T. C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI BAĞLAMINDA Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

Yüksek Lisans Tezi

Burçak ÖZEL

Ankara - 2020

T. C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI BAĞLAMINDA Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

Yüksek Lisans Tezi
Burçak ÖZEL

Tez Danışmanı:
Prof. Dr. Fatih KESKİN

Ankara- 2020

T. C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI BAĞLAMINDA Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

Yüksek Lisans Tezi
Burçak ÖZEL

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Fatih KESKİN

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı	**İmzası**
Prof. Dr. Fatih Keskin	**…….**
Prof. Dr. Gülcan Işık	**…….**
Doç. Dr. Aslı Yağmurlu	**…….**

Tez Sınavı Tarihi: 17/08/2020

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (17/08/2020).

Burçak Özel

İmza

……

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ iii
ÖNSÖZ iv
GİRİŞ 1
1.MEDYA OKURYAZARLIĞI KAVRAYIŞI 11
1.1. Medya Okuryazarlığı Kavramı 11
1.2. Medya Okuryazarlığı Yaklaşımları 20
1.2.1. Geleneksel Medya Okuryazarlığı Yaklaşım ve Uygulamalar 20
1.2.2. Yeni Medya Okuryazarlığında Eleştirel Yaklaşımlar ve Uygulamalar 26
1.3. Medya Okuryazarlığı Modelleri 31
1.3.1. Rick Shepherd'in Eleştirel Medya Okuryazarlığı Eğitim Modeli 31
1.3.2. W. James Potter'ın Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modeli 33
1.4. Medya Okuryazarlığının Temel İlkeleri 37
1.5. Yeni Medyada Yeni Okuryazarlık Biçimleri 41
1.5.1. Yeni Medya Kavramı 42
1.5.2. Yeni Medya Ortamı ve Özellikleri 45
2. TÜRKİYE'DE MEDYA OKURYAZARLIK UYGULAMALARI 50
2.1. Türkiye'de Medya Okuryazarlığının Gelişimi 50
2.2. Türkiye'de Medya Okuryazarlık Eğitimi Çalışmaları 56
2.2.1. RTÜK'ün Medya Okuryazarlık Çalışmaları 57
2.2.2. ASAGEM Aile Medya Eğitim Programı Projesi 59
2.2.3. MEB Medya Okuryazarlık Çalışmaları 62
2.2.3.1. 2006 Yılı İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu... 63
2.2.3.2. 2018 Yılı Ortaokul ve İmam Hatip Ortaokulu 7. veya 8. Sınıflar Medya Okuryazarlığı Öğretim Programı 66
2.3. Z Kuşağı ve Medya Okuryazarlık Eğitimi 70
2.3.1. Çevrimiçi Güvenlik 77
2.3.2. Siber Zorbalık 79
3. YÖNTEM 82
3.1 Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi 82
3.2 Evren ve Örneklem 83
3.3 Araştırmanın Yöntemi 84
3.4 Verilerin Toplanması 86

3.5 Bulgular 88
SONUÇ 112
ÖZET 121
ABSTRACT 122
KAYNAKÇA 123
SOSYAL BİLİMLER ALT ETİK KURUL KARAR ÖRNEĞİ 130

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Rick Shepherd'in Eleştirel Medya Okuryazarlığı Eğitim Modeli 32
Şekil 2: W. James Potter'ın Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modeli.....36
Şekil 3: RTÜK Akıllı İşaretler 58

ÖNSÖZ

Bireyler, gündelik yaşamda dijitale hızla adapte olunan yaşamlarda yeni medyanın olanaklarından oldukça fazla yararlanmaktadır. Dijital yaşama gözlerini açan Z kuşağı için ise yeni medya araçları ve uygulamaları yaşamlarının normali haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya araçları Z kuşağının vazgeçilmez iletişim aracı olmuştur. Bir yandan sınırsız ve bilinçsiz kullanım sonucu doğabilecek zararları da oldukça fazladır. Bu çalışmada da özellikle gençlerin sosyal medyayı bilinçli kullanmalarının önemine dikkat çekmeye özen gösterdim. Tez danışmanlığımı üstlenerek araştırmamda bilime katkıda bulunmama yardımcı olan, bilgisini paylaşan, desteklerini sunan ve sabrını esirgemeyen tez danışmanım Prof. Dr. Fatih Keskin'e teşekkürü borç bilirim.

Bu süreçte her zaman yanımda olan ve destekleyen canım eşim Cevat Özel'e sonsuz teşekkür ederim.

Burçak Özel

GİRİŞ

İletişim kurmamak ya da iletişimi reddetmek mümkün değildir (Watzlawick vd., 2011:29). İletişim kendiliğinden olan bir süreçtir. Her davranış iletişimi kuracak mesajlarla doludur. Sadece konuşma ya da yazma edimini barındırmaz aynı zamanda bir bireyin duruşu, jestleri, mimikleri gibi sözsüz kurduğu iletişim de iletişim kurmak için yeterlidir. Bu anlamda iletişim çok yönlü yapıda etkileşimsel bir süreci de kapsamaktadır. Bu etkileşim aracılığıyla bireyler birbirinden enformasyon almakta ve toplumunu, kültürünü anlamlandırabilmekte ve aktarabilmektedir. Dolayısıyla iletişimin varlığı toplumun da varlığını şart kılmaktadır. Yazının icadından önce bir çok kültürde yalnızlığın katlanılmaz olduğu düşünüldüğünden insanlara verilebilecek en büyük ceza, onu dışlamak olarak görülmüştür. Toplumla bağı, iletişimi kesilen kişi de görmezden gelindiği için zaten ölü olduğunu kabul eder ve kendiyle ilgilenmeyi bırakmayı tercih etmiştir (Csikszentmihalyi, 2018:238). Toplumsal hayat içinde bireyler iletişim ve beraberinde sağladığı enformasyon sayesinde yaşamlarına devam edebilmektedirler.

Paul Watzlawick'in ifade ettiği iletişimin beş kuralından biri de iletişimin içerik ve ilişki düzeyi bakımından birbirinden farklı olmasıdır. İletişimin içeriği bireyler arasındaki ilişkiyi anlamlandırmada önemli bir yer tutar. Bireylerin birbirleriyle kurdukları cümleler aynı içeriğe sahip de olsa "kendimi nasıl gördüğüm", "seni nasıl gördüğüm" ve "senin beni nasıl gördüğün" farklı ilişkileri ifade eder (Watzlawick vd, 2011:33) Bu ilişkiler eşit, güçlü, güçsüz, resmi ya da saygılı olabilir. Birey–birey arasındaki bu ilişki medya-birey ilişkisinde tek yönlü olarak yer almaktadır. Medyanın bilgiyi iletme biçimi de toplum ile ilişkisini belirlemektedir. Bu ilişki, düz bir çizgi üzerinde gönderen, mesaj ve alıcı sürecini kapsayan tek yönlü bir kitle iletişimi olarak

yer almaktadır. Tek yönlü iletişim içinde üretilen mesajlar karşısında bireyler pasif alıcı durumuna geçmiştir. Bu durumu yaratan en büyük etkenlerden biri de kitle iletişim araçlarının özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Televizyon, sinema, radyo ve gazete gibi araçlar yapısı itibariyle görsel ya da işitsel olarak mesajlar sunmaktadır. Bu sunuşu medya kuruluşları aracılığıyla gazeteciler, yapımcılar, sanatçılar yapmaktadır. Onlar tarafından oluşturulan mesajlar, bu araçlar aracılığı ile bireylere verilmektedir. Geleneksel araçların bu teknolojik yapısından dolayı bireylerin kitle iletişim araçlarına katılımı sınırlı olmaktadır.

Teknolojik açıdan yaşanmakta olan gelişim insanların yaşamlarını doğrudan etkilemektedir. Sanayi toplumunda bireylerin dolayısıyla toplumun değişimini etkileyen teknolojik gelişmeler 20. yüzyılın son çeyreğinde hız kazanmıştır. Gazete, radyo, televizyon gibi tek yönlü iletişim araçlarının amacının sadece haber iletmek olduğu geleneksel medya yerine teknolojik gelişmeler ile daha fazla tepki alan ve geri bildirime giren iletişim teknolojileri gelişmiştir. Söz konusu bu ulaşılabilirlik yeni iletişim teknolojileri ve onların sağladığı yeni medya aracılığıyla mümkün kılınmıştır. Teknolojik gelişimin kitle iletişim araçları üzerindeki etkisi, bu araçlar arasında geleneksel ve yeni ayrımına neden olmuştur. Teknolojik farklılığın belirleyici olduğu bu ayrımda herhangi bir karşıtlıktan öte bir dönüşüm yaşanmıştır. Geleneksel medya araçlarının başat enformasyon ve eğlence araçlarına internet eklenmiştir. Yeni medya kavramı bilgisayar ve interneti de içine alarak farklı boyutlara ulaşmıştır.

Toplumun hayatına internetten yararlanabileceği bilgisayar, cep telefonu ve tabletler girmiştir. Böylece televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel araçları da daha yaygın hale getiren yeni bir medya alanı doğurmuştur. Yeni medya olarak adlandırılan

bu dönem önceki yüzyılların tek yönlü ya da kısıtlayıcı iletişim örüntülerini ve süreçlerini radikal bir şekilde dönüştürmüştür. Bu dönüşümün başlangıcında internetin yer alması etkili olmuştur. Bireyler, internet ile yeni medya araçlarında daha aktif katılım sağlamıştır. Çünkü internetin kullanıldığı araçlar, bireyler için hem zaman mekan kısıtlamasını kaldırmış hem de her bireyin mesaj üretebileceği bloglar, forumlar, sosyal medya hesapları gibi platformların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Böylece bireyler, medya araçlarına gelenekselin pasif katılımı yerine aktif katılım ile iletişime dahil olmuşlardır. Bireylerin yaşamında internet dolaysıyla yeni medya geleneksel medyanın alanını da ikame etmeye başlamıştır. Medya, yaşadığı dönüşüm sonucunda bireylerin hızlı ve daha kolay pratikler edinmesi bakımından enformasyon toplumunun doğuşuna aracılık etmektedir. Sanayi toplumunda, gücü elinde bulundurmak isteyenler medyayı politik güçlenmenin bir aracı olarak görürken enformasyon toplumunda teknolojik gelişmelerle birlikte bu güç sadece politik değil aynı zamanda kültürel ve toplumsal yaşamda da etkili olmaktadır. Bu durumun en belirgin ayrımı sanayi çağının makinelerle fabrikalaşmayı, enformasyon çağının bilgisayarla dijitalleşmeyi öne çıkarmasında görülmektedir. Manuel Castells, enformasyon çağında süreçlerin bir ağ etrafında örgütlendiğini, bu ağın birbiriyle bağlantılı düğümler dizisi olduğunu ve düğümlerin televizyon, bilgisayar gibi araçlardan oluştuğunu belirtir (Castells, 2003:622). O halde toplumlar ekonomik, politik ve kültürel ilişkilerini yeniden kurarken bu küresel ağlardan yararlanmaktadır. Ağ aracılığıyla kurulan toplumsal ilişkiler zaman ve mekandan bağımsız olarak etkileşime açık olmaktadır. Castells'in görüşlerini genişleterek ele alan Jan Van Dijk "Ağ Toplumu" kitabında ağların ne olduğunu ve nasıl işlediğini anlayabilmek için kendine has yapısal özelliklerin kabul edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. "Yeni bir toplum modelinin ortaya çıkacağını ve bu toplum modelinde ilişkilerin yüz yüze iletişim yerine sosyal ağlar üzerinden gerçekleşeceğini ve buna hazır olunması gerektiğini belirtmiştir" (Van Dijk, 2006:63).

Bununla birlikte Dijk, kitle toplumunun "bütünlüklü", ağ toplumunun ise "bireyci" yapıda olduklarını ifade etmiştir (Van Dijk, 2006:32-33). Castells ve Van Dijk teknolojik gelişmelerin ışığında her bireyin tek tek inandığı düşüncenin internet yoluyla küresel boyutta kendi gibi düşünenleri kolayca bulmasına ve iletişime hatta etkileşime geçen kitlenin ortak bir ağda hareket edeceğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda sosyal ağlar, bireyleri bir araya getiren platform görevi görmektedir. Aynı zevkleri ve beğenileri olan bireyleri yeni medyanın sosyal medya araçları bir araya getirmektedir. Twitter, Instagram, Youtube, Linkedin gibi araçlar her bireyin farklı bir şekilde internette var olmasına aracılık etmektedir. Twitter daha çok metin, Instagram fotoğraf, YouTube video ve Linkedin iş ağı içerikleriyle öne çıkmaktadır. Bu sosyal medya platformlarında her birey başkalarının ürettiği içeriklere erişirken onlara cevap verme, yorum yapabilme ya da alıntılayabilme özellikleri ile eş zamansız bir iletişim içine girmektedir. Bununla birlikte yeni medyanın ayırıcı unsur olarak karşımıza çıkan etkileşim boyutunda bireyler kendi içeriklerini üretebilmekte, fotoğraflarını ve videolarını paylaşabilmektedir. Yeni medyayı önemli kılan sadece bireylerin değil kurumsal medya örgütlerinin de kendi kitlesini elinde tutmak ve sosyal platformda yer edinmek için internet teknolojisinin getirdiği yeniliklere ayak uydurmak zorunda kalmış olmasıdır. Öyle ki günümüzde neredeyse her televizyon ve radyo kanalı, internet ortamına girerek sosyal medya hesaplarında kendi sayfalarını oluşturmaktadır. Böylece bir kanalı istediği an istediği yerden akıllı telefon, bilgisayar ya da tabletten izleyen, dinleyen bir birey o platformun sunduğu enformasyona ulaşabilmektedir.

Richard Rogers'a göre yeni medyanın "etkileşim", "kitlesizleştrime" ve "eş zamansız" olabilme özellikleri bireylerin medya tüketiciliğinin yanında üretici olabilme ortamı sağlamıştır (Rogers akt. Geray, 2003:18-19). *Etkileşim,* yeni medyanın

geleneksel medyaya göre en önemli farklarından biridir ve iletişim süreci açısından büyük önem taşımaktadır. Yeni medyanın *kitlesizleştirme* özelliği ise aynı mesajı birçok kişiyle paylaşmaktan öte belirli bir grup içinde yer alan medya kullanıcılarının her birine farklı mesajlar gönderebilme olanağını ifade etmektedir. Yeni medyanın bir diğer özelliği olan *eş zamansız olabilme* özelliği ise herhangi bir mesajın gönderildiği anda görülmesi zorunluluğunun olmamasını ifade etmektedir. Yani birey istediği anda mesaj gönderebilirken, istediği anda da mesajını alabilmektedir. Mutlu Binark'a göre yeni medyanın "etkileşimli multimedya biçimine sahip olması aynı anda çok fazla mesajın gönderilmesine ve geri dönüşümde bulunabilmesine olanak sağlamış ve bu yönüyle enformasyonun iletiminde düz çizgisellikten, hipermetinselliğe geçilmiştir (Binark, 2007:21). Yeni medya araçlarının etkileşim imkanı bireyin aktif rol oynamasında en büyük etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumdaki her bireyin içerik üreticisi olarak da kendi görüşünü internet ortamına paylaşmasına olanak sağlanmıştır. Örneğin televizyon yayıncılığında sosyal ağlar ve internet vasıtasıyla televizyon yayınları sırasında izleyicilerle iletişime geçilebilmekte, izleyicinin programla ilgili düşünceleri ve soruları alınabilmektedir. Aynı zamanda izleyicilerin programlarla ilgili düşünceleri de eşzamanlı olarak öğrenilebilmektedir. Bu yönüyle enformasyon çeşitliliği bir anlamda "enformasyon fazlalığına" dönüşmektedir. Bu durum özellikle gençlerin bilgilenmesinde ve eğitimlerinde bilgiye ulaşabilmeleri açısından yararlar sağlasa da, bilgi kirliliği, doğruluğu belli olmayan bilgilerin paylaşılması gibi olumsuz sonuçları da doğurmaktadır. Art niyetli kişi ya da grupların yeni medya araçlarında paylaşabileceği dezenformasyon nitelikli iletiler, kitleleri harekete geçirerek kamu düzeninin bozulmasına yol açabilir (Güneş, 2013:84). Bununla birlikte zararlı nitelik taşıyan içerikler, çocukları sosyal ve psikolojik açıdan olumsuz bir şekilde etkileyebilmekte ve hatta kamu güvenliğini de tehdit edebilmektedir. Özellikle sosyal medya, bireylerin kendileri ile ilgili bilgileri, fotoğrafları, zevkleri ve beğenilerinin yanı sıra yaşantılarını

diğer insanlarla paylaştığı bir platform olmasından dolayı içeriklerin bilinçli paylaşılması önem kazanmıştır. Çünkü "sosyal medyanın yanlış kullanılması zaman israfı olmakta, bireylerin özgürlüklerine ve özel hayatlarına zarar vermekte aynı zamanda güvenliklerini de tehlikeye atmaktadır" (Altunbaş, 2014:46). Bu bağlamda internet ortamında içeriklerin güvenirliliği ve doğruluğu tartışmasında yeni medya okuryazarlığına ihtiyaç vardır. Bu ihtiyaç sonucunda yeni medya araçlarının sunduğu enformasyona eleştirel bakan, medyayı bilinçli kullanan bireyler yetiştirebilmek önem kazanmış ve medya okuryazarlığı bir gereklilik olarak ortaya çıkmıştır. Yeni medya okuryazarlığı, bilgi, bilgisayar, sosyal medya okuryazarlık gibi alt dalların en kapsamlısı olup bireyin kitle iletişim araçlarındaki içerikleri analiz edebilme, değerlendirebilme, içeriklere tepki oluşturabilme ve içeriklerin farkında olma yeteneğidir.

Aspen Medya Okuryazarlığı Liderlik Enstitüsü medya okuryazarlığını "çeşitli yapılarda bulunan medyaya erişme, analiz etme, değerlendirme ve yaratma yeteneği" olarak tanımlanmaktadır. Medya okuryazarlığı kavramının birden çok boyutunu ortaya koyan bu tanımda medya okuryazarlığının hem üretme hem de eleştirebilme becerileri ön plana çıkmaktadır. Günümüzde hemen herkesin aktif bir medya kullanıcısı olduğunu düşündüğümüzde geleneksel eğitim sistemi medya okuryazarlığı eğitiminde yetersiz kalmaktadır. Medya okuryazarlığının küresel boyutta tanımlanan amacına ulaşabilmek için yalnız çocukların ve gençlerin değil toplumdaki her bireyin bilinçli medya kullanıcısı olması gerekmektedir. Bu durumda da günümüzün çocuk-genç kuşağını temsil eden Z Kuşağı olarak da adlandırılan ülkemizin gelecekteki nesli, toplumumuzun devamı olması açısından medya okuryazarı olması ve medya okuryazarlığı eğitimi alması önem teşkil etmektedir. Çünkü medya okuryazarlığı eğitimi, bireylerin araştırma becerilerini geliştirip toplumda yaşam boyu öğrenmenin yolunu açan yeteneklerin kazanılmasını ve geliştirilmesini sağlamaktadır (Martinsson akt. Koçoğlu, 2019:5).

Medya okuryazarlığı eğitimi ilk olarak 20. yüzyılın başlarında Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve bazı Avrupa devletlerinde geliştirilmiştir. Geleneksel medyanın başat olduğu yıllarda bireyler, içerikleri sorgulamadan yalnızca mesaj olarak algılamaktaydı. Medyadan korunmak özellikle çocuklar için ön plana çıkmaktaydı. Ancak yeni medya ile birlikte bu okuryazarlık anlayışı da dönüşüm geçirmiştir. Medya okuryazarlığı sadece korunmak amacından çıkarılıp bireylerin daha aktif medya kullanıcısı olmasını da amaçlamaktadır. Aktif medya kullanıcı olması için de medyaya eleştirel ve sorgulayıcı bir bakışla yaklaşılması için bireysel bilincin eğitimle sağlanması gerekmektedir (Hasdemir, 2012:25). Medya okuryazarlığını eğitim boyutuyla öne çıkaran Rick Shepherd'in "Medya Okuryazarlığı Müfredat Modeli", öğretmenin dersteki rolünü ön plana çıkarmaktadır. Öğretmen, bir metni öğrencileri ile inceler, öğrenciler analiz yaparak metin konusunda kendi görüşlerini bildirir ve metnin yapım aşamasındaki unsurları incelenir. Öğrencilerin aktif olarak katılımını sağlayan bu model Patricia Aufderheide'nin sekiz temel medya okuryazarlığı ilkesi ile uyuşmaktadır (İnal, 2009:55-56). Bu ilkelerin ortak söylemi medyanın gerçekliği yeniden inşa etmesidir. Bu yeniden inşanın farkına varabilen bireyler yetiştirilmesi de temel amaç olmaktadır. Bir diğer model olan James W. Potter'ın "Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modeli" de bireyler farkına vardıkları medya mesajlarını bireysel deneyimlerine ve yeteneklerine göre yorumlamaktadır (Potter, 2004b:267).

Dünya'da medya okuryazarlığı ile ilgili tartışmalar, modeller ve ilkeler Türkiye'den çok önce ortaya konmuştur. Türkiye'de medya okuryazarlığı alanında başlatılan çalışmaların geçmişi 2000'li yılların başına dayanmaktadır. Bu çalışmalar resmi kurumlar tarafından yürütülmekte ve geleneksel medya araçlarına odaklanmaktadır. RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) ve MEB'in (Milli Eğitim

Bakanlığı) işbirliği ile 2006-2007 eğitim öğretim yılında ilköğretime medya okuryazarlığı dersinin seçmeli bir ders olarak verilmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Seçmeli derslerin okulların/ müdürlerin tercihleri doğrultusunda programda yer alması en büyük sakıncalarından biridir. Medya okuryazarlığı dersinin didaktik biçimde anlatılarak verilmesi ise öğrencilerde istenilen eleştirel bakış açısı ve farkındalığı kazandırmak çok zor olmaktadır (Hasdemir, 2012:27). Bu bağlamda Türkiye'de Z kuşağının yeni medya araçlarında özellikle sosyal ağlarda eleştirel bir bakışın, üretilen içeriklere sorgulayıcı yorumun ve içerik üretmede aktif bir katılımın eksik kaldığı görünmektedir.

Yukarıda çerçevesi çizilen bu çalışmada medyaya eleştirel ve bilinçli bakabilme aracı olan medya okuryazarlığının kavramı, yaklaşımları, modelleri ve ilkeleri açıklanmıştır. Türkiye'de medya okuryazarlığı gelişimin süreci, eğitim sistemindeki yeri ve Z Kuşağı ile yapılan faaliyetleri ele alınmıştır. Bu çalışmada, Z Kuşağı'nın medya okuryazarlığı bağlamında sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. Türkiye'de Z kuşağının yeni medya araçlarında özellikle sosyal medya platformlarında eriştikleri iletileri, medya okuryazarlığı kavramı çerçevesinden nasıl tanımladıkları ve bu platformları hangi amaçla kullandıkları araştırılacaktır. Bu araştırma medya okuryazarlığı dersini alan ve bu dersi almayan katılımcıların, bu platformlardaki iletilere yönelik sorgulayıcı yorumun ve içerik üretmede aktif bir katılımın gerçekleşip gerçekleşmediğini, analiz edebilme ve yorumlayabilme becerileri üzerinden aralarında fark olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Medya okuryazarlığı dersini almayan öğrencilerin araştırmaya dahil edilme sebebi bu dersi alan öğrenciler ile göre medya kavramına, önemine ve medya içeriklerine karşı farkındalıklı bilincinin gelişip gelişmediğini anlamak ve bu bağlamda aralarında karşılaştırma yapabilmektedir.

Karşılaştırma, Z kuşağının sosyal medyayı kullanım alışkanlıkları ele alınarak yapılmıştır. Medya okuryazarlığı dersi alan öğrencilerin öğretim programı kapsamında belirlenen gözlem, araştırma, eleştirel düşünme, iletişim ve problem çözme gibi becerilerin, dersi almayan öğrencilere göre gelişmiş olup olmadığı da bu çalışmanın araştırma kapsamında incelenmektedir. Bu çalışmanın temel sorunu Türkiye'de medya okuryazarlığı dersi alan ve bu dersi almayan Z kuşağını sosyal medya içeriklere eleştirel bakabilme, katılım sağlayabilme ve analiz edebilme beceri düzeyleri, kullanım alışkanları üzerinden yorumlamaktır. Bu sorun tezin konusunun güncelliği ve yaygınlığı nedeniyle önemlidir. Medya okuryazarlığı alanında yapılan diğer çalışmalardan farkı sosyal medyanın bütün olarak ele alınıp kullanım biçimlerinin araştırılmasıdır. Çalışma, Z Kuşağı'nı temsil eden 2000-2001 ve 2002 yılında doğan öğrencilerle sınırlandırılmıştır.

Temel varsayım, Türkiye'de medya okuryazarlığı bağlamında öğrencileri yeni medya araçlarında eleştirebilen, farkındalığı yüksek ve bilinçli kullanıcı olarak gündelik yaşamda aktif bir rol alınmasına yönelik yeterli eğitim verilmemesidir.

Bu varsayım çerçevesinde incelenecek sorular;

1) Z kuşağı sosyal medya kullanım alışkanlığı doğrultusunda, medya okuryazarlık tanımındaki aktif kullanıcı kavramıyla ne kadar örtüşmektedir?

2) Medya okuryazarlığı dersini alan öğrenciler, dersin öğretim programı kapsamında verilmek istenen becerileri ne kadar geliştirmiştir?

3) Z kuşağı, sosyal medya içeriklerinde yer alan mesajların amacını anlama bakımından nasıl bir eleştirel tutum sergilemektedir?

4) Medya okuryazarlığı dersi, bu dersi alan ve bu dersi almayan öğrenciler arasında sosyal medyadaki mesajlara eleştirel bakabilme becerisi bakımından davranış olarak anlamlı bir farklılık yaratmış mıdır?

5) Yeni medya araçları Z kuşağının bilgiye ulaşma bakımından alışkanlıklarını nasıl değiştirmiştir?

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde medya okuryazarlığı kavramı, yaklaşımı ve uluslararası alanda kabul edilen modelleri ve ilkeleri ve yeni medya kavramı açıklanmıştır.

İkinci bölümde Türkiye'de medya okuryazarlığının tarihsel gelişimi anlatılmıştır. Seçmeli ders olarak okutulan medya okuryazarlığı kavramı eğitim sisteminin bütün faaliyetleri ele alınarak açıklanmıştır. Medya okuryazarlığı dersi kazanım müfredatı incelenmiş ve kavram uluslararası yaklaşımlarla değerlendirilmiştir. RTÜK'ün MEB ile birlikte yürüttüğü çalışmalar açıklanmıştır. Ardından Z Kuşağı'na yönelik medya okuryazarlığı eğitim faaliyetleri incelenmiştir.

Üçüncü bölümde araştırmaya ait yönteme verilmiştir. Araştırmanın amacı, kapsamı ve önemi üzerinde durulmuş ve evren ve örneklem açıklanmıştır. Odak grup görüşmesi ile toplanan verilere ait bulgular detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.

1.MEDYA OKURYAZARLIĞI KAVRAYIŞI

1.1.Medya Okuryazarlığı Kavramı

Medyada var olan içerikler, bireyleri güncel gelişmeler ile bilgilendirme amacının yanı sıra toplumsal, kültürel ve politik mesajları da içermektedir. Medyada iletiyi paylaşan gönderici bu yönüyle algıları kendi amacına yönelik bir tarafa çekmeyi hedeflemektedir. Birey üzerinde, düşünce ve tutum değişikliği yaratan bu durum medya ve okuryazarlık kavramlarının bir arada olmasını gerekli kılmıştır. Medya okuryazarlığı, medyanın ilettiği mesajları çözümleyebilmek ve analiz edebilmektir. Bu mesajlar üzerinden medya, bireyler üzerinde algı oluşturmaktadır. Bu algıyı oluşturma süreci içinde medya sürekli mesajlar iletmektedir. Her birey kendi yaşına, eğitimine, yetiştiği kültüre hatta ideolojik düşüncesine göre mesajları algılamakta ve yorumlamaktadır. Etkileme açısından oldukça güçlü bir yapıya sahip olan içerikler, bireyleri zaman zaman savunmasız bırakmaktadır. Bireylerin, medya karşısında daha aktif bir role bürünmesi için üretilen içeriklerin kimin tarafından üretildiğini, ne anlama geldiğini kavramaları gerekmektedir. Bunun için de medya okuryazarlığı kavramı öne çıkmaktadır. Medya okuryazarlığı kavramı, medya eğitimi, medya pedagojisi gibi bazı kavramlarla da adlandırılmaktadır. Medya eğitimi, medya ürünlerinin uygulamalı bir çalışmasını içermektedir. Medya eğitimi alan bir birey medyayı objektif inceleyebilmekte ve kendi mesajını etkin bir şekilde hedef kitlesine ulaştıracak iletişim aracını bulabilmektedir. Bu yönüyle medya eğitimi alan bir birey medya okuryazarı olarak da ifade edilebilmektedir (Tekinalp ve Gül, 2011:396). Medya pedagojisi ise televizyon yayını ya da gazete haberi gibi medya iletilerinin eğitimde araç olarak kullanılmasını ve bu araçlardan

iletilerin nasıl ve ne şekilde sunulduğunu belirtmektedir (Güneş, 2013:85). Literatürde genel eğilim medya okuryazarlığı kavramını ön plana çıkarmaktadır. Çünkü medya okuryazarlığı eğitimi, medya okuryazarlığı ile ilgili yetenek ve becerilerin geliştirilmesine yönelik öğretici bir alandır. Bu bağlamda yapılan tanımlar da bu yetenek ve becerilerin neler olduğundan yola çıkarak medya okuryazarlığı kavramını açıklamaktadır.

Potter medya okuryazarlığını "insanların medya mesajlarını yorumlamasını sağlayan bir bakış açısı" olarak ifade etmektedir (Potter, 1998:3). Medya Okuryazarlığı Merkezi (Center For Media Literacy) ise medya okuryazarlığının bir toplumda medyanın rolünü anlayabilmek ve bireylerin demokratik usullerle kendilerini ifade edebilmeleri açısından temel bereciler içerdiğini belirtilmektedir. Bireylerin medyaya karşı olan aktif tutum sergilemesi gerektiğini savunanlar, medya içeriklerini sadece algılamak ve yorumlamak dışında üretmeyi de desteklemektedir. 1992 yılında Aspen Enstitüsü tarafından düzenlenen *Medya Okuryazarlığı Ulusal Liderlik Konferansı'*nda medya okuryazarlığı "...çeşitli yapılarda bulunan medyaya erişme, analiz etme, değerlendirme ve yaratma yeteneği" olarak tanımlanmıştır (Jolls ve Thoman, 2008:33).

Aufderheide, medyanın güçlü etkilerine karşı insanların medyanın içeriklerini anlayabilmelerine ve bu içerikleri değerlendirebilmelerine yardımcı olmak gerektiğini ve bu bağlamda okuryazarlık kavramlarının da genişletilmesini medya okuryazarlığının temel hareket noktası olarak görmektedir (Aufderheide, 2001: 79). Aufderheide'ye göre medya okuryazarlığı, erişim, analiz, değerlendirme ve içerik üretme becerilerinin birlikte geliştirilmesini kapsamaktadır (Aufderheide akt. Livingstone, 2004: 5). Her bir

beceri diğerini dinamik olarak desteklemektedir; "İhtiyaç duyulan bilgiye erişim", "erişilen bilgiyi analiz edebilme", "analiz edilen bilgileri çeşitli açılardan değerlendirme" ve "söz konusu süreç sonucunda medya içerikleriyle ilgili kendi düşüncelerini ifade etme yani üretme". İlk aşama olan erişim, bireylerin bilgiye ulaşırken kullandığı teknolojiyi de kapsamaktadır. Yani birey bilgiye erişmek istiyorsa televizyon, gazete ya da internet gibi belirli bir teknolojik ürüne sahip olmalıdır. Bu araçlar vasıtasıyla bilgiye erişim mümkün olmaktadır. Bilgiye erişen birey bir sonraki aşama olan analize geçer. Medya okuryazarlığı becerisinin kazanılması ve geliştirilmesi bu aşamada başlamaktadır. Çünkü bu aşamada medya iletilerini okumak, anlamak, eleştirmek için detaylı çözümlemeler yapılmaktadır. Bu çözümlemeler ilk etapta iletinin kim tarafından, hangi amaçla oluşturulduğu neden sonuç bağlamında incelenir. Daha sonra iletideki mesajlar detaylı olarak incelenir. Örneğin bir reklamın kimi hedef kitle olarak seçtiği, bu hedef kitleye yönelik nasıl mesajlar oluşturduğu, mesajlardan nasıl anlamlar çıkarılacağı gibi ürünü satmaya yönelik hem görsel hem işitsel etkileri analiz edilir. İletilerde yer alan her detay bir anlam içerecek şekilde kurgulanmıştır. Analiz yaparken de amaç bu kurgunun nasıl inşa edildiğini öğrenmek olmalıdır. Analiz yapıldıktan sonra bir takım veriler ortaya çıkar. Bu veriler, objektif olarak değerlendirilir. Örneğin analiz edilen reklamın ahlaki açıdan uygunluğu, içeriğin doğruluğu, ürünün somut satışa sunulan haliyle reklamda anlatılan halinin uyuşması gibi konuları kapsamaktadır. Bir başka örnek ise bir gazete ya da televizyon kuruluşunun yaklaşımı ve görüşü değerlendirme aşamasında yer almaktadır. Hazır olan içeriklere karşı bireylerin de içerik üretmesi gerekliliği son aşamada ortaya çıkmaktadır. Üretme aşamasında birey, kendine bir alan oluşturacaktır. Bu alanda kullanacağı dili, mesajı, amacı ve teknik kurgusu ile kendi üreterek medya okuryazarlığı becerisini uygulamalı olarak öğrenecektir. Sosyal medya araçlarında daha çok yer bulabilen dijital içerik üretim alanında bireylerin takipçi sayılarının fazlalığına ya da kullandıkları

etiketlere göre küresel boyutta paylaşım yapma ve etki yaratma imkanına da sahip olmaktadır. Ancak ileti tüketicisi bireylerin her türlü araçtan gelecek mesajlara karşı özellikle analiz ve değerlendirme becerilerinin geliştirilmesi medya okuryazarlığı açısında önemli bir yer edinmektedir. Çünkü bütün olarak verilen iletiler, parçalara ayırıldığında eleştirel bir bakış açısı kazanılmaktadır.

David Buckingham, medya okuryazarlığının kabul edilen dört temel kavramsal yönüne dikkat çekmektedir: temsil, dil, üretim ve izleyici/kullanıcı (Buckingham, 2007:48). Bu bileşenler çerçevesinde medya okuryazarlığı, mesajların kim için ve hangi amaçla üretildiğini bilme becerisini, temsil olunan dilin kendine özgü biçimlerde üretildiğinin bilincini ve izleyici/ kullanıcı olan bireyin eleştirel bakabilme becerisinin geliştirilmesi sürecini kapsamaktadır (Karaduman, 2019:687). Birey, her medya aracının kendine özgü yapısı içinde inşa edilen temsilleri analiz etme ve değerlendirme becerisine sahip olmalıdır. Tessa Jols ve Elizabeth Thoman, medya okuryazarlığın temelinde düşüncelerin nasıl ayırt edeceğini bilmek, düşünceler arasında bağlantı kurmak için uygun soruları sormak ve yanıtları oluşturup varsa yanlışları fark edebilmenin üzerinde dururlar. Bununla birlikte medya mesajlarının açık ve anlaşılabilir görünmesine karşın kendine özgü kuralları olan değişik kavram ve görüşleri içeren, görsel ve işitsel bir dil kullandığını vurgulamaktadır (Jolls ve Thoman, 2008:11).

Alana ilişkin bu tanımlama çabasından önce Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), 1970'li yılların sonlarından itibaren medya dilinin öğretilmesi amacıyla medya okuryazarlığı eğitiminin üzerinde durmuştur. Küresel

boyutta çeşitli toplantılar, seminerler düzenleyerek hem birey hem toplum düzleminde medya okuryazarlığı bilincinin arttırılmasına yönelik çalışmalar yapmıştır. 1977 yılında *"Eğitimde Medya Çalışmaları"* adlı yayınında Batı Avrupa, İskandinavya, Sovyetler birliği ve Birleşik Devletler gibi ülkelerin medya okuryazarlığı durumunu ortaya koymuştur. 1982 yılında ise Almanya'da düzenlenen Uluslararası Medya Eğitimi Sempozyumu'nda, medya ve toplum arasındaki ilişkinin değişmesi sonucu medya okuryazarlığının bir gereklilik olduğu ortaya konulmuştur. Medya okuryazarlığı yerine genellikle medya eğitimi ifadesini kullanan UNESCO, bu kavramı, kitle iletişim araçlarının eğitimde bilinçli bir şekilde kullanılmasını sağlamaktan hareketle elektronik ve basılı medya kullanıcıları arasında eleştirel farkındalığın gelişmesini sağlayacak bilgi, beceri ve tutumları ve becerileri geliştirmek olarak tanımlamıştır (Altun, 2011:88). 1999 yılında Avusturya'da "Medya ve Dijital Çağ İçin Eğitim" adlı konferans ve 2002 yılında İspanya'da "Gençler İçin Medya Eğitimi" adlı seminer düzenlemiştir. Her ikisinde de ortak sonuç mesajlara erişim, analiz etme, değerlendirme ve iletme yetenekleri konusundaki becerilerin kazandırılması olmuştur (Altun, 2011:89). Medya okuryazarı olan bir bireyde olması gereken özellikler değerlendirildiğinde, Aufderheide'nin tanımıyla örtüştüğü görülmektedir.

Yukardaki tanımlardan hareketle medya okuryazarlığı kavramı iki süreci dahil eder. Bunlardan birincisi medya içeriklerini olduğu gibi algılamamayı sağlayan eleştirel bakış açısı ve ikincisi de aktif katılımı teşvik eden sürece dahil olma aşamasıdır. İlk süreç medya içeriklerindeki mesajların farkında olma, sorgulayarak analiz edip değerlendirme aşamalarını ifade etmektedir. Bu aşamaya ilerde de değinileceği gibi medya mesajlarının gerçeği kurgulayarak yeniden inşa edildiği ve teknoloji ile beraber fazla enformasyonun yarattığı bilgi kirliliğini algılamak açısından önem taşımaktadır.

İkinci süreçte ise her bireyin kendi algılama ve yorumlama becerisinin olduğu varsayılarak içerik üreticisi olarak aktif bir katılımla pratik kazanmasını ifade etmektedir. Geleneksel medya araçlarının başat olduğu zamanlarda bireylerin iletişim sürecine aktif katılımından söz edilememektedir. Çünkü tek yönlü iletişimde bilgiye sınırlı bir şekilde erişilmektedir. Buna rağmen bireylerin özellikle çocukların televizyonda maruz kaldıkları olumsuz içeriklere karşı bilinçlenmesini isteyen yaklaşımlar geleneksel medya araçları döneminde ortaya çıkmaya başlamıştır. Çocukların medyadan gelen mesajları anlamlandırabilmesinin de eğitim yoluyla mümkün olmaktadır. Medya eğitimi alan çocuklar sonucunda medya okuryazarı bir birey olarak gündelik yaşamlarını devam ettirme olanağı bulmaktadır. Medya okuryazarlığı kavramına ait eleştirel bakışın ön planda olduğu tanımlar ise medya ve eğitimin birleşip medya eğitimi adı altında birleştirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Medya ve eğitim, medya hakkında eğitim vermeye yönelik bir yaklaşımı ifade etmektedir. Medya mesajlarının anlaşılmasından ziyade medyanın yapısını tanımak üzerine yoğunlaşmıştır. Burada medya bir araç olarak kullanılmakta ve kitle iletişim araçlarının içeriklerine derslerde yardımcı materyal olarak bakılmaktadır. Ancak iletişim araçlarının öğrenme üzerindeki etkisi olduğu anlaşıldığında medya, içeriklerin kim tarafından ve ne amaçla oluşturulduğu, içeriklere yön veren mekanizmaların neler olduğu gibi tüm yönleriyle ele alınmaya başlanmıştır. Böylece medya okuryazarlığı kavramında eleştirel bakış ve analiz etme gibi unsurlar ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda medya eğitiminin en iyi nasıl verileceği konusundaki tartışmalara da Renee Hobbs, 1998 yılında "Medya Okuryazarlığı Hareketindeki Yedi Büyük Tartışma" adlı makalesi ile 1970 ve 1990'lı yılların sonuna kadar olan dönemdeki medya okuryazarlığı kavramının tanımını ve gelişimini ortaya koymuştur (Hobbs çev. Bağlı, 2004). Hobbs makalesinde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki medya okuryazarlığı eğitiminden yola çıkarak tanımladığı medya okuryazarlığı kavramına ait temel niteliği taşıyan yedi önemli soruya yer

vermiştir. Bu sorular medya okuryazarlığı eğitimi için yönlendirici bir yapısı da bulunmaktadır. Tartışma, medya okuryazarlığı eğitiminin amacının çocukları ve gençleri medyanın olumsuz etkilerinden korumak mı olduğu sorusu ile başlamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde medya okuryazarlığı eğitiminin gerekliliği ailelere, medyanın olumsuz içeriklerinden çocukları koruyacağına dair gerekçelendirilerek verilmektedir. Ancak İngiliz eğitimciler ve akademisyenler bu korumacı yaklaşımı sorunlu olarak görmektedir. Korumacı yaklaşım öğretmenin, medyanın olumsuz etkilerini anlattığı ve öğrencilerin derse katılmadan dinlediği bir medya eğitimi olarak değerlendirmektedir. Buckingham'a göre gençler ve çocukları gerçek bir sorgulama ve analize teşvik edecek bir eğitimi önermektedir (Hobbs çev. Bağlı, 2004:126). Tartışmanın ikinci sorusu medya üretiminin medya okuryazarlığı eğitiminin temel bir özelliği olmalı mı ile devam etmektedir. Medya üretimi ile gençlerin fotoğraf veya video çekme, kendi web sayfalarını hazırlama ya da haber yazma gibi içeriklerin oluşturulma sürecini ele almaktadır. Bu becerilere sahip olanların eleştirel tüketici olabileceği ifade edilmektedir. Ancak burada bu becerileri yerine getirmede anlatımsal ve mesleki olarak iki boyut ortaya çıkmaktadır. Birincisinde gençlerin kendi yaratıcılığı üzerinde durulurken ikincisinde bir meslek yen iş olarak değerlendirilme yer almaktadır. Her iki uygulamalı eğitim sonucunda gençlerin eleştirel bakış açılarını kaybedecek olmaları endişesi ortaya çıkmaktadır (Hobbs çev. Bağlı, 2004:155-156). Hobbs'un yönelttiği üçüncü soru medya okuryazarlığının popüler kültür ürünlerine mi odaklanacağı ile ilgilidir. Eğitimciler arasında da görüş ayrılığına neden olan bu sorunun temelinde klasik edebiyat eserleri, gazeteler gibi geleneksel araçların irdelenmesi ile gençlerin gündelik yaşamda maruz kaldıkları reklamlar, filmler üzerinden eğitim verilmesi gerektiği yatmaktadır (Hobbs çev. Bağlı, 2004:128). Medya okuryazarlığı eğitiminin popüler kültür ürünlerine yer vermesi, gençlerin yaşam boyu bu bilinci sürdürmeleri için gerekmektedir. Hobbs'un ele aldığı dördüncü soru medya

okuryazarlığının doğrudan bir politik ve ideolojik gündemi olmalı mı ile devam etmektedir. Öğretmenlerin kendi ideolojik görüş ve tutumlarına göre değişken olabilmektedir. Ancak genel kanı öğretmenin görüşü ne olursa olsun öğrencilerine belirli bir dayatma yapmadan kendilerini keşfetmelerine izin verecek şekilde bir eğitim vermeleri gerektiğidir (Hobbs çev. Bağlı, 2004:130). Medya okuryazarlığı eğitiminin amacı da çocuklara ve gençlere medya içeriklerine karşı eleştirel bakabilme ve analiz edebilme becerilerinin kazandırılması yatmaktadır. Hobbs'un beşinci sorusu ise medya okuryazarlığının ilk ve orta eğitim ortamları ile mi sınırlı kalacağı konusundadır. Medya eğitimini yaygınlaştıracak alanların sadece okul değil okul sonrası etkinlikler, kamplar, sivil toplum örgütleri ve anne baba öncülüğünde ev ortamının da olması gerektiği ifade edilmektedir (Hobbs çev. Bağlı, 2004:131). Altıncı soru ise medya okuryazarlığının okullarda ayrı bir ders olarak mı yoksa başka derslerin içine entegre edilen bir konu başlığı olarak mı yerleştirilmesi ile ilgilidir. Medya okuryazarlığı eğitiminin, tüm derslerde etkinlikler yoluyla öğrencilere verilebileceği üzerinde durulmuştur. Örneğin İngilizce dersinde reklamlardan yola çıkarak bir pazarlama etkinliği yapılması öğrenciyi hem içerik üretmeye hem de mesaj vermeye yönelik bir beceri kazandırmaktadır. Ancak derslerin içine bu entegre edilmesi medya okuryazarlığının kazandırmayı amaçladığı becerilerin gelişmemesine sebep olabilmektedir (Hobbs çev. Bağlı, 2004:133). Medya okuryazarlığı becerisinin gelişmesi ve gençlere eleştirel bakış açısının kazandırılıp yorum ve değerlendirilebilme yetilerinin gelişimi için ayrı bir ders olarak verilmesi önem taşımaktadır. Hobbs'un yönelttiği yedinci ve son soru ise medya okuryazarlığı ile ilgilenen girişimcilerin medya kuruluşları tarafından maddi olarak destek almalı mı üzerinedir. Bazı medya kuruluşları gazete, dergi gibi iletişim araçlarında öğrencilerin derslerde uygulamalı olarak inceleyebileceği materyaller hazırlamışlardır (Hobbs çev. Bağlı, 2004:133). Bu durumu eleştiren Hobbs'a göre tek bir medya kuruluşuna bağlı olmak yerine farklı kuruluşların metinlerini analiz etmek sorgulama pedagojisi

bağlamında medya okuryazarlığının eleştirel tavrını da merkeze almış olmaktadır (Hobbs çev. Bağlı, 2004:135).

Medya okuryazarlığı kavramının ne olduğu konusunda yapılan tanımlarda pek çok ortak yön bulunmaktadır. Bu ortak yönlerden biri medya okuryazarlığının güncel ve popüler olan medya içeriklerini içermesidir. Eğitim de bu içeriklere eleştirel bakabilmeyi öğretmeyi hedeflemektedir. Diğeri, medya okuryazarlığı eğitimi alacak bireylerin derse dahil olarak aktif bir rol oynaması gerektiği üzerinedir. Bu aktif rol sayesinde çocuklar ve gençler derste öğrendiklerini gündelik yaşantılarında da kullanabilecek ve eleştirel bakabilme ve analiz edebilme becerilerini geliştirmesi hedeflenmektedir. Bir başka ortak yön ise bireyleri medya tüketici olmaları yanında üretici olmalarının da gerekliliğine yapılan vurgudur. Diğer taraftan medya okuryazarlığının ne olmadığının da belirtilmesi daha iyi kavranmasında önem teşkil etmektedir. Medya okuryazarlığı medya iletilerini değerlendirip analiz ederken o iletilerin yer aldığı mecrayı suçlamaz ya da saldırgan tavır içine girmez. Bununla birlikte yalnızca üretmek medya okuryazarlığı için yeterli olmaz aynı zamanda eleştirel bir bakış açısına da sahip olmak gerekmektedir. Yanlış ya da olumsuz olduğu düşünülen iletilerin normalleştirilmesine karşı duruşu ifade eder. Gerek geleneksel medya araçları gerekse yeni medya araçlarından uzak durmak değil içinde olmak ve iletileri çözümleyebilmek, mesajları algılayabilmek önem taşımaktadır. Bu bağlamda korunmak ya da korumak yerine her bireyi medya okuryazarlığı eğitimiyle güçlendirmektir.

1.2.Medya Okuryazarlığı Yaklaşımları ve Uygulamaları

Medya okuryazarlığında iki temel yaklaşım bulunmaktadır: Bunlardan birincisi korumacı yaklaşım diğeri ise eleştirel yaklaşımdır. Bireyleri medyanın olumsuz içeriklerinden korumayı amaçlayan ilk yaklaşım geleneksel medya araçlarının yaygın olduğu dönemde egemen olan görüş olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşımda birey pasif alıcı konumda yer almaktadır. İkinci yaklaşım ise bireyleri medyanın içeriklerinden korumak yerine, içerikleri analiz edebilme becerisinin bireylere kazandırılmasını amaçlamaktadır. Özellikle internetin yaygınlaşmasından sonra günlük yaşamın vaz geçilmez unsuru haline gelen yeni medya araçlarının teknolojik ürünlerini bireylerin aktifliğine vurgu yapmaktadır. Aşağıda söz konusu iki yaklaşım ayrıntılandırılmaktadır.

1.2.1. Geleneksel Medyada Medya Okuryazarlığı Yaklaşım ve Uygulamaları

Geleneksel medyanın baskınlığı, toplumsal koşullar ve olaylar bakımından değerlendirildiğinde sadece mesaj iletme üzerine odaklanmaktadır. Geleneksel medyada üretilen mesajların amacı, mesajın kitlelere ulaşması ve kitle tarafından algılanabilmesi olmuştur. 16. yüzyılın başlarında gazetenin ilk defa kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanması temel anlamda okuryazarlık becerisi gerektirmektedir. Bu bağlamda içerikler, değerlendirme ya da analiz etme amacıyla değil, ekonomik ve siyasi yönden güçlü kesimin ilettiği mesajları okumak ve haberdar olmak için oluşturulmuştur. Bu tek yönlü haber iletme aracı, belirli düşüncelerin yayılmasını sağlamak açısından önemli bir yer edinmiştir. Devrimler çağı olarak bilinen 18. yüzyıl ve devamındaki

endüstriyel gelişim kitle kavramını öne çıkarmıştır. Siyasal iktidar kitlelerin düşünce ve kanaatlerini etkilemede önce radyoyu ve bir yüzyıl sonra televizyonu bu amaçla kullanmaya başlanmıştır. 20. yüzyılın ilk yarısından itibaren kitle iletişim araçları olarak adlandırılan bu medya araçları, her çeşit mesajı farklı özellikleri olan kitleye kendi yayın politikalarına göre dolayımlayarak tek yönlü yaymaya aracı olmuştur (Mora akt. Koçoğlu, 2019: 2-3). Gazete, radyo, televizyon, sinema gibi araçlarla enformasyon, geniş kitlelere ulaşmaktadır. Birinci ve İkinci Dünya Savaşları sırasında kitle iletişim araçlarının özellikle radyonun ikna etmede propaganda aracı olarak dönüşümüne karşı bireyler, yorum yapma yeteneğinden mahrum bırakılmıştır. Geleneksel kitle iletişim araçları karşısında pasif alıcı duruma geçmiştir. Bu dönemde medya eğitimi de bireylerin, medya içerikleri sorgulanmaktan uzak bir anlayış egemen olmuştur. Bu anlayış korumacı bir yaklaşım tarzında eğitimini ön plana çıkarmıştır. Bu yaklaşım çerçevesinde öğrenciler, öğretmenlerinin seçtikleri medya içeriklerinin okunması ve değerlendirilmesi konusunda eğitim almaktadır. Çocuklar, tek başına medyanın olumsuz etkilerini görüp değerlendirebilecek bir beceriye sahip olmadığından öğretmenler geleneksel medya araçlarına karşı öğrencilerin kendilerini nasıl korumaları gerektiği üzerinde duran bir eğitim vermekle yükümlü olmaktadırlar. Hobbs bu eğitimi öğretmenin, öğrencilerine medyanın olumsuz etkileri hakkındaki gerçekleri ve manipülasyonu aktırdığı ve öğrencilerin de sessizce dinleyerek sınav için not tuttuğu bir yaklaşım olarak ifade eder (Hobbs çev. Bağlı, 2004:126). Çocuklar dahil toplumdaki tüm bireyleri pasif bir konumda gören, muhafazakar ve tutucu bir tarz sergileyen bu yaklaşım 1970'lerin başat eğitim yaklaşımı olarak kabul edilmiştir. Douglas Kellner korumacı yaklaşımı, medyanın kısa ve uzun vadeli etkilerine açık olan çocukları korumak, yüksek kültürün değerlerini yaygınlaştırmak, desteklemek ve. gerçeğin, adaletin ne olduğunun öğretilmesi olarak tanımlamıştır (Kellner akt. Binark ve Bek, 2007:49). Korumacı yaklaşım çocukların, medyanın güçlü ve zararlı içeriklerine karşı

savunmasız olduğunu varsaymaktadır (Halloran ve Jones, 1992:10-13). Ancak çocukların savunmasızlığının medya eğitimi ile bağışıklık kazandırılarak giderileceği de düşünülmektedir.

Avrupa'da özellikle İngiltere ve Fransa'da medya eğitimi film çalışmaları ile başlamıştır. İngiltere'de "İngiliz Film Enstitüsü" (British Film Institute) öncülüğünde medya okuryazarlığı üzerinde durulmuştur. 1933 yılında F.R. Leavis ve Denys Thompson tarafından yazılan "The Training of Critical Awareness" adlı kitap ile medya dersleri verilmeye başlanmış ve medya okuryazarlığı ile ilgili ilk adımın atılması sağlanmıştır (Sezer, 2009:287). Gelişen teknoloji ile gündelik yaşama televizyon dahil olmuş ve 1950'li yıllardan itibaren televizyon izleme alışkanlıklarına yönelik medya eğitimi gündeme gelmiştir. Medya eğitiminin amacı, televizyonun ve sinemanın ilettiği mesajları anlayabilmek ve bireylerin kendilerini çeşitli görsel öğelerle de ifade edebilmesini sağlamak üzerine temellendirilmiştir. 1980'lerde medya eğitimine öncülük eden Len Masterman, sorgulayıcı ve eleştirel bir tutum sergilemiştir. Öyle ki Masterman kitle iletişim araçlarına sahip medya endüstrisinin kendi gerçekliğini inşa ettiğini varsaymakta ve medya, gerçekliğin inşasında da pasif alıcı konumundaki bireyleri kendi kurguladığı gerçekliğe inandırmak için teknikler kullanmaktadır (Sezen, 2011:143). Bu bağlamda 1980'li yıllara kadar medyanın bireyleri pasif tutumda konumlandırması ve bireyler üzerinde sonucunda güvensizlik yaratmasıyla, medya eğitimi bireyleri medyaya karşı korumaya yönelik yaklaşımlar sergilemiştir. Korumacı yaklaşıma gelen eleştirilerin başında da çocukların pasif alıcı konumda olması eğitimde ezberci anlayışı da beraberinde getireceğinden medya okuryazarlığı kavramının, içerikleri algılayabilmek ve yorumlayabilmek anlayışı ile ters düştüğü yatmaktadır. Bu düşünceler sonucunda medyanın olumsuzluklarına karşı medya eğitimine önem

verilmesi gerektiği üzerinde yoğunlaşmıştır. Özellikle okullarda öğretmenler iki yönlü eğitimin üstünde durmuştur. Bunlardan ilki edebiyatın, film ve televizyon programlarından daha yararlı olduğunu, ikincisi kitlesel medya içeriklerinden öğrencilerin iyi ve kötü olanı ayırt etmeye yönelik çalışmalar yapılmasını içermektedir (Sezen, 2011:144). Masterman öğretmenin baskın rolüne karşılık öğrencilerin de sürece dahil olacağı aktif bir eğitim modeli fikri üstünde durmaktaydı. 1985 tarihli "Medyayı Öğretmek" adlı çalışmasıyla Kanada, Avusturalya ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki medya eğitimini de etkileyen Masterman, geleneksel medyada eleştirel yaklaşımların başladığını ortaya koymaktadır (Sezen, 2011:145). Amerika Birleşik Devletleri'nde okullarda açık medya eğitimi müfredatını başlatan John Culkin, 1960'lı yıllarda medya okuryazarlığını keşfeden öğretmen olarak tarihe geçmiştir. Televizyon, tiyatro ve sinema gibi kitle iletişim araçlarının başat olduğu o yıllarda başlıca amaç araçlardan gelen uyaranları anlamaktı. Bu uyaranları anlamanın ve öğretmenin okulların görevi olduğunu ifade eden Culkin, 1969 yılında "Medya Anlayış Merkezi"ni (Center of Understanding Media) kurdu (Kaplan, 2020:701). Bu zamana kadar medya okuryazarlığının amacı çocukları kötü içeriklerden korumaktı. Bu merkez ile öğretmenlere tüm medya biçimlerini nasıl anlayacaklarını öğretmek amaçlanmıştır ve medyaya karşı korumacı yaklaşımın yerine eleştirel yaklaşımın adımlarını atmıştır. Bu bağlamda öğretmenler medyanın işleyişini anlayarak öğrencilerine daha faydalı bir şekilde aktarım yapmış ve öğrencilerin medyaya karşı farkındalığı arttırmış olacaktır. Öğrencilerin okul ortamında medya iletileri ile ilgili edindiği bilgiler okul dışındaki yaşantılara da yansımaktadır. Medyada var olan farklı ortamlarda pek çok bilgi yer almaktadır. Bu bilgiler ile bireylerin düşünceleri, bakış açıları, yaşantıları şekillenmektedir. Her birey medyadan gelen iletiler içinden doğru ve objektif olanı seçebilmelidir. Bu elemeyi sağlayabilmek için ise medyayı kullanım konusunda bilgi ve kontrol sahibi olması gerekmektedir. 1970'lere gelindiğinde Amerikan ailelerin

yaşamlarında televizyon oldukça büyük yer kaplamaya başlamıştır. Televizyonun artan etkileri karşısında medya ile ilgili eğitim programları geliştirmek için "Televizyon Bilinçlendirme Eğitimi" (Television Awareness Training- TAT) adıyla bir kurs oluşturuldu. Bu eğitimin içeriğinde reklamlar, haberler, çocukların medyayı kullanımı gibi başlıklar yer almaktaydı. Amerika Birleşik Devletleri'nin başat geleneksel medya araçlarından televizyon hakkında geniş kapsamlı bir kurs olarak verilen eğitim, günümüz medya okuryazarlığı hareketinin öncüsü konumundadır. Geleneksel medya araçları kitlesel bir ortamda bireylere kişisel deneyim de sunmaktadır. Bu kişisellik her bireyin tek yönlü alıcı olduğu durumda bir mesajı birbirinden farklı olarak algılamasından kaynaklanmaktadır. Amerikan halkının da kendi deneyim ve duygularını bir araya getirerek farklı anlamlar çıkardığı bir televizyon programı karşısında geçirdiği zamanın farkına varması ve televizyonun etkileme gücünün bilincinde olması için yeni bir eyleme geçmesi hedeflenmiştir. Ben Logan ve Nelson Price, televizyonun Amerikan halkı için önemine dikkat çekerek televizyon okuryazarlığı hakkında toplumun bilgilendirilmesini amaçlamıştır (Kaplan, 2020:702). 1980'li yıllarda medya okuryazarlığı alanında öncü kabul edilen Elizabeth Thoman, "Media&Value Journal" adlı televizyon okuryazarlığı eğitimi ile ilgili bilgiler veren dergiyi kurmuştur (Kaplan, 2020: 702). Bu dergi teknoloji tüketicisi bireylere bilgilerin işlenmesi ve öğretilmesi konusunda ve medya okuryazarlığı dersi için de önemli bir kaynak olmuştur. Ayrıca "Medya Okuryazarlığı Merkezi"nin kuruluşu da bu dergi etrafında şekillenmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri'nin diğer ülkelerle işbirliği kapsamında medya okuryazarlığına önem veren UNESCO öncülüğünde toplanan 19 ülke temsilcisi medya okuryazarlığı alanında ilk olarak 1982 yılında Almanya'da bir sempozyum gerçekleştirmiştir. Ancak bundan önce UNESCO, ilk olarak 1977 yılında "Eğitimde

Medya Çalışmaları" adlı yayını ile çeşitli ülkelerdeki eğitime ilişkin durumlar ortaya koymuştur (Altun, 2011:87). Buradan hareketle medya okuryazarlığı eğitiminin gerekliliği ortaya çıkmıştır. 1982 yılında yapılan "Uluslararası Medya Eğitimi Sempozyumu" sonucunda "Grunwald Medya Eğitimi Bildirisi"ni yayınlayan UNESCO, bireylerin medyaya eleştirel bakmalarını ve medyayı kavramalarını sağlayacak şekilde medya eğitimine önem verilmesi gerektiğini de belirtmiştir. Çocukların televizyon karşısında geçirdikleri zamanın, onlar üzerinde bıraktığı etkilere karşı farkında olmaları gerektiğini açıkça ortaya koymuştur.

Televizyonun olumsuz etkilerine yönelik ilk çalışmaları yapan Neil Postman, 'Çocukluğun Yok Oluşu' adlı kitabında, televizyonun sadece görsel bir araç olduğunu ve çocukların televizyondaki reklam ve popüler kültür programlarıyla "yetişkinleştirildiğini" anlatmaktadır (Postman, 1995). Thoman ise medyadaki aşırılıklara karşı çocukları korumak ve toplumsal değerleri ayakta tutmak için iyi ve kötü medyayı birbirinden ayırt edici bir eğitimin şart olduğunu belirtmiştir (akt. Koçoğlu vd, 2019:40). Renee Hobbs'a göre medya okuryazarlığı eğitimi, medyadaki şiddet ve haberlerdeki yanlılık gibi olumsuz etkilere çözüm olarak sunulmuştur (akt. Koçoğlu vd, 2019:40). Geleneksel medya araçlarının başat olduğu dönemde hakim olan yaklaşım, bu araçlardan gelen tek yönlü mesajların bireyler özellikle çocuklar üzerinde yarattığı olumsuzluklara karşı korumacı bir yaklaşım sergilenmiştir. Bunun en büyük sebeplerinden biri medya sahiplerinin güçlü olması diğeri ise başat iletişim aracı olmasından kaynaklanmaktadır. 1970'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde Culkin, 1980'lerde İngiltere'de Masterman öncülüğünde bu korumacı yaklaşıma karşı eleştirel görüş çabaları ortaya çıkmıştır. Geleneksel medya araçlarının tek yönlü olduğu ve gündelik yaşamda bireylerin sıkça maruz kaldığı kabulünden yola çıkarak, çocuklara medyadan gelen mesajları nasıl algılaması ve yorumlaması üzerine bir medya eğitimi

dersi verilmesinin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Konuyla ilgili 1990 yılında UNESCO tarafından Fransa'da bir toplantı gerçekleşti. Bu toplantıda Thoman, medya eğitimi, medya okuryazarlığı ve medya farkındalığı terimlerinin hangisinin kullanılması gerektiğine dair tanımlanma yapılmasının gerekliliğine vurgu yapmıştır (Thoman, 1990). Öne çıkan terim, okuma ve enformasyonu alma becerisi anlamlarında kullanan okuryazarlık terimi olmuştur. 2002 yılında yine UNESCO öncülüğünde Seville'de "Gençlik Medya Eğitimi" başlıklı bir toplantı gerçekleşti. Toplantıda içeriklerin eleştirel analizinin yapılarak medyayı öğrenmek ve öğretmek üzerinde durulmuştur. Bunun için de araştırma, öğretmen eğitimi, medya ortaklıkları, ağ oluşturulması ve kamusal yayınların geliştirilmesi kararı alınmıştır (Sezen, 2011:151). Medya eğitimi çalışmaları da 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren teknoloji ve internet ile birlikte dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşüm sonucunda yeni medya araçlarının ortaya çıkması medya eğitimine bakışı, içeriği de farklılaştırmıştır. Bununla birlikte teknolojideki değişim "internet ya da bilgisayar okuryazarlığı" gibi yeni bir okuryazarlık türünü de ortaya çıkarmıştır (Livingstone, 2004:3).

1.2.2. Yeni Medya Okuryazarlığında Eleştirel Yaklaşımlar ve Uygulamalar

Medyanın teknoloji ile yeniden yapılanması, internet ile mümkün olmuştur. Enformasyon iletme bakımından geleneksel medyanın tekelliği, yeni medya araçlarıyla birlikte dönüşüm geçirmiştir. Mevcut medya araçlarında yaşanan bu dönüşüm okuryazarlık türünün de değişimine sebep olmuştur. Medya okuryazarlığı, içinde bilgi okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, sosyal medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlık gibi alt dallara ayrılmıştır. Yeni medya toplumsal hayata bilgisayar, cep telefonu,

tabletler, akıllı televizyonlar ile dahil olmuştur. Tüm bu araçlar yeni medya teknolojileri olarak kabul edilmekte ve internetten bağımsız düşünülememektedir.

Geleneksel medya araçlarının da kendilerini yeniyle entegre etme çabası teknolojik yeniliklere uyum sağlayarak farklılaşmaya ve gücü daima elinde bulundurmak istemesinden kaynaklanmaktadır. Gücün yeniden inşasını da bir gazetenin dijitale dönüşmesiyle anlık haber akışını sürekli güncelleyerek, enformasyonu sosyal medya hesapları dahil her kanaldan bireylere ulaştırması yoluyla yapmaktadır. Bu durumu David Bolter ve Richard Grusin "Remediation" kitabında yeni medyanın geleneksel medyayı "iyileştirdiğini" belirterek açıklar. Başka bir ifadeyle, var olan basılı gazetenin internet ortamında dijitale aktarılması yeni bir durum olarak değil, teknolojik gelişmelere ayak uydurulan bir iyileştirme olarak yorumlanabilir. Böylece geleneksel medyanın toplumdaki tekel konumu ve sahip olduğu güç ilişkisi internet ile çok parçalı bir yapıya bürünmüştür. Bireylerin medya araçlarına katılımı bakımından Everett M. Rogers, iletişim sürecinde geleneksel medyanın tek yönlü işlevine karşılık yeni medyanın karşılıklı etkileşim olanağını, eşzamansız ve kitlesizleştirici yani her bireye özel, kendi kontrolünde bir alan olarak sınıflandırma yapmaktadır (Rogers akt. Timisi, 2003:82). Böylece güç unsurunun başrolünde etkileşim yer almaktadır. İnternetin, etkileşimi artırması, bireyin sınırsız kanallar içinde var olan sınırsız enformasyondan özgürce seçim yapabilmesi, herhangi bir içeriği sosyal medya hesabından kendi sosyal medya kanalı aracılığıyla paylaşmasına olanak vermektedir. Böylece birey var olan enformasyonu kendi düşüncesine göre yorumlayıp, o içeriği kendi üretmiş gibi sunabilmekte ve kendi sosyal çevresine bir dağıtıcı rolüne girmesine imkan tanımaktadır. Bireyler, medyanın sunduğu içeriklerin pasif alıcısı olmanın yanında içerik üretimine de dahil olarak aktif bir konuma geçmiştir. Bu yönüyle eleştirel

yaklaşım, korumacı yaklaşımın tam karşısında yer almaktadır. Thoman, medya iletilerinden korunmak yerine medya eğitimi alanında bireylerin yetkin, sorgulayıcı ve okuryazar olmalarının gerekliliğini vurgulamıştır (Thoman akt. Koçoğlu vd, 2018:43). Sadece çocuklara değil aynı zamanda yetişkinlere de medyanın bilinçli kullanımının öğretilmesi gerektiği üzerinde durulmaya başlanmıştır. Bu bilinçli kullanımda medya eğitimi ön plana çıkmaktadır. Medya eğitiminin temelinde, bireylere eleştirel bakışı ve aktif katılımı sağlayarak medyayı öğretmek ve öğrenmek yatmaktadır. Bu bağlamda Grunwald Medya Eğitimi Bildirisi'nin de 2000'li yıllarda halen geçerli olduğunu ifade eden Buckingham, medya eğitimini tanımlamada güvenilir bir kaynak olduğunu da ifade etmektedir (Sezen, 2011: 142). Küresel çapta teknolojinin hızla gelişimine paralel olarak bireylerin katılımıyla kendini sürdüren yeni medya araçları hem uluslararası toplantıların hem de ülkelerin yeni medya okuryazarlığı alanında birçok faaliyette bulunmasının önünü açmıştır. Amerika Birleşik Devletleri medya okuryazarlığına korumacı yaklaşım yerine eleştirel yaklaşımın alınması gerekliliğinin önemini 2000'lerden sonra anlamıştır. Özel sektör ve kar amacı gütmeyen organizasyonların kurduğu örgütlerle ilerleme sağlanmıştır. 1997'de "Alliance for a Media Literate America" (AMLA) çatısı altında örgütlenerek 2001 yılında "National Association for Media Literacy Education" (NAMLE) adıyla resmen kurulmuştur. Küresel boyutta oldukça aktif ve büyük bir öneme sahip olan bu örgütün amacı Amerikan gençlerin medya okuryazarı olarak yetişmesi ve tüm ülkeleri medya eğitimi ile desteklemektir (Sezer, 2009;282). NAMLE'ye göre daha eleştirel yaklaşımla 2003 yılında kurulan "Action Coalition for Media Education" (ACME), temel hedefi bireylere medya karşısında aktif ve eleştirel bir tutum becerisini kazandırmaktır. Avrupa'da ise medya okuryazarlığı alanında diğer ülkelerin de gelişimi sağlayan İngiltere, İngiliz Film Enstitü'den sonra 2003 yılında "Office of Communication" (OFCOM) ile, medyayı anlama, içerik yaratma ve iletişim konularında becerileri geliştirmek amacıyla

kurulmuştur (https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/media-literacy). OFCOM, yeni medyada zararlı içeriklerin kaldırılarak içerik kalitesini yükseltmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda müfredatta da medya okuryazarlığı dersi zorunlu olarak verilmektedir. Her bireyin katkıda bulunabildiği dijital ortamda enformasyon dahil tüm içerikler değişen ve dönüşen bir yapıdadır. Bu bakımdan dijital yerliler olarak da adlandırılan Z kuşağının internet ile doğması yeni medya araçlarını kullanmada, onları oldukça aktif kılmaktadır. Bu etkin kullanım sonucunda ise sosyal medya uygulamaları aracılığıyla erişilen enformasyon akışından kaçınmaları mümkün olmamaktadır. Dijitalleşen çağda Z kuşağına karşı korumacı önlemler almak yerine onların güçlenmelerini sağlamak gerekmektedir. Çünkü medya iletilerinden kaçınmak güç hale gelmiştir. Buna karşı koymak yerine medya eğitimi ile bireylere sorgulayıcı beceriler kazandırılmalıdır (Thoman akt. Koçoğlu vd., 2018:43). Bu da medya içeriklerinin kim tarafından, ne amaçla, ne şekilde hazırlandığının bilinmesi ile mümkün olmaktadır. Eleştirel yaklaşımın temelinde de bireylerin bu içeriklere karşı eleştirel ve sorgulayıcı bakış açısıyla analiz yapma becerisinin kazanılması yatmaktadır. Medyanın kendi penceresinden kurguladığı gerçekliği, anlamak, analiz etmek medya okuryazarlığı ile mümkündür (Masterman, 1993:8). Eleştirel yaklaşım bireyi medya karşısında aktif bir role, kendi düşünme becerisi üzerinden sokmaktadır. Bu rol, hayat boyu sürdürülebilir ve öğrenilebilir olması bakımından önemlidir. Çünkü çocuklukta alınan mesajlara verilen tepki yetişkinlikteki bakış açısını şekillendirmektedir. Medyanın eleştirel okuma ve yazma becerilerini öğrenen bir birey, daha iyi seçimler yaparak, kendinin ve başkalarının da çıkarlarını gözeterek harekete geçen bilgili yurttaşlar olabilir (İnal, 2009:89).

Medya içeriklerini kurgusal olarak gören eleştirel yaklaşım, özellikle medyanın tüketim, manipülasyon ve şiddet unsuru içeren içeriklerine karşı toplumun bilinçlenmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu içerikler sadece medya sahiplerinin elinde bulunan araçlar yoluyla değil, sosyal medya uygulamalarındaki kişisel hesaplardan da üretilmektedir. Bu üretim içerisindeki video, fotoğraf, metin gibi iletilerdeki enformasyonların doğruluğuna şüphe ile yaklaşılması gerektiği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte özellikle Z kuşağı maruz kaldığı "siber zorbalığa" karşı da kendilerini savunmayı öğrenmesi üzerinde durulmaktadır. Temel anlayış internetin yaygınlaşmasıyla birlikte kolay ulaşılan dijital ortamlarda tehlikeli içeriklerin bireyleri tedirgin ettiğidir (Livingstone, 2002:4-5). Bu bakımdan Z kuşağının eleştirel akla, sorgulayıcı zihne sahip olması için medya okuryazarlığının ve eleştirel düşünme eğitiminin bir arada bütünleşik yapıda verilmesi gerekmektedir (Erişti ve Erdem, 2018:1237). Çünkü eleştirel düşünme bireylere, kurgu ve gerçeklik arasındaki farkı algılayabilme becerisi kazandırmaktadır. Yeni medya araçlarından sosyal medyada Z, kuşağı gençlerin önüne çıkacak herhangi bir sorun karşısında bu sorunu çözebilme becerilerinin de eğitim kapsamına alınması gerekmektedir. Çünkü her bireyin karşılaştığı olası zararlara karşı vereceği tepkileri farklılık göstermektedir. Bunun en önemli gerekçesi de çocuğun içinde yetiştiği ailenin tutumlardır. Sosyal medyada popüler olan içerikler daha çok lüks tüketimi teşvik eden paylaşımlardan oluşmaktadır. Erişilemezlik durumu karşında çocuklar ve gençler ailelerini suçlayabilmekte ya da ailelerini yetersiz görerek utanma duyguları ön plana çıkabilmektedir. Yeni medya okuryazarlığının en büyük gereksinimi içeriklerin amacını anlayabilme becerisi de burada ortaya çıkmaktadır. Bunula birlikte yeni medya okuryazarlığı değişen yeni medya kültürü karşısında kendini de yenileyebilmelidir. Çocuklar değişen medya içerikleri karşısıında kontrol edebilme gücü elde ettiğinde seçici bir tüketici konumuna girerler. Böylece geleneksel medya araçlarının tek yönlü pasif tüketiciliği karşısında

korunmak yerine aktif ve değerlendirme becerisine sahip bir eleştirel bakabilen bir nesil yetişmiş olur.

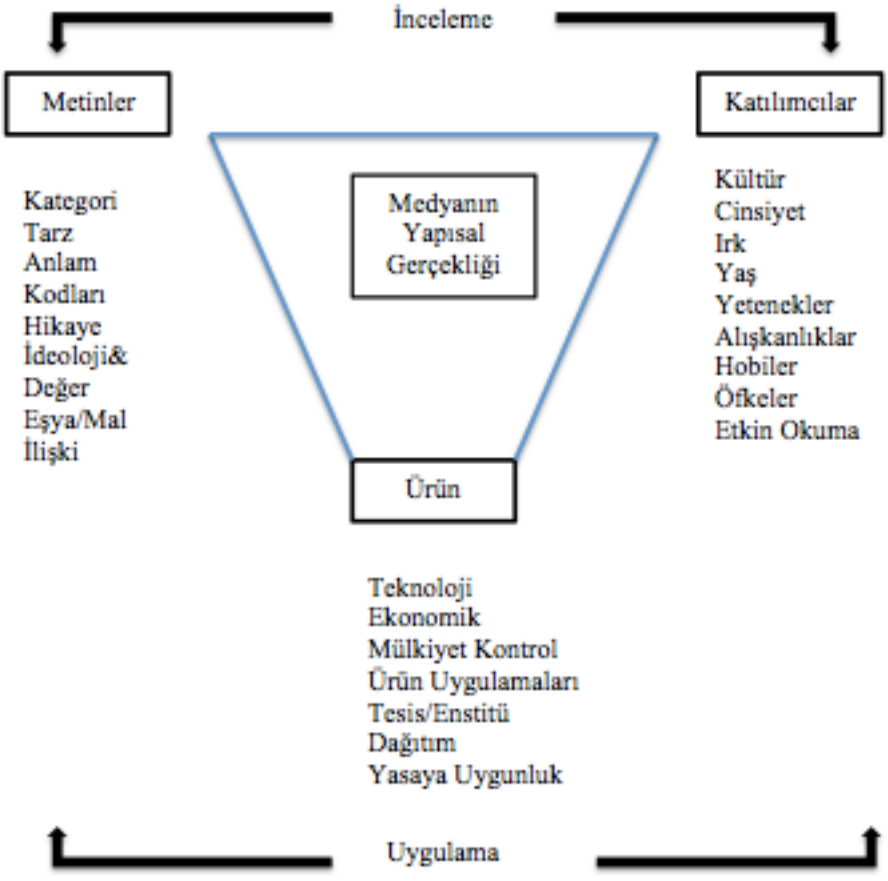
1.3.Medya Okuryazarlığı Modelleri

Medya okuryazarlığı işleyişi hakkında bilgi veren modeller, bireylerin medya iletileri karşısındaki tutumlarının kendi görüşleri doğrultusunda değerlendirip, yorumlama becerilerini ortaya koymaktadır. İlk model medya okuryazarlığının eğitim yönüne eğilen Rick Shepherd'in "Eleştirel Medya Eğitimi Modeli"dir. Shepherd, öğretmenlerin ve öğrencilerin eleştirel bakış açısını birlikte kullanacağı bir eğitim modeli sunmaktadır. Modeli sayesinde öğrencilerin, bu beceriyi yaşam boyu kullanması üzerinde durmaktadır. İkinci model ise medya okuryazarlığına geniş perspektiften bakan James W. Potter'ın "Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modeli"dir. Potter, sınırsız enformasyon içinde bireyin kendine uygun olanı seçebilecek farkındalığının artmasıyla medya okuryazarlık düzeyinin yüksek düzeye geleceğini açıklamaktadır. Aşağıda söz konusu iki model ayrıntılı anlatılmıştır.

1.3.1. Rick Shepherd'in Eleştirel Medya Okuryazarlığı Eğitim Modeli

Shepherd, medya okuryazarlığını, medya üretimindeki teknolojileri, teknikleri, kurumları eleştirebilme ve medya iletilerini eleştirel olarak çözümleyebilme olarak tanımlamaktadır (Shepherd akt. Terkan vd., 2007:5). Medyanın günlük yaşamda merkezi hale gelmesi, özellikle çocukların okul dışı kalan zamanlarının büyük kısmını

kaplamaktadır. Bu nedenle medya okuryazarlığı eğitimi, güçlü ve zayıf yönleri, önyargıları, öncelikleri, rolleri ve etkilerini bilen, üreten öğrenciler yetiştirmeyi amaçlamalıdır. Medya eğitimini mükemmel müfredat ile tanımlayan Shepherd, zamana uygun, çok disiplinli, sınıf ortamında kolay özümsenen ve eleştirel düşünme becerisini geliştiren bir model öne çıkarmaktadır (Osborne, 2016:37). "Elementary Media Education: The Perfect Curriculum" (1993) adlı makalesinde de bu çerçeveyi oluştururken öğretmenin rolünü önemsemektedir. Öğretmenler, öğrencilerine eleştirel bakışı öğretebilecek bir düşünce yapısına ve ortama sahip olmalıdır. Bu ortamda sadece geleneksel medya araçlarının iletileri değil, popüler kültürün ürettiği medya ile ilintili her konu içinde yer almalıdır. Medya eğitiminin bu temel yaklaşımına ek olarak öğrencilerin eleştirel söylemle analiz edebilme becerisine sahip olması beklenmektedir.



Şekil 1: Rick Shepherd'in Eleştirel Medya Okuryazarlığı Eğitim Modeli

Shepherd'in modeli şekil üzerinden incelendiğinde, tüm iletişim ve söylemlerde gerçekliğin temel olduğu varsayılmaktadır. Bu model, medya ile eleştirel bakış ilişkisinin başlangıcı olmaktadır. Öğrencilerin eleştirel bir çözümleme yapabilmesi için üç alanı kullanması gerekmektedir. Bu alanlar medyanın yeniden inşasında öğrencilere yardımcı olacak soruları içermektedir. Öğrenciler, medya araçlarında üretilen seçtikleri metinlerin türlerini, diğer türlerinden farklarını ortaya koyarak incelemektedir. Metin türünde öğrencinin bulunduğu konum onun ne tür bir katılımcı olduğunu ve diğer katılımcıların kim olduğunu anlamasını sağlamaktadır. Örneğin reklamların hangi kitleler için tasarlandığını ve hedeflendiğini anlamak. Burada öğretmenlerin rolü, öğrencilerin bu metinleri algılayabilmesini sağlayacak becerileri geliştirmesine yardımcı olmaktır. Üretim ise medya metinlerinin oluşturulma sürecini ifade etmektedir. bu modelde öğretmenlerin, üretimin çeşitli yönleri ile metin ve katılımcı arasındaki ilişkide öğrencilerine çözümleme yaptırıp aktif katılımlarını sağlaması önem taşımaktadır.

1.3.2. W. James Potter'ın Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modeli

Medya iletilerini anlamlandırmak, kişiden kişiye değişmektedir. Bireyler aynı medya iletisini kendi deneyimleri, yetenekleri, bilişsel becerileri, sosyal çevresi ve beklentileri dahilinde farklı yorumlamaktadır. Potter, modelinde bireylerin medya ile nasıl etkileşimde bulunduğu, bu etkileşimin bilişseli nasıl yönlendirdiği ve programlanan bilişsel rutinlerin bireylerin nasıl olumlu ya da olumsuz davranışlara yol açtığını açıklamaktadır (Potter, 2004b:266-267). Aynı zamanda medya iletilerini çözümleyebilme becerileri bakımından dört alan ayırmaktadır: bilişsel alan, duygusal alan, estetik alan ve değerler alanı (Sezer, 2009:73). Medya okuryazarlık düzeyini de bu becerileri kullanabilme açısından düşük ve yüksek olarak ikiye ayırmıştır. Medya

okuryazarlık düzeyleri yüksek olan bireyler medyadan gelen iletiler karşısında daha sorgulayıcı olurken düşük düzeydekiler maruz kaldıkları iletiler karşısında anlamlı bir sonuç çıkaramadan olduğu gibi kabul etmektedir.

Medyadan gelen enformasyonun bilinçli bir şekilde ele alınmasını ifade eden bu dört alan için modelini açıklarken altı önermeden yararlanmaktadır (Potter, 2004a:65-68):

1- Sorumluluk Önermesi: Medya okuryazarlığının gelişmesindeki en önemli sorumluluk bireye aittir. Bu sorumluluğun gelişmesinde okul, devlet, aile gibi kurumlar bireye yardımcı olmalıdır. Medya okuryazarlığına olan bakışı değiştirmek için bireyler medya okuryazarlığının geliştirilmesinin önemli olduğuna ikna olmalıdır.

2- Etki Önermesi: Medya okuryazarlığı teorilerinin özünde, bireylerin medyadan nasıl etkilendiğine dair önerilere yer verilmelidir. Bu öneriler yalnızca olumsuz etkilere değil aynı zamanda olumlu etkilere de değinmelidir. Çünkü olumsuz etkilerden kaçınmayı ifade etmek, bireyi iletiler karşısında pasif duruma sokmaktadır. Bununla birlikte medyanın bireyler üzerinde yarattığı etkiler bilinmedikçe, yasal düzenlemeler için öneriler yetersiz kalacaktır.

3- Yorumlama Önermesi: İnsan beyninin karmaşık duygu durumlarına sahip bir yapısı vardır: İnsanların medya mesajlarını nasıl anladığı, bu mesajlardan kendi anlamlarını nasıl yapılandırdığı, neden bazı mesajlara tepki vermezken bazılarına yoğunlaştığı gibi sorulara vereceği basit cevapları yoktur. Aynı soruların bireysel

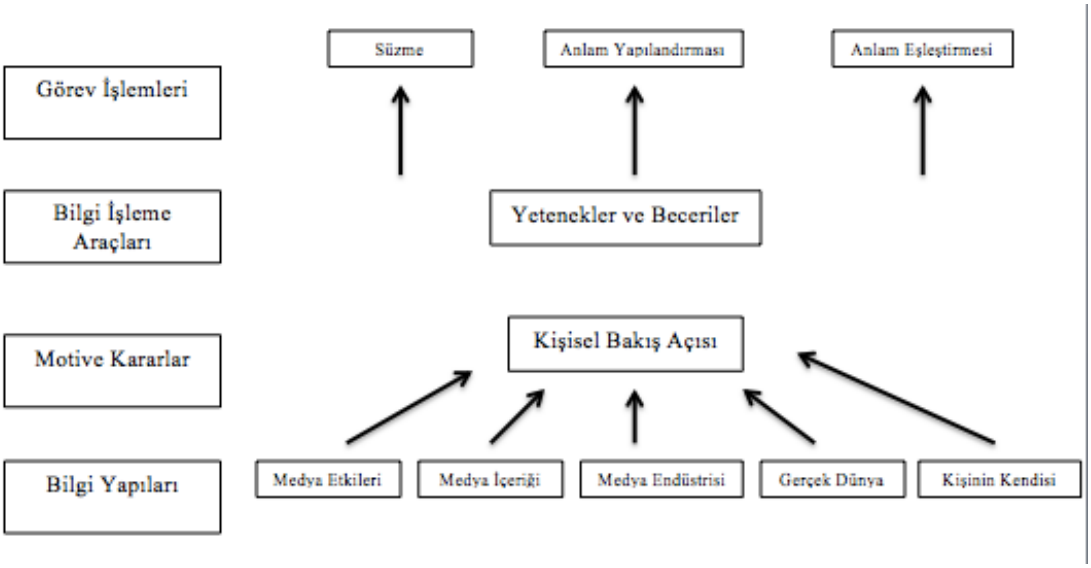
farklılıklarına dayanan cevapları bilişsel psikolojinin medya okuryazarlığı bağlamında yorumlamasına dayanmaktadır.

4- Paylaşılan Anlamın Önemi Önermesi: Bireyler dışardan gelen uyarıları anlar ve iletişimde kalabilmek için yaygın sembolleri kullanır. Bir kavram için tasarlanan belirli semboller "eşlemiş anlam" olarak adlandırılır ve medya okuryazarlığının önemli parçasıdır.

5- Güç Önermesi: Bireyler, medya içerikleri, medya endüstrileri, medya etkileri, gerçek dünya ve kişinin kendisi olmak üzere bu beş alandan enformasyon farkındalığına ihtiyaç duymaktadır. Böylece bireyler, enformasyonu arama, çalışma ve kendilerine faydalı olanı belirleme konusunda karar verici olmaktadır. Bireylerin, süreçteki seçeneklerden emin olması daha iyi karar vermelerini sağlamaktadır. Bununla birlikte gerçek dünya ile medyada inşa edilen dünya arasındaki farkı anlayabileceklerdir. Enformasyon, bireyler için bir çeşit medya dünyasının haritası olarak kullanılmaktadır.

6- Hedef Önermesi: Medya okuryazarlığının hedefi, kontrolün medyadan bireye kaydırılmasıdır. Böylece bireyler, seçenekler arasından kendi tercihlerine uygun olana bilinçli bir şekilde karar verirler. Bu bakımdan medya okuryazarlığının geliştirilmesi önem taşımaktadır.

Bu önermelere dayanan Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modeli aşağıdaki gibidir:



Şekil 2: W. James Potter'ın Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modeli

Bilginin bilinçli bir şekilde ele alınmasını ifade eden bu modelde dört temel faktör bulunmaktadır. Birinci faktör, güç önermesinin bileşenlerinden oluşan bilgi yapılarıdır. Bu beş alandaki enformasyon farkındalığı ne kadar yükselirse bireyin bilgiyi kullanma becerisi de o kadar başarılı olmaktadır. Bu bağlamda Potter, medya okuryazarlığını iki seviyeye ayırmaktadır. İlki medya içeriklerini tanıyıp, takip edip ve izleyenlerin bulunduğu düşük seviye iken diğeri ise medya içeriklerini çözümleme, yorumlama, tartışma ve üretim edimlerini yerine getirenlerin bulunduğu yüksek seviyedir (Potter akt Kurudayıoğlu, Tüzel, 2010:291). Yüksek seviyede medya okuryazarı bir şeyin sadece "ne olduğunu" bilmez, bununla birlikte o şeyin "neden" ve "nasıl" olduğunu da bilmektedir. Aynı zamanda medyadan gelen iletileri daha kolay bir şeklide anlayıp, yorumlayabilmektedir. İkinci faktörde ise bilgi yapılarıyla oluşan kişisel bakışın karar vermedeki etkisi yer almaktadır. Kişisel bakışın etkin kullanılabilmesi için daha fazla medya okuryazarı olması gerekmektedir. Böylece birey, kendi amacından emin olarak aradığı bilgiye yönelik kararlarında daha başarılı olmaktadır. Üçüncü faktörde yer alan bilgi işleme araçları bireylerin yetenek ve becerilerini kullanmasıdır. Bireyin yeteneklerine göre becerilerinin geliştirilmesi medya

okuryazarlığı bakımından önemli bir yere sahiptir. Örneğin bireyin okuma yeteneğine ek olarak medya okuryazarlığındaki eleştirel yorumlayabilme becerisinin kazandırılması bireyi daha yüksek seviyelere çıkaracaktır. Dördüncü faktör ise bilgiyi işleme süreçlerini kapsayan süzme, anlam eşleştirmesi ve anlam yapılandırmasından oluşmaktadır. Bireyler hangi mesajları dikkate alıp almayacağını süzme ile belirlemektedir. Alınan bilgilerin paylaşılan anlamın önemi önermesindeki anlam eşleştirmesi ile mesajları tanımlamakta ve bireyin becerileri doğrultusunda anlam yapılandırılmaktadır.

Bu dört temel faktör birbirini olumlu ya da olumsuz anlamda etkilemektedir. Aralarındaki ilişki, bireyin medya okuryazarlığı düzeyine göre aldığı mesajın arka planında yatan gerçekliği görebilmesiyle kuvvetlendirilmiştir.

1.4. Medya Okuryazarlığının Temel İlkeleri

Medya okuryazarlığı eğitimi 1970'lerde korumacı yaklaşım anlayışıyla başlamıştır. Daha sonra korunmanın yeterli olmadığı, her bireyin özellikle gençler ve çocukların eleştirel bakabilme becerilerinin geliştirilmesi üzerinde durulan yaklaşım ortaya çıkmıştır. Medya okuryazarlığı sadece okulda öğretilen bir ders ya da bölüm olarak değil, gündelik yaşamda da ilişkilendirilmesi gereken bir eğitim olmalıdır. Buradan hareketle medya okuryazarlığı eğitiminin nasıl olması ve bu eğitimde nelere dikkat edilmesi gerektiğiyle ilgili olarak Medya Okuryazarlığı Merkezi, Aufderheide Len Masterman ve çeşitli ilkeler ortaya koymuştur.

Medya Okuryazarlığı Merkezi, medya okuryazarlığı eğitimi ile ilgili olarak 5 ilke sunmuştur. Bu ilkelerde medya mesajlarının oluşumunda arka planda yer alan etkenlere ve mesajların ne amaçla oluşturulduğuna dikkat çekilmiştir. Medya Okuryazarlığı Merkezi, ortaya koyduğu 5 temel ilkeye ulaşabilmek için hangi soruların sorulması gerektiğini de belirtmiştir.

Medya Okuryazarlığı Merkezi'ne göre medya eğitimin ilkeleri:

- Tüm medya mesajları belirli bir plana göre düzenlenmiştir.
- Medya mesajları kendine özgü kurallarla farklı bir dille düzenlenmiştir.
- Her bireyin verilen aynı mesajı algılaması farklı şekilde olmaktadır
- Medyanın örtülü değer ve görüşleri vardır.
- Medyadaki mesajların büyük çoğunluğu gelir ya da güç elde edebilmek için organize edilmişlerdir.

Bu ilkelere ulaşabilmek için sorulması gereken sorular:

- Bu mesaj kim tarafından oluşturuldu?
- Bu mesajda ilgiyi çekebilmek için ne tür teknikler kullanıldı?
- Bu mesaj her bireyde nasıl farklı anlam oluşturmaktadır?
- Bu mesajda hangi yaşam stillerine, değerlere ve görüşlere yer verilmiş ve hangileri göz ardı edilmiştir?

Aufderheide'ın 8 madde halinde ortaya attığı medya okuryazarlığının temel ilkeleri, Medya Okuryazarlığı Merkezi'nin 5 ilkesini de kapsamaktadır. Aufderheide tarafından Medya Okuryazarlığı Merkezi'nin ilkelerinde belirtilenlere ek olarak medyanın toplumsal ve siyasal etkileri olduğunu, her medyanın kendine özgü bir estetik biçimi olduğunu ifade etmiştir.

Aufderheide, bu ilkeleri şöyle sıralamaktadır (İnal, 2009: 55-56):

- Tüm medya mesajları belirli bir plana göre düzenlenmiştir.
- Medya gerçekliği kendi planına göre düzenler.
- Medyanın sunduğu anlamları her birey kendine göre değerlendirip algılar.
- Medyanın, ticari tarafı vardır.
- Medya mesajları ideolojiktir ve değer yargıları içerir.
- Medyanın toplumsal ve siyasal etkileri vardır.
- Medyada biçim ve içerik birbiriyle yakından bağlantılıdır.
- Her medyanın kendine özgü bir estetik biçimi vardır.

İngiltere'nin medya eğitimi öncülerinden olan Masterman, medya eğitimini öğretmenlerin öğrencilerine eleştirel yetkinlik kazandırabilecek düzeyde özgüven vermek olduğu üzerinde durmuştur. Medya eğitiminin okul ve sonraki dönemi yani yaşam boyu bir eğitimi kapsaması gerekliliğinden yola çıkarak öğretmen yokken öğrencilerin tek başına medya iletilerini eleştirel değerlendirebilmelerine vurgu yapmıştır. Özellikle öğrencilerin medya içinde eleştirel ve analitik düşünme, kontrollü ve sorumluluk sahibi olma açısından aktif bir konuma gelmesini önemsemektedir (Taşkıran, 2007: 100-102). Aufderheide'ye göre daha kapsamlı olmakla birlikte medya

eğitiminin toplumunun her kesimine olacak şekilde günlük hayattaki işlevini vurgulamıştır. Medya eğitiminin sahip olması gerektiği temel ilkeleri 18 maddeyle belirtmiştir (Sezer, 2009:142):

- Medya eğitimi ile toplumun demokratik yapısı güçlenir.
- Medya eğitimi yaşam boyu süreci kapsar
- Medya eğitimini sağlayan medyanın kendisidir.
- Medya eğitimi eleştirel farkındalık değil, eleştirel özerklik sağlamalıdır.
- Medya eğitimi sorgulayıcı olmalıdır.
- Medya eğitimi güncel olanı değerlendirmeye aracılık etmelidir.
- Medya eğitiminin anahtar kavramı analitik araçlardır.
- Medya eğitiminde içerikler amaç için araçtır.
- Medya eğitiminin etkililiği, hem öğrencilerin yeni durumlar karşısında eleştirel düşünmeleri hem de öğrencilerin sorumluluk düzeyleri ile değerlendirebilir.
- Medya eğitimi değerlendirmesi öğrencinin gelişimsel ve uygulama edimlerinin değerlendirilmesidir.
- Medya eğitimi öğretmen ve öğrencinin karşılıklı konuşarak hedefleri değiştirmeye gayret etmelidir.
- Medya eğitimi diyalogla beslenir.
- Medya eğitimi aktif ve yapıcı olmalıdır.
- Medya eğitimi grup odaklı işbirlikçi öğrenmeyi kapsamalıdır.
- Medya eğitimi hem uygulamalı hem eleştirel olmalıdır.

- Medya eğitimi aile, medya kuruluşları ve eğitmenler arasındaki ilişkiyi kapsaya bir süreçtir.
- Medya eğitimi sürekli değişen gerçekliğe değişmelidir.
- Medya eğitimi aktif katılımla yeni bilgilerin ortaya çıkmasını sağlamalıdır

İfade edilen tüm ilkelerdeki ortak özellik medyanın gerçekliği yansıtmadığı ve iletilerin kurgu olduğu yönündedir. Len Masterman daha çok eğitimin uygulamalı pratiğine yönelik ilkeler ortaya koyarken, Aufderheide ve Medya Okuryazarlığı Merkezi medya eğitimini, medyayı yansıtan genel ilkeler ile açıklamışlardır.

1.5.Yeni Medyada Yeni Okuryazarlık Biçimleri

Geleneksel medyanın edimlerini değiştiren yeni medya araçları bireylere yeni iletişimde yeni olanaklar sunmaktadır. Bu olanaklar arasında bireyler konuşmak yerine akıllı telefonlarından mesajlaşmayı, adres için konum göndermeyi, sosyal medyada gördüğü bir iletiyi diğer bireylerle paylaşmayı ve televizyonda internet aracılığıyla film veya dizi seyretmeyi tercih eder hale gelmektedir. 21. yüzyılın iletişimi çevrimiçi iletişime döndüğünden bu yana bireyler dijital dünyada da kendilerine yer edinmeye başlamışlardır. Tıpkı çevrimdışı gündelik hayattaki gibi dijital dünyada da kimliğe, mekana ve ifade özgürlüğüne sahip olmaktadırlar. Bu durum beraberinde birçok kolaylık getirse de ticari veya propaganda amacı taşıyan iletileri algılamakta ve onlara karşı nasıl davranılması gerektiği konusunda zorluk yaşayabilmektedirler. Her şeyden önce dijital dünyaya uygulamalar ile girilmişse, kendini sakınmak mümkün

olmamaktadır. Bu bağlamda korumacı bir yaklaşım sergilemek bireyleri olası risklere karşı savunmasız bırakmaktadır. Yeni medya araçlarını kullanarak dijital dünyada var olmayı seçen bireyler, bu platformların dilini öğrenmelidir. Bu da yalnızca yeni medya okuryazarlığı ile olmaktadır. Çünkü medya okuryazarlığı önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi medya iletilerini anlama, yorumlama, değerlendirme becerilerini kapsamaktadır. Eleştirel bakabilmek de yalnızca neyi medyanın 4N 1K'sını ortaya koyacak şekilde bir eğitimle bilinç geliştirerek sağlanabilmektedir. Son yıllarda medya okuryazarlığı çalışmaları da bireyin medya iletilerindeki alt metinleri eleştirel bakış açısıyla çözümleyebilmesi ve kendi içeriğini oluşturabilmesi yönünde gelişmiştir (Acar, 2016: 843). Bu bakımdan gündelik yaşamlara getirdiği yenilikler açısından yeni medya kavramı öne çıkmaktadır.

1.5.1. Yeni Medya Kavramı

Tek yönlü iletişimi ile amacının sadece haber iletmek olduğu geleneksel medya araçları, teknolojik gelişmelerin ardından çok yönlü iletişime ve geri bildirime olanak sağlayan yeni iletişim teknolojilerine doğru bir dönüşüm yaşamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinde hem bireyler arası ile hem bireyler ve medya örgütleri arasında ulaşılabilirliği sağlayan yeni medya araçları olmuştur. Yeni medya, önceki yüzyılların tek yönlü ya da kısıtlayıcı iletişim örüntülerini ve süreçlerini radikal bir şekilde dönüştürmüştür. "Araç mesajdır" önermesi ile iletişimin öncülerinden olan McLuhan, bireylerin katılımına göre belirleyip 3 çağa ayırdığı medya tezinde film, fotoğraf, radyo, kitap gibi dış dünyanın yalıtıldığı, katılıma izin vermeyen, daha fazla enformasyon alınan araçları sıcak olarak, katılımın daha fazla olduğu, enformasyon seviyesinin çok yüksek olmadığı televizyon, telefon gibi araçları soğuk olarak tanımlanmaktadır (Varol,

Varol, 2019:147). O halde bu özelliğiyle ele alındığında yeni medyanın etkin öğesi internet, hem kitap gibi bireysel bir etkinlik iken daha az katılım hatta bireysel katılıma hem de televizyonun ulaşabildiği kitlere farklı sosyal medya uygulamaları üzerinden erişime olanak tanımaktadır. Enformasyon akışı, ulaşımı bakımında bireylerin küresel boyutta birbirlerinin fikrine ulaşabilmesiyle internet hem sıcak hem soğuk araç kategorisine girmektedir. İnternetin ortaya çıkışıyla her türlü sınırın ortadan kalkarak küresel boyutta ulaşılabilirliğin her alan için daha kolay hale gelmesi dijital çağı başlatan etkiyi yaratmıştır. İnternetin ses, metin, fotoğraf gibi birden çok iletişim biçimini bir araya getirerek yaşamın her alanında bilgiyi gönderme ve eriştirme özelliği bakımından bir iletişim devrimi gerçekleştirmiştir (Neumann ve Hogan, 2005:472). Yeni medya, değişimi yakalayan ve bu değişimlerin ardından gelen 'yeni zamanlar' ve 'yeni çağlar' algısının parçası ve bir nevi çığır açan fenomen olarak ortaya çıkmasıyla daha büyük bir sosyal, teknolojik ve kültürel değişim manzarasının kısaca yeni bir tekno-kültürün ürünü olduğu da ifade edilmektedir (Lister vd., 2009:11).

Teknolojik farklılığın belirleyici olduğu geleneksel ve yeni medya ayrımında herhangi bir karşıtlıktan öte bir dönüşümden söz etmek gerekmektedir. Yeni gelenekselden, geleneksel yeniden bağımsız değildir. İletişim teknolojilerinin gelişmesinin sunduğu olanaklar ve yeni iletişim araçlarının geleneksel medya üzerine temellenmesi yeni medyayı ortaya çıkarmıştır. Bu açıdan bakıldığında bilgisayar, internet, cep telefonları ve tablet gibi yeni iletişim teknolojileri, radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel iletişim araçlarının yok olmasına sebebiyet vermemekle birlikte, bu araçların daha yaygın bir hale gelmesinde etkili olmaktadır (Yengin, 2012: 348-349). Medyanın yeni hali zaman ve mekan farklılıklarını ortadan kaldırarak, mesajlarını hedef kitle odaklı ulaştırabilen bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde

enformasyon kullanımı bakımından hem geleneksel medya hem yeni medya bireylerin alışkanlıkları doğrultusunda yerini korumaktadır. Teknolojik süreçte geleneksel medya yeni medyaya eklemlenerek varlığını sürdürmektedir. Walter J. Ong, yeni iletişim araçlarının, eski medya araçlarını ortadan kaldırmayacağına dikkat çekerek aksini iddia edenleri de eleştirmektedir. Ong, kitapların yerini radyo ve televizyonun aldığını düşünenlere kitapların sayılarının arttığını ve eski kitapların yeni basımlarının da yapıldığını hatırlatarak yeni iletişim araçlarının, geleneksel araçları ortadan kaldırmak yerine değiştirdiğini ifade etmektedir (Ong akt. Baldini, 2000:99). Gerçekten de günümüzde yeni medya araçlarıyla birlikte kitapların dijital ortama aktarılmasıyla kitaplara akıllı telefonlardan ya da bilgisayardan ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Medyanın bu teknolojik dönüşümü medya içeriklerinin çeşitlenmesine de neden olmaktadır. İçeriklerin hedef kitleye uygun olarak hazırlanmasıyla bireyler bu çeşitlilik içinden kendilerine uygun olanı da seçme olanağına sahip olmaktadır. Bireyler yeni medya ile birlikte yalnızca içerikleri pasif şekilde alan rolünde olmaktan çıkarak istediği içeriğe ulaşma imkanına ve o içeriği paylaşma, içeriğe yorum yapma gibi aktif bir rol üstlenerek aynı zamanda üretici konumuna da gelmektedir.

İletişim araçları arasında geleneksel-yeni ayrımı yapılmasına karşı çıkanlar da vardır. Ümit Atabek, teknolojik gelişmelerin hızı karşısında iletişim teknolojilerinin daha yazılırken kronolojik olarak eskiyeceğini, bu bağlamda geleneksel-yeni ayrımının doğru bir ayrım olamayacağını belirtmektedir (Atabek, 2001:14). Bununla birlikte analog ve dijital arasındaki farkı ise analog olanı ‘gerçek’, dijitali ise ‘gerçeği simüle eden’ şeklinde özetlemektedir (Atabek, 2001:37). Geleneksel-yeni ayrımına farklı bir açıdan yaklaşan Nazan Alioğlu, yeni olanın yeniliğinin anlamını tüketim dünyasının belirlediğini ve yeni olanın üretildiği dönemi/zamanı yansıtması nedeniyle de bugün

yeni olarak insan hayatına sunulan her şeyin hızlı bir şekilde eskiyeceğini savunmaktadır (Alioğlu, 2011:15). Örneğin İkinci Dünya Savaşı'nda sonra radyoya alternatif olarak sunulan televizyon o dönemin yeni bir teknolojisi olarak ortaya çıkmış ve yaygınlaşmıştır. Günümüze kadar bir çok teknolojik değişim geçiren televizyonun kullanım ortamına internetin dahil olması bakımından yeni medya araçları, geleneksel medya araçlarını da kapsayıcı bir şekilde içermektedir. Teknolojik iletişimin yeni olan bu formu yalnızca araçların dönüşümü üzerinden değil aynı zamanda medyanın üretim, dağıtım ve kullanımındaki değişikler açısından da ele alınmalıdır.

1.5.2. Yeni Medya Ortamı ve Özellikleri

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte geleneksel medya olarak tanımlanan tüm iletişim araç ve yöntemleri kendini dönüştürmektedir. Bu dönüşümü ilk olarak 1955 yılında yazdığı "İkinci Medya Çağı" kitabında ele alan Mark Poster, iletişim araçlarının geçirdiği dönüşümü dönemlere ayırır: İlk dönem merkezi, tek yönlü, devlet müdahalesine yatkın ve katılımcıların pasif bir kitle özelliği gösterdiği geleneksel medya araçlarının egemen olduğu "Birinci Medya Çağı", ikinci dönem ise etkileşimin ön planda olduğu, merkezi olmayan, çok yönlü iletişime dayalı, devlet müdahalesinden uzak ve demokratik özellik taşıyan "İkinci Medya Çağı" olarak tanımlamaktadır (Aydoğan ve Kınık, 2012:60). Richard Rogers'e göre, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran üç önemli özellik söz konusudur. Etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansız olabilme şeklinde inceleyebileceğimiz bu üç özellik, medya kullanıcılarına birer medya tüketicisi olmanın da ötesinde medya üreticisi olabilme ortamı sağlamıştır (Rogers akt. Geray, 2003:18-19). *Etkileşim,* yeni medyanın geleneksel medyaya göre en önemli farklarından biridir ve iletişim süreci açısından büyük önem taşımaktadır.

Etkileşim özelliği kullanıcıların iletişim ortamında pasif bir alıcı olmaktan öte aynı zamanda aktif bir yönlendirici konumuna gelmesini sağlamıştır. Yeni medyanın sunduğu etkileşimli ile kullanıcılar, iletişim sürecine ve veri içeriğine müdahale edebilmektedir. Timisi'ye göre etkileşim; hız, eylemin sayısı ve kapsama olmak üzere üç unsuru içermektedir (Timisi, 2003:134). İletilerin birbirine gönderilme sürelerini ve kapasitelerini ifade eden hız en önemli özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Binark'a göre etkileşimsellik özelliği, kullanıcılara karşılıklı ve çok katmanlı bir iletişim olanağı sağlarken aynı zamanda eş anlı olmasıyla geleneksel medyaya göre kullanıcıların rolünü daha etkin ve katılıma olanak sağlayan bir ortam sunmaktadır (Binark, 2007:21). Bununla birlikte bir kullanıcıdan diğerine aktarılan mesajın zaman ve mekandan bağımsız olarak görülmesine olanak sağlayan eş zamansızlık özelliği küresel boyutta enformasyon akışına olanak sağlamaktadır. Aynı anda birden çok kullanıcıya ya da bir grup içindeki farklı kullanıcılara da farklı mesajlar gönderebilme imkanı bakımından kitlesizleştirme kavramı da yeni medyanın öne çıkan özellikleri arasında yer almaktadır.

Binark'a göre ise yeni medya ile geleneksel medya arasındaki en temel fark, yeni medyanın "etkileşimli ve multimedya biçimine sahip olmasıdır." Ayrıca yeni medyanın dijital kodlama sistemine temellenmesi ise aynı anda çok fazla enformasyonun gönderilmesine ve geri dönüşümde bulunabilmesine olanak sağlamış ve bu yönüyle enformasyonun iletiminde düzçizgisellikten, hipermetinselliğe geçilmiştir (Binark, 2007:21-22). Bununla birlikte yöndeşme özelliğinin de ön plana çıktığını belirtmektedir (Binark, 2007:22). Yöndeşme kavramı, ses, veri ve kitle iletişiminin tek bir araç veya ortamda bütünleşmesini ifade ederken internetten bağımsız düşünülememektedir. Öyle ki internet, geleneksel medyanın tekil araçları gazete, radyo ve televizyonu bir internet sitesi ile bir araya getirmektedir. Bireyler bir haber sitesinden

hem gazete okuyup hem canlı haberi izleyebilmekte ve aynı zamanda kendi fikrini beyan edecek şekilde yorum yapmasına da imkan verilmektedir. Hatta kendi çektiği video ile yerel bir haberi ulusal habere dönüştürme becerisine de sahip olmaktadır. Günümüzde yaygın olarak kullanılan ve teknik donanımlarıyla bir telefonla sesli iletişimin yapılmasından daha çok ses kaydı, fotoğraf ve video çekimi yapılabilen aynı zamanda internete bağlantısı gerçekleştirilebilen ve bu yolla veri paylaşımında bulunulabilen akıllı telefonlar yöndeşme açısından bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Linda Friedman ve Hershey Friedman ise yeni medyanın beş temel özelliğine değinmektedir. Bunlar iletişim, işbirliği, topluluk, yaratıcılık ve yöndeşmedir (Friedman ve Friedman, 2008:9). İletişimi medyanın bir yöntemi olarak belirtmekte ve yeni medya araçlarında bireylerin kendi web sitelerini veya sosyal medya sayfalarını geleneksel medya araçlarının alternatifi olarak görmektedirler. Bununla birlikte yeni medya teknolojilerinin tümü olmasa da birçoğu internet üzerinden işbirliğini mümkün kılmaktadır. Kullanıcıların aktifliğinin ön planda olduğu yeni medya araçlarında işbirliğine genel katılım açısında en iyi örneğin Wikipedia olduğunu ifade ederler. Daha özelde gruplar arası işbirliğinin de mümkün olmakadır. Covid-19 salgını nedeniyle ev karantinasına alınan bireyler çalışma ortamlarını eve taşıyarak internet tabanlı çevrimiçi görüşme programları ile toplantı yapabilmekte ya da görüşmelerini sürdürebilmektedir. İnternet sadece bireyin iletişim kurması veya işbirliği yapması için değil aynı zamanda aidiyet duygularını da ortaya çıkarması bakımından önemli bir yeri bulunmaktadır. Bireyin, kendi beğeni ya da hobilerine göre küresel ölçekte topluluklara katılmasına olanak sağlamaktadır. Bunun sağlayan bir çok sosyal medya platformu vardır: bir şeyin nasıl yapıldığını öğrenmek için YouTube veya Pinterest, eski arkadaşlarla buluşmak

için Facebook, fotoğraf, teknoloji gibi bir çok alanda iletiyi görmek için Instagram. Bu platfomlarda, kullanıcılar kendi içeriklerini oluştururlar. Yeni medyanın da en önemli özelliği bireye bu imkanı veriyor olmasıdır. Geleneksel medyanın pasif izleyicisi internet ile birlikte yeni medya araçlarında aktif kullanıcı konuma geçmektedir. Kullanıcılar bir video çekebilir ve bunu istediği gibi düzenleyebilir, kendi web sayfalarında ya da sosyal medya sayfalarında uzmanlık alanları ile ilgili yazılar yazabilir. Yaratıcılığı teşvik eden yeni medya araçlarına bilgisayarın yanında akıllı telefonlardan da uygulamalar sayesinde kolayca ulaşılabilmektedir. Yeni medyanın bu şekilde yöndeşmeye uygun hale gelmesi teknolojinin sürekli gelişmesiyle de yakından ilişkili olmaktadır. 1990'lı yıllarda yalnızca geleneksel medya aracı olan televizyon 2000'li yıllardan itibaren internet bağlantısının televizyona entegre edilmesiyle büyük dönüşümlerden birini yaşamış ve yeni medya aracı halinde gelmiştir.

Yoğun bir şekilde kullanılmakta olan yeni iletişim teknolojileri, pasif olan kullanıcıları aktif bir konuma getirmiştir. Bu teknolojilere sahip olan her birey aynı zamanda medya okuryazarlığının dört bileşeninden biri olan mesaj üretme olanağını elde etmiştir. Bir başka deyişle medya araçları sundukları çeşitliliğin yanı sıra taşıdıkları özelliklerle birlikte daha fazla bilgi üretilmesinde ve bilgi patlaması yaşanmasında etkili olmuşlardır. Ancak internetin özgürlük boyutu, paylaşılan içeriklerin güvenirliği bakımından bireylerde şüphe uyandırmaktadır. Fazla enformasyonun oluşturduğu bilgi kirliliği ile bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği konusundaki karmaşa da dikkat çekmektedir (Babacan vd., 2011:73). Yeni medyanın toplumsal açıdan yarattığı etkiler, bu araçlar aracılığıyla paylaşılmış olan iletilerin/enformasyonun doğruluğunun sorgulanmasını gerektirmektedir. Art niyetli kişi ya da grupların yeni medyada paylaşabileceği dezenformasyon nitelikli iletiler, kitleleri harekete geçirerek kamu

düzeninin bozulmasına yol açabilmektedir (Güneş, 2013: 84). Bu anlamda iletileri çözümleyebilme, algılayabilme ve değerlendirme yapabilme bakımından yeni medya okuryazarı olmak bireyler için önem taşımaktadır.

2. TÜRKİYE'DE MEDYA OKURYAZARLIK UYGULAMALARI

2.1. Türkiye'de Medya Okuryazarlığının Gelişimi

Türkiye'de uzun yıllar radyo ve televizyon yayınları, TRT 'nin (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) tekelinde yapılmıştır. 1990'lı yıllar öncesinde yayıncılıkta kamu hakimiyeti varken 1990'lı yıllardan sonra özel yayın kuruluşlarının ortaya çıkışı ile yeni bir döneme girmiştir. Rekabetin yaşandığı medya sektöründe kanallar farklı içeriklerle yayın yapmaya başlamıştır. TRT, toplumun genelini hedefleyen izleyicilerini yurttaş olarak konumlandırırken, özel yayın kuruluşları izleyici tüketici olarak tanımlamıştır. Böylece özel medya yayınları program aralarında gelir elde etme amacıyla markaların reklamlarına yer vererek ticari kazanç sağlanmaya başlamıştır. Bu durum rekabeti iyice arttırdığından 1994 yılında radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenlemek ve denetlemek amacıyla RTÜK kurulmuştur. RTÜK ile beraber medyadaki içeriklerin denetlenir hale gelmesi hem rekabeti dengelemekte hem de bireyleri korumaktadır. Geleneksel medya araçlarına karşı bireylere korumacı bir yaklaşım sergileyen devlet politikaları, 2000'li yılların başında internetin Türkiye'ye gelmesi ve yaygınlaşmasıyla beraber farklı önlemler almak zorunda kalmıştır. Toplumsal yaşama dahil olan bilgisayar ve cep telefonları gibi araçlar geleneksel medyaya alternatif olarak yeni bir medya türü olarak ortaya çıkmıştır. Yeni medya araçları, internetle entegre yapısı ve toplumun her yaştan her kesiminin rahatlıkla ulaştığı ve kullandığı popüler ürünler olmaya başlamıştır. Denetimin ve kontrolün git gide zorlaştığı dönemde devletin korumacı yaklaşımları internet için yetersiz kalmıştır. Özellikle çocuklara ve gençlere fiziksel, zihinsel ve ahlaki açıdan zarar verebilecek içeriklere karşı önem alınma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. 2000'li yıllarda eğlence programlarının medya patronları tarafından ticari kar olarak

görülmüş, çocuk ve gençlere yönelik denetimi eğitim kurumlarına ve RTÜK'e vermiştir (Türkoğlu, 2006 :168). Böylece Türkiye'de ilk defa medya okuryazarlığı kavramı 20-21 Şubat 2003 tarihlerinde RTÜK tarafından düzenlenen "İletişim Şurası" ile gündeme gelmiştir. Şura'da toplumsal ve bireysel eğitime ve kültüre katkı sağlayacak bir yaklaşımla, çocukların zararlı yayınlarından korunması ve bilinçlendirilmesi amacıyla Avrupa Birliği ile uyumlu çalışmalar başlatılarak ilk ve ortaöğretimde medya okuryazarlığı dersinin öğretilmesinin kararı alınmıştır.

İlk medya okuryazarlığı konferansı, 2005 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından I. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı başlığı altında İstanbul'da düzenlenmiştir. Konferansta, Türkiye'den iletişim bilimcilerin katılımıyla, medya okuryazarlığına ilişkin teorik ve pratik yaklaşımlar, Avrupa Birliği'nde medya okuryazarlığı uygulamaları, Türkiye'de medyanın dönüşümü ve medya okuryazarlığı zemini üzerine bildiriler sunulmuştur (Ertürk ve Akkor, 2006). Sunulan bildirilerden derlenen Medya Okuryazarlığı başlıklı kitap, Türkiye'de medya okuryazarlığına odaklanan ilk çalışmalarından biri olmuştur (Binark ve Bek, 2007).

2006 tarihli Çocuğunuzu Televizyona Teslim Etmeyin: Medya Okuryazarı Olun başlıklı kitap ise, televizyonda verilen haberlerin çocuklar üzerindeki etkilerini ve ailenin haber izleme alışkanlıklarını inceleyerek medya okuryazarlığını, medyanın doğru kullanımı için bir çözüm önerisi olarak sunmuştur (Ertürk ve Akkor, 2006).

2007 yılında Mutlu Binark ve Mine Gencel Bek'in Eleştirel Medya Okuryazarlığı: Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar başlıklı kitabı medya okuryazarlığının kavramsal ve tarihsel gelişimi ile eleştirel pedagoji bir arada incelenmiştir. Benzer tarihlerde yayınlanan Medya Okuryazarlığına Giriş başlıklı çalışma da kitle iletişim araçları, ideoloji, medya-iktidar ilişkisinde medya okuryazarlığının önemine değinmiş ve Türkiye'de hazırlık sürecinde olan medya okuryazarlığı çabalarına ilişkin öneriler ortaya konmuştur (Taşkıran, 2007).

Kazan ve Balkın, Türkiye'de medya okuryazarlığın gelişimini üç döneme ayırmıştır: 2003- 2006 yılları arası "Hazırlık Dönemi", 2007-2013 yılları arası "Medya Okuryazarlığı Eğitimi Dönemi" ve "2014 yılından günümüze "Yeni Medya Okuryazarlığı Eğitimi Dönemi" (Kazan ve Balkın, 2018: 250).

2003-2006 Yılları "Hazırlık Dönemi"

Medya okuryazarlığı eğitiminin öneminin anlaşıldığı bu ilk dönem, Dünya'daki çalışmaların takip edilip Türkiye'ye uygun müfredat oluşturma çalışmalarının yapılmasıyla başlamıştır. İlk olarak 2003 yılında RTÜK 'İletişim Şurası' tarafından düzenlenmiştir. Sonrasında 2004 yılında Kadın ve Aileden Sorumlu Bakanlık bünyesinde 'Şiddeti Önleme Platformu ve Medyada Şiddete Duyarlılık' paneli yapmıştır. Bu panelde medya okuryazarlığı dersinin ilk öğretim okullarında okutulması önerilmiştir. 2006 yılında RTÜK tarafından 'İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Araştırması' yapılmıştır. Bu çalışma, sonucunda öğrencilerin günde üç saate yakın televizyon izlediklerini ve internet ve radyo dinleme alışkanlıkları gibi birtakım sonuçları ortaya koymuştur. Bu araştırmanın sonuçları

medya okuryazarlığının önemini vurgulamaktadır. 2006 yılında RTÜK ve MEB Talim Terbiye Kurulu (TTK) ile öğretim kurumlarına medya okuryazarlığı konulmasına dair bir işbirliği protokolü imzalayarak, Türkiye'de medya okuryazarlığına ilişkin ilk resmi adımı atmıştır. Protokolün konusu ise medya okuryazarlığı konusunda müfredatın oluşturularak pilot olarak okullarda uygulanmasını sağlamaktır. 24 Kasım 2006 tarihinde Ankara'da düzenlenen Uluslararası Medya Okuryazarlığı Paneli'nde ise, medya okuryazarlığı kavramı kamuya tanıtılmış ve medya okuryazarlığının gerekliliğini vurgulayan sunuşlar yapılmıştır. Bu çalışmaların bir devamı olarak, RTÜK uzmanları ile üniversitelerden araştırmacıların katılımıyla bir komisyon oluşturulmuştur. Araştırmacılar, medya okuryazarlığı alanında çeşitli ülke örneklerini incelemişler, ulusal ve uluslararası çalışmaları değerlendirmişlerdir. Öğretim programlarında, öğrencilerin doğru bilgiye ulaşma becerilerini geliştirecek şekilde eğitimin düzenlenmesine ve yaklaşımlar oluşturulması gerektiği sonucuna varmışlardır.

2007-2013 Yılları "Medya Okuryazarlığı Eğitimi Dönemi"

Bu yıllarda ABD, Kanada ve Avrupa'da medya okuryazarlığı dersi eğitimi zorunlu olarak okutulmaktadır. Çocukları medyanın zararlı içeriklerinden korumak yerine eleştirel bakış açısı geliştiren yaklaşımlarla bilinçlendirmektedirler (Kazan, Balkın, 2018:251). Türkiye'de ise 2007-2008 eğitim öğretim yılında 6.,7. ve 8. sınıflarda haftada bir saat seçmeli ders olarak müfredata eklenmiştir. İlerleyen yıllarda RTÜK tarafından çeşitli yarