiştirileceği bir bölüm açılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Abisel, N. (2006). *Sessiz Sinema*. Ankara: De Ki Yayınları.
- Aktaş, C. (2007). Bir İletişim Aracı Olarak İnternetin Topluma Etkileri. G. Erol (Dü.) içinde, *Medya Üzerine Çalışmalar* (s. 121-130). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Alagözlü, Ç. (2013). *Türkiye'de ve AB Ülkelerinde Medya Okuryazarlığı*. Ankara : Nisan Kitabevi.
- Alanka, Ö. (tarih yok). İletişime Giriş. *Yeni İletişim Teknolojileri*. içinde Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Alderson, J. C. (2000). *Assesing Reading*. Cambridge : Cambridge University Pres.
- Algan, E. (2011). "Medya Okuryazarlığına Politik Bir Bakış: Medya Okuryazarlığı Hareketi". M. C. Şimşek, & N. Türkoğlu (Dü.), *Medya Okuryazarlığı* içinde (s. 63-72). İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Algül, A., & Üçer, N. (2013). "Çokluk Ortamında Yokluk Mu?: Sosyal Medya'da Demokrasi Arayışına Dair Sosyo-Kültürel Bir Çalışma". A. Algül, & N. Üçer (Dü) içinde, *Yeni Medya'da Demokrasi*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Altun, A. (2010). "Kanada'daki Medya Okuryazarlığı Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme". *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 41-57.
- Alver, F. (2006). "Medya Yetkinliğinin Kuramsal Temelleri". *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi (KİLAD)*, 9-26.
- Angell, H. M. (2005). What Music Videos Teach At-risk Adolescent Girls: Making a Case for Media Literacy Curriculum. *University of Florida Unpublished Doctoral Dissertation*. Florida: University of Florida.
- Apak, Ö. (2008). *Türkiye, Finlandiya ve İrlanda İlköğretim Programlarının Medya Okuryazarlığı Eğitimi Açısından İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Apsar, M. (2014). *Dijital Medyada Fanatizm: Futbola İlişkin Sosyal Ağlarda Nefret Söylemi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı
- Arnheim, R. (1969). *Visual thinking*. California: University of California Press.

- Aronowitz, S., & Giroux, H. A. (1991). *Postmodern Education*. Minneapolis: Minnesota Üniversitesi Yayınları.
- Aslan, H. (2009). *Medya Okuryazarlığının Görsel Kültür ve Sanat Eğitimi Ekseninde Çözümlemesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı
- Aslan, H. (2012). *Gelecekçi Sanat Eğitimi Modellerine Temel Oluşturması Bakımından Görsel Okuryazarlık ve Eleştirel Pedagoji İlişkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Samsun: Ondokuzmayıs Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı
- Asrak, T. H. (2009). "Medya Okuryazarlığı ve İnsan Hakları: Türkiye Örneği". G. Tüzün (Dü.) içinde, *Ders Kitaplarında İnsan Hakları II*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Aşıcı, M. (2009). "Kişisel ve Sosyal Bir Değer Olarak Okuryazarlık". *Değerler Eğitimi Dergisi*, 7, 9-26.
- Aufderheide, P. (1989). *General Principles In Media Literacy*. 05 30, 2017 tarihinde California Newsreel: <http://newsreel.org/articles/aufderhe.htm> adresinden alındı
- Avşar, Z. (2014, 01 15). *Medya Okuryazarlığı*. 05 27, 2017 tarihinde İletişim ve Diploması: <http://www.iletisimvediplomasi.com/medya-okuryazarligi-prof-dr-zakir-avsar/> adresinden alındı
- Axelrod, P. (1997). *The Promise of Schooling: Education in Canada, 1800-1914*. Toronto: University of Toronto Press.
- Aziz, A. (2002). *Radyo Yayıncılığı*. Ankara: Nobel Yayın dağıtım.
- Babür, Z. (1995). *Bilgisayarla İletişim*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Baker, F. W. (2012). *Media Literacy In The K-12 School*. Washington: Iste Publishing.
- Bal, H. Ç. (2001). *Bilgisayar ve İnternet* (8 b.). Rize: Akademi Yayınevi.
- Bangir, G. A. (2008). "Görsel Okuryazarlık Ve Öğretim Teknolojisi". *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, V(II), 74-102.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). "Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü". *Pamukkale Üniversitesi İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5-23.
- Bedir, A. (2016). *Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına Ve Tutumlarına Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar Ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Ana Bilim Dalı

- Berger, A. A. (2005). *Media Analysis Techniques*. Thousand Oaks: CA: Sage Publications.
- Bevort, E., & Thierry, S. (1997). "Evaluation Des Competences Specturielles Des Eleves (Evaluation Of Students' Viewing Competences)". *Paper Presented At The UNESCO Conference*. Paris: Les Jeunes and Les Medias.
- Bianculli, D. (1992). *Teleliteracy: Taking Television Seriously*. New York: Continuum.
- Bilici, İ. E. (2011). *Türkiye'de Ortaöğretimde Medya Okuryazarlığı Dersi İçin Bir Model Önerisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Binark, M. (2005). "İnterneti ve/ya Bilgisayar Dolayımı İletişim Ortamını İncelemek İsteyen Bir Araştırmacının Soruları ve Sorunları". M. Binark, & B. Kılıçbay (Dü) içinde, *İnternet, Toplum, Kültür* (s. 177-190). Ankara: Epos Yayınları.
- Binark, M., & Bek, M. G. (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Blum, B. (1997). *Etkileşimli Ortam*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi Ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyla Bilimler Enstitüsü.
- Boyd, D. M. (2008). *American Teen Sociality in Networked Publics, Doktora Tezi*. California: Berkeley Üniversitesi.
- Buckingham, D. (2006). *Media Education*. Madlen: Policy Press.
- Buckingham, D. (2006). *Media studies and media education: An introduction*. London: BFI publishing in association with the open university.
- Buckingham, D. (2009). *Media Education: Literacy, Learning, and Contemporary Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Büyük Larousse*, 3. Cilt. (tarih yok). İnterpress Basın ve Yayıncılık A.Ş. 3, 1348. İstanbul: Milliyet Gazetecilik A.Ş.
- Candemir, A. (1999, Ekim). "Özel Yayın Döneminde Yerel Yönetimler ve Radyo Yayımcılığı". *Marmara İletişim Dergisi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını*(Sayı 10).

- Carlsson, U. (2009). "Young People in the European Digital Media Landscape Challenges and Opportunities". P. Verniers (Dü.) içinde, *Media literacy in Europe Controversies, Challenges and Perspectives* (s. 125-132). Bruxelles: EuroMeduc.
- Casey, B., Casey, N., Calvert, B., French, L., & Lewis, J. (2008). *Television Studies The Key Concepts*. Oxon-New York: Routledge.
- Cavalier, J. J. (2004). *Medya ve İletişim Teknolojileri*. (M. Çamdereli, Çev.) İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Crowley, D., & Heyer, P. (2014). *İletişim Tarihi*. (B. Ersöz, Çev.) Ankara, Paul Heyer, David Crowley: Siyasal Yayın Dağıtım.
- Çağdaş, H. (2014). *Örgütsel İletişimde Dijital Medyanın Kullanımı: Görgül Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Çağıl, A. (2017, 05 03). *Twitter'ın Tarihçesi*. beyaztarih.com: <http://www.beyaztarih.com/makale/twitterin-tarihcesi> adresinden alındı
- Çakmak, E. (2013). "Kıl Tabletten Tablet Bilgisayara Okuryazarlık". E. Gençtürk, & K. Karatekin (Dü) içinde, *Sosyal Bilgiler İçin Çoklu Okuryazarlık* (s. 2-24). Ankara: Pegem Akademi.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Çetinkaya, S. (2008). *Bilinçli Medya Kullanıcıları Yaratma Sürecinde Medya Okuryazarlığının Önemi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı
- Çomu, T. (2012). *Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı
- Davison, J. (1992). "Theory İn Practice: Learning Media Concepts Through Practical Work". C. Bazalgette, E. Bevort, & J. Savino (Dü) içinde, *New Directions: Media Education Worldwide* (s. 26-30). London: British Film Institute.
- Debes, J. (1968). "Some Foundations Of Visual Literacy". *Audio Visual*, 961-964.
- Dewing, M. (1992). *Beyond Tv: Activities For Using Video With Children*. Santa Barbara: CA: ABC Clic.

- Dikbıyık, D. (2016). *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün Ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı
- Doğan, D. M. (2003). *Doğan Büyük Türkçe Sözlük*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Eldeniz, L. (2010). "İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0". F. Aydoğan, & A. Akyüz (Dü) içinde, *İkinci Medya Çağında İnternet* (s. 18-35). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Engin, B. (2011). "Yeni Medya ve Sosyal Hareketler". M. Binark, & I. B. Fidaner (Dü) içinde, *Cesur Yeni Medya 'Wikileaks ve 2011 Arap İsyanları Üzerine Tartışmalar* (s. 33-37). İstanbul: Alternatif Bilişim.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum*. İstanbul: Bilgi Yayınları.
- Erstad, O. (1997). Media Literacy At A Crossroad. *Paper Presented At The UNESCO Conference*. Paris: Les Jeunes and Les Medias.
- Europe, E. C. (2010). *European Commission ML Profile Europe*.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Fedorov, A. (2003). "Media Education and Media Literacy: Experts' Opinions". *A Media Education Curriculum for Teachers in the Mediterranean*. Paris: UNESCO .
- Fedorov, A. (2008). On Media Education. *Interregional Public Organization in Support of UNESCO Programme*. Moscow: ICOS UNESCO IFAP.
- Ferah, A. B. (03, 05 2017). *Facebook Güncel Kullanıcı Sayılarını Paylaştı*. sosyalmedya.co: <http://sosyalmedya.co/facebook-guncel-kullanici-sayilarini-paylasti/> adresinden alındı
- Galician, M.-L. (2004). "Introduction: High Time for 'Dis-illusioning' Ourselves and Our Media". *The American Behavioral Scientist*, 7-17.
- Gazete, R. (2011). Resmi Gazete. *6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun*. Ankara: RTÜK.
- Geray, H. (2003). Aktaran; *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. içinde Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. İstanbul: Ütopya Yayınları.
- Giroux, H. A. (1994). *Disturbing Pleasures: Learning Popular Culture*. New York: Routledge.
- Greenaway, P. (1997). "Media And Arts Education: A Global View From Australia". R. Kubey (Dü.) içinde, *Media Literacy In The Information Age* (s. 187-198). New Brunswick: NJ: Transaction.
- Gürbüz, G. (2014). *Sosyal Medya Ve Demokrasi İlişkisi: Türkiye’De Sosyal Medyanın Katılımcı Demokrasiye Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı
- Harold, A. I. (2006). *İmparatorluk ve İletişim Araçları*. Ütopya Yayınevi.
- Hart, A. (1997). "Textual Pleasures And Moral Dilemmas: Teaching Media Literacy In England". R. Kubey (Dü.) içinde, *Media literacy in the information age* (s. 199-211). New Brunswick: NJ: Transaction.
- Hart, A. (1998). "Introduction: Media Education in the Global Village." A. Hart (Dü.) içinde, *Teaching the Media: International Perspectives* (s. 1-22). New York London: Routledge.
- Heinrich, R., Molenda, M., & Russell, J. D. (1999). *Instructional Media and Technologies for Learning*. Upper Saddle River New Jersey: Prentice-Hall.
- Hıdıroğlu, İ. (2010). *Türkiye’de 1980 Sonrası Sinema Politikaları*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hobbs, R. (1998). The Seven Great Debates in Media Literacy. *Journall of Communication*, 16-32.
- Hobbs, R. (1998). "The Simpsons Meet Mark Twain: Analyzing Popular Texts In The Classroom". *English Journal*(87), 49-51.
- hobbs, R. (1999). "The seven great debates in the media literacy movement". *Journal of Communication*.
- Hobbs, R. (2001). "Media literacy skills: Interpreting tragedy". *Social Education*, 406-411.
- Hobbs, R. (2001). "The great media literacy debates in 2001". *Community Media Review*, 17-23.

- Hobbs, R. (2001). "Classroom strategies for exploring realism and authenticity in media messages". *International Reading Association*.
- Hobbs, R. (2001). "Improving reading comprehension by using media literacy activities". *Voices from the Middle*, 44-50.
- Hobbs, R. (2001). Integrating Media Literacy Into The Study Of World Literature. *The Writing Instructor*.
- Hobbs, R. (2001). "The Pedagogy of Media Literacy Education". *Presentation at Kinder Com (Italian Media Education)*. Merano, Italy.
- Hobbs, R. (2004). "Medya Okuryazarlığı Hareketinde Yedi Büyük Tartışma". (M. T. Bağlı, Çev.) *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 122-140.
- Hobbs, R., & Jensen, A. (2009). "The Past, Present, and Future of Media Literacy Education". *Journal of Media Literacy Education*, 1-11.
- Hortin, J. A. (1994). "Theoretical foundations of visual learning". D. M. Moore, & F. Dwyer (Dü) içinde, *Visual literacy - A spectrum of visual learning* (s. 5-29). New Jersey 07632: Educational Technology Publications Englewood Cliffs.
- Hunt, F. K. (1850). "The Fourth Estate: Contributions Towards A History of Newspapers, and of The Liberty of The Press. London: David Bogue, 86, Fleet. 04 15, 2017 tarihinde (Bu kitap Google tarafından sayısal ortama sunulmuş haliyle;
https://books.google.com.tr/books?id=maA4AAAAIAAJ&printsec=frontcover&dq=&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) adresinden alındı
- İçel, K. (1998). *Kitle İletişim Hukuku*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İnal, K. (2009). *Medya Okuryazarlığı El Kitabı*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- İnal, K. (2009). *Medya Okuryazarlığı Elkitabı*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- İnan, T. (2010). *Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeyleri ve Medya Okuryazarlığına İlişkin Görüşleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İlköğretim Ana Bilim Dalı
- İnceoğlu, Y. (2006). "I. Uluslar arası Medya Okuryazarlığı Konferansı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Konferans Metinleri". *Medyayı Doğru Okumak*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.

- İnceoğlu, Y. (2007). "Medyayı Doğru Anlamak". M. C. Şimşek, & N. Türkoğlu (Dü) içinde, *Medya Okuryazarlığı* (s. 21-26). İstanbul: Kalemus Yayınları.
- İspir, B. (2013). "Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. M. C. Öztürk (Dü.) içinde, *Dijital İletişim ve Medya* (s. 2-25). Eskişehir: Anadolu Üniveristesi.
- İspirli, M. (2000). *Medya Gerçeği ve Haberciler*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- İşler, A. Ş. (2002). "Günümüzde Görsel Okur Yazarlık ve Görsel Okur Yazarlık Eğitimi". *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, XV(1), 153-161.
- Jenkins, H. (2008). What are New Media Literacies? (M. TechTV, Röportaj Yapan) 05 13, 2017 tarihinde <http://techtv.mit.edu/collections/newmedialiteracies/videos/770-what-are-the-new-media-literacies> adresinden alındı
- Jenkins, H., & v.d. (2017). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century MacArthur Foundation, Digital Media and Learning Project*. 05 13, 2017 tarihinde [newmedialiteracies.org: http://www.newmedialiteracies.org/?s=new+media+literac](http://www.newmedialiteracies.org/?s=new+media+literac) adresinden alındı
- Jols, T., & Thoman, E. (2008). *21. Yüzyıl Okuryazarlığı*. (C. Elma, & A. Kesten, Çev.) Ankara: Ekinoks Yayınevi.
- Jordan, T. (1999). *Cyberpower*. London: Routledge.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kavaklı, N. (2013). *Kamusal Alan olarak İnternet ve Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması: Arama Motorları Örneğinde Kamusal Alanın Oluşumu*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı
- Kejanlıoğlu, B. D. (2005). "Medya-Toplum İlişkisi ve Küreselleşmenin Yerel Medyaya Sunduğu Olanaklar". *Medya ve Toplum*. (S. Alankuş, Derleyici) İstanbul.
- Kejanlıoğlu, D. B. (2011). "Türk Medyasında Haberin Manipülasyonu Ve Dezenformasyon". M. C. Şimşek, & N. Türkoğlu (Dü.), *Medya Okuryazarlığı* içinde (s. 261-268). İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Kellner, D. (2017, 05 13). *Multiple Literacies and Critical Pedagogy in a Multicultural Society*. [pages.gseis.ucla.edu: https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/multipleliteraciescriticalpedagogy.pdf](https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/multipleliteraciescriticalpedagogy.pdf) adresinden alındı

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). "Socialmedia? Getserious! Under Standing The Functional Building Blocks Of Socialmedia". *Business Horizons*(54), 241-251.
- Kim, W., Jeong, O.-R., & Lee, S.-W. (2010). "On socialWebsites". *Information Systems*35, 215-236.
- Kıraç, R. (2012). *Sinemanın ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Kocadaş, B. (2005). "Medya ve Kültür". *Bilgi Dergisi*(34), 1-13.
- Koçak, B. (2011, Temmuz). *İlköğretim Yedinci ve Sekizinci Sınıf Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Dersine İlişkin Algılar (Erzurum İli Örneği)*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi; Eğitim Bilimleri Enstitüsü İlköğretim Ana Bilim Dalı Sınıf Öğretmenliği Bilim Dalı
- Komitesi, E. P. (1995). *Okulda medya eğitimi, eğitim planlaması ve araştırma desteği için materyaller*. Bonn.
- Kotilainen, S. (2009). "Media Literacy: Appropriation and Empowerment". P. Verniers (Dü.) içinde, *Media literacy in Europe Controversies, Challenges and Perspectives* (s. 143-150). Bruxelles: EuroMeduc.
- Kress. (1992). "Media Literacy As Cultural Technology İn The Age Of Media". C. Bazalgette, E. Bevort, & J. Savino (Dü) içinde, *New directions: Media education worldwide* (s. 190-202). London: British Film Institute.
- Kurudayıoğlu, M., & Tüzel, S. (2017, 05 13). *21. Yüzyıl Okuryazarlık Türleri, Değişen Metin Algısı ve Türkçe Eğitimi*. tubar.com.tr: http://www.tubar.com.tr/TUBAR%20DOSYA/pdf/2010GUZ/kurudayolu_mehmet-tzel_sait_283-298.pdf adresinden alındı
- Kutoğlu, Ü. (2007). "Medya Okuryazarlığı ve Çocuk Eğitimi". M. C. Şimşek, & N. Türkoğlu (Dü) içinde, *Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Kalemus Yayınları.
- Kutoğlu, Ü. (2011). "Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Resmi Yayın Kurumu Brt'de Yayınlanan Çocuk Programlarının Yurttaşlık Eğitimine Katkısı, Eğitim Medya İlişkisi". M. C. Şimşek, & N. Türkoğlu (Dü.), *Medya Okuryazarlığı* içinde (s. 97-110). İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Lewis, J., & Jhally, S. (1998). "The Struggle Over Media Literacy". *Journal of Communication*, 109-120.

- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction* (Second Edition b.). London: Routledge Publications.
- Livingston, S. (2008). "Internet Literacy: Young People's Negotiation of New Online Opportunities". T. McPherson (Dü.) içinde, *Digital Youth, Innovation, and the Unexpected* (s. 101-122). Cambridge Massachusetts: The MIT Press.
- Longman. (2003). *Dictionary of Contemporary English*. UK: Pearson Longman.
- Luke, C. (1999). "Media and culturel studies in Australia". *Journal of Adolescent & Adult*, 622-626.
- Maehr, M. L., & Midgley, C. (1996). *Transforming school cultures*. Boulder, CO: Westview Press.
- Manguel, A. (2010). *Okumanın Tarihi* (5 b.). (F. Elioğlu, Çev.) İstanbul: Yapıkredi Yayınları.
- Masterman, L. (1993). "The Media Education Revolution". *Canadian Journal of Educational Communication*, 5-14.
- Masterman, L. (1997). "A Rationale For Media Education". R. W. Kubey (Dü.) içinde, *Media Literacy In The Information Age* (s. 15-68). New Brunswick: NJ: Transaction.
- Masterman, L. (2004). *Teaching the media*. Mortimer Street, London: Taylor and Francis Group Registered office Mortimer House.
- McClure, C. R. (1996). "Network Literacy In An Electronic Society: An Educational Disconnect?", R. W. Kubey (Dü.) içinde, *Media Literacy In The Information Age* (s. 403-439). New Brunswick: NJ: Transaction.
- medyaoy.blogspot. (2012, 03 14). *Medya Okuryazarlığı*. 05 28, 2017 tarihinde medyaoy.blogspot.com.tr: <http://medyaoy.blogspot.com.tr/> adresinden alındı
- Messaris, P. (1996). *Visual Literacy: Image, Mind, Reality*. Boulder, CO: Westview Press.
- Mete, M. (1999). *Televizyon Yayınlarının Türk Toplumunu Üzerindeki Etkisi*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.
- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü*. İstanbul: Ayraç yay.

- Nalçaoğlu, H. (2005). "Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve". *Medya ve Toplum*. (S. Alankuş, Derleyici) İstanbul: Ips İletişim Vakfı Yayınları.
- Nedir.com. (tarih yok). *Gazete Nedir*. 04 15, 2017 tarihinde Nedir.com: <http://www.nedir.com/gazete> adresinden alındı
- Nuran, M. B. (2015). *Geleneksel Medya ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Sanat Ana Sanat Dalı İletişim ve Tasarım Sanat Dalı
- Ofcom. (2010). "New Chair of the Associate Parliamentary Media Literacy Group". *Media Literacy e-bulletin*.
- Onat, F. (2010). "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme". *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kavram ve Araştırma Dergisi*, 103-123.
- Önal, H. İ. (2007). "Medya Okuryazarlığı: Kütüphanelerde Yeni Çalışma Alanı Media Literacy: A New Frontier for Libraries". *Türk Kütüphaneciliği*, 335-359.
- Özad, B. E. (2011). "Medya Okuryazarlığı ve Yetişkinlerin Öğrenmesi". *Medya Okuryazarlığı*. içinde İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Özcan, O. (2003). *İnteraktif Medya Tasarımında Temel Adımlar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Özdilek, A. O. (2002). *İnternet ve Hukuk*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Özgüler, M. (2007). *Bilgisayar Donanımı; Yapısı Elemanları, Yardımcı Yazılımlar* (9 b.). Trabzon: Abp Yayınevi.
- Özön, N. (2000). *Sinema Televizyon Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Özön, N. (2008). *Sinema Sanatına Giriş*.
- Paker, K. O. (2009). Çocuk Temsilleri ve Medya Okuryazarlığı Eğitimi. S. İ. Akçalı (Dü.) içinde, *Çocuk ve Medya* (s. 129-155). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Pekman, C. (2005). "Avrupa Çevre Politikalarında Katılım Hakkı: Aarhus Sözleşmesi". M. C. Şimşek, & N. Türkoğlu (Dü.), *Medya Okuryazarlığı* içinde (s. 37-45). İstanbul: Parşömen Yayınları.

- Pekman, C. (2006). "Avrupa Birliği'nde Medya Okuryazarlığı". N. Türkoğlu (Dü.) içinde, *Medya Okuryazarlığı* (s. 16-26). Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Potter, W. J. (2004). *Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*. California: Sage Publications.
- Potter, W. J. (2005). *Media Literacy*. California: Sage Publications.
- Pungente, J. S. (tarih yok). *Live Long And Prosper: Media Literacy in the USA*. 05 27, 2017 tarihinde The Jesuit Communication Project: <http://jcp.proscenia.net/publications/articles/medialit.html> adresinden alındı
- Richards, C. (1992). "Acquiring A Professional Identity: Media Studies İn Initial Teacher Training". C. Bazalgette, E. Bevort, & J. Savino (Dü) içinde, *New Directions: Media Education Worldwide* (s. 79-83). London: British Film Institute.
- Robert, M. (2007). "Şark Meselesinin Başlangıçları 1774-1839". *Osmanlı İmparatorluğu Tarihi 2; Duraklamadan Yıkılışa*. (S. Tanilli, Çev., & R. Mantran, Derleyici) İstanbul: Alkım Yayınları.
- RTÜK. (2017, 05 28). *Medya Okuryazarlığı*. Medya Okuryazarlığı: www.medyakuryazarligi.gov.tr adresinden alındı
- RTÜK. (tarih yok). *Akıllı İşaretler Nedir?* 05 29, 2017 tarihinde Akıllı İşaretler: <https://www.rtukisaretler.gov.tr/AIsaretlerPublic/content?id=1&mid=3> adresinden alındı
- RTÜK. (tarih yok). Akman'a Hollanda'dan Akıllı İşaretler Plaketi. <https://www.rtukisaretler.gov.tr/AIsaretlerPublic/content?id=1&mid=3> adresinden alındı
- RTÜK. (tarih yok). *İyi Uykular Çocuklar*. 05 29, 2017 tarihinde RTÜK: <https://www.rtuk.gov.tr/aile-cocuk/3704/5265/iyi-uykular-cocuklar.html> adresinden alındı
- RTÜK. (tarih yok). *Medya Okuryazarlığı*. 05 28, 2017 tarihinde <http://www.medyakuryazarligi.gov.tr/> adresinden alındı
- RTÜK. (tarih yok). *Uluslararası Medya Okuryazarlığı Paneli*. RTÜK: http://www.rtuk.gov.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=ff50855b-76e0-4d7b-81f6-9589a833abf9 adresinden alındı

- Seylan, S. (2008). *Medya Okuryazarlığı Ders Uygulamalarında Dünya Üzerinde Görülen Aksaklıklar*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Sezen, D. (2011). *Katılımcı Kültürün Oluşumunda Yeni Medya Okuryazarlığı: ABD ve Türkiye Örnekleri*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon, Sinema Anabilim Dalı
- Shepherd, R. (1992). Aktaran; Özlem Apak. *A Critical Framework for Media Education*.
- Silverblatt, A. (1996). *Media Literacy: Keys To Interpreting Media Messages*. Westport, CT: Preager.
- Singer, J. L., & Singer, D. G. (1983). "Learning How To Be Intelligent Consumers Of Television". *Learning From Television: Psychological And Educational Research* (s. 203-222). içinde London: Academic Press.
- Sizer, T. (1995). "Silences. Daedalus". *American Education: Facing Up To Unspoken Assumptions*, 77-83.
- Solmaz, B., & Yılmaz, R. A. (2012). "Medya Okuryazarlığı Araştırması Ve Selçuk Üniversitesi'nde Bir Uygulama". *Selçuk İletişim*, 7(3), s. 55-61. 05 28, 2017 tarihinde <http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000038> adresinden alındı
- Solmaz, T. (2016). *Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Medya Okuryazarlığı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Tv ve Sinema Anabilim Dalı
- Söylemez, Y. S. (2012). *Asya ve Okyanusya Ülkelerinde Medya Okuryazarlığı Eğitimi: Türkiye ve Yeni Zelanda Karşılaştırması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Sütçü, C. S., & Akyazı, E. (2005). *Yayıncılığın Değişen Yüzü: Yeni Medya Teknolojilerinin Yayıncılık Üzerindeki Etkileri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Sütçü, C. S., & Akyazı, E. (2006). "Teknolojik Değişim ve Dönüşümlerin Gazetecilik Üzerindeki Etkilerinin Tarihsel Süreçte Değerlendirilmesi". *Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri 2006)*. (C. Bilgili, Derleyici) Beta Basım Yayın.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). *Radyo Televizyon Tarihi (Gazetecilik)*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.

- Tanrikulu, F. (2014). *Medya Okuryazarlığı Bağlamında Çocuk Dergileriyle Zenginleştirilmiş Türkçe Dersinin Etkililiği: Bir Eylem Araştırması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü Türkçe Eğitimi Anabilim Dalı
- Taşkıran, N. Ö. (2007). *Medya Okuryazarlığına Giriş*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Taşkıran, N. Ö. (2012). *Medya Okuryazarlığı Avrupa Profili*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Taylan, A., Yılmaz, A., & Terkan, N. (tarih yok). Medya Yöneticisinden Medya Okuryazarına: Duygusal Zeka ve Eleştirel Okuma Bakımından RTÜK Projeleri. 06 16, 2017 tarihinde https://www.academia.edu/1839924/Medya_T%C3%BCketicisinden_Medya_Okuryazar%C4%B1na_Duygusal_Zeka_ve_Ele%C5%9Ftirel_Okuma_Bak%C4%B1m%C4%B1ndan_RT%C3%9CK_Projeleri_From_the_Media_Consumer_to_the_Media_Literate_RT%C3%9CK_Projects_in_Terms_of_Emotional_Intell adresinden alındı
- TDK. (2017, 05 13). *Güncel Türkçe Sözlük*. tdk.gov.tr: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5916eec5387451.09466538 adresinden alındı
- TDK. (2017, 05 13). *Güncel Türkçe Sözlük*. tdk.gov.tr: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5916eecd1a003.34643429 adresinden alındı
- Tekinalp, Ş. (2007). *Avrupa Birliğinde, Amerika'da Ve Türkiye'de Çocukların Zararlı Yayınlardan Korunması İçin Alınan Önlemler Ve Medya Okuryazarlığı*. 05 27, 2017 tarihinde İKÜ Güncesi Sosyal Bilimler ve Sanat: <http://acikerisim.iku.edu.tr:8080/jspui/handle/11413/452> adresinden alındı
- Teksoy, R. (2009). *Rekin Teksoy'un Sinema Tarihi* (3 b., Cilt 1). İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti.
- Terkan, N., Yılmaz, A., & Taylan, A. (2007). "Medya Okuryazarlığını Eleştirel Okumak: Eleştirel Okur Yaratma Projesi". 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Thoman, E. (1990). "New Directions in Media Education". E. Bevort, J. Savino, & C. Bazalgette (Dü.), *An International Conference at the University of Toulouse The*

- First Global Conference on Media Education*. içinde Toulouse France: Published by BFI, CLEMI and UNESCO in 1992.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Titon, J. T. (1995). *The Journal Of American Folklore*. 58-69.
- Tokgöz, O. (2003). *Temel Gazetecilik* (4 b.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2008). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Topuz, H. (2017, 04 25). *Aydınlar da susarsa iletişim özgürlüğünü kim savunacak?* Siyasal İletişim Enstitüsü (TASAM): <http://www.siyasaliletisim.org/index.php/dr-bahadr-kaleaas/dr-hfz-topuz.html> adresinden alındı
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Treske, G. (2007). *Medya Okuryazarlığı: Neden Gerekli*. N. Türkoğlu, & M. C. Şimşek (Dü) içinde, *Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Kalemus Yayınları.
- Tunalı, İ. (2002). *Tasarım felsefesine giriş*. İstanbul: Yapı-endüstri-merkezi yayınları.
- Tuncel, H. S. (2005). *Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya*. S. Alankuş (Dü.) içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı.
- Tuncer, A. S. (2013). "Sosyal Medyanın Gelişimi". F. Z. Özata (Dü.) içinde, *Sosyal Medya* (s. 2-25). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2877.
- Turan, N. (2007). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı
- TÜİK. (2015, 12 04). *Zaman Kullanım Araştırması 2014-2015*. 05 28, 2017 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18627 adresinden alındı
- TÜİK. (2016, 12 16). *Eğitim Harcamaları İstatistikleri, 2015*. 05 28, 2017 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21548> adresinden alındı

- TÜİK. (2016, 08 18). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016*. 05 28, 2017 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: <http://www.tuik.gov.tr/PreTabloArama.do> adresinden alındı
- TÜİK. (2017, 03 07). *İstatistiklerle Kadın, 2016*. 05 28, 2017 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:TkRCj4wJj8sJ:www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do%3Fid%3D24643+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr> adresinden alındı
- TÜİK. (2017, 01 31). *TÜİK*. Türkiye İstatistik Kurumu: <http://www.tuik.gov.tr/OncekiHBArama.do> adresinden alındı
- Türk Dil Kurumu. (2017, 04 25). *Güncel Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58ff6c56ad8c44.54116187 adresinden alındı
- Türk Dil Kurumu. (tarih yok). Büyük Türkçe Sözlük. 04 09, 2017 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.58ebaf63c03508.65180228 adresinden alındı
- Türk Dil Kurumu. (tarih yok). Büyük Türkçe Sözlük, Güncel Türkçe Sözlük. 04 14, 2017 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.58f10c7fal1c337.00479730 adresinden alındı
- Türk Dil Kurumu. (tarih yok). Güncel Türkçe Sözlük. 04 24, 2017 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58fe13bfd74e91.46603549 adresinden alındı
- Türk Dil Kurumu. (tarih yok). Güncel Türkçe Sözlük, Sinema ve Televizyon Terimleri Sözlüğü. 04 18, 2017 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.58f65f666eb028.94901511 adresinden alındı
- Türkoğlu, N. (2006). *Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Türkoğlu, N. (2007). "Konferans Çağrısından Kitaba: Medya Okuryazarlığı". N. Türkoğlu, & M. C. Şimşek (Dü) içinde, *Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Kalemus Yayınları.

- Türkoğlu, N. (2007). *Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Kalemus Yayınları.
- Türkoğlu, N. (2011). "Türkiye’de Medyanın Dönüşümü ve Medya Okuryazarlığı Zemini". M. C. Şimşek, & N. Türkoğlu (Dü.), *Medya Okuryazarlığı* içinde (s. 253-259). İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Tüzel, M. S. (2017, 05 13). *Görsel Okuryazarlık*. Türklük Bilimi Araştırmaları: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/tubar/article/view/5000073060/0> adresinden alındı
- Tyner, K. (1998). *Media Literacy in A Digital Age*. New York and London: Routledge.
- UNESCO. (2006). *Media education a kit for teacher, students, parents and professionals*. Paris: France: UNESCO.
- UNESCO. (2017, 05 11). *OKURYAZARLIK*. [unesco.org.tr: http://unesco.org.tr/dokumanlar/egitim/okuryazarlik.pdf](http://unesco.org.tr:unesco.org.tr/dokumanlar/egitim/okuryazarlik.pdf) adresinden alındı
- Ülker, M. (2012). *Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen Kılavuz Kitabının Öğretim Programı İle Tutarlılığının Değerlendirilmesi*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Teknolojisi Doktora Programı. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Wileman, R. (1993). *Visual Communicating*. Englewood Cliffs, New Jersey: Educational Technology Publications.
- Williams, R. (2006). *Anahtar Sözcükler* (2 B.). (S. Kılıç, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yeşil, R., & Korkmaz , Ö. (2008). "Öğretmen Adaylarının Televizyon Bağımlılıkları, Okuryazarlık Düzeyleri ve Eğitselliğine İlişkin Düşünceleri". *Selçuk Üniversitesi, Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*(26), 55-72.
- Yılmaz, E. (1997). *1968 ve Sinema* . Ankara: Kitle Yayınları.
- Yılmaz, N. (1995). *Kamuoyunu Etkilemede Propagandanın Rolü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Yapı ve Sosyal Değişme.
- Yurdigül, Y., & Zinderen, İ. E. (2012). "Yeni Medyada Haber Dili" (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması). *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(3).

- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Yüksel, E. (2004). *Medya Güvenlik Kurulu*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yüksel, E., & Gürcan, H. İ. (2005). *Haber Toplama ve Yazma*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Yüksel, U. (2012). "Geleneksel Medya ve Yeni Medya". *Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar fakültesi Grafik Tasarım Bölümü*. Eskişehir: Dijital Kültür. 04 12, 2017 tarihinde <http://dijitalkulturgra331.blogspot.com.tr/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html> adresinden alındı
- Zacchetti, M. (2011). An European Approach To Media Literacy. *EU, Education And Culture Magazine*. 05 27, 2017 tarihinde [mediamanual: http://www.mediamanual.at/suche/](http://www.mediamanual.at/suche/) adresinden alındı

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Cevat Pala
Doğum Yeri ve Tarihi	Arsin - 12/12/1976
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Televizyon Ve Sinema
Yüksek Lisan Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Televizyon Ve Sinema
Bildiği Yabancı Diller	---
Bilimsel Faaliyetleri	---
İş Deneyimi	
Stajlar	Kanal 7
Projeler	---
Çalıştığı Kurumlar	Giresun Üniversitesi
İletişim	
E-Posta Adresi	cevatpala@hotmail.com.tr cevat.pala@giresun.edu.tr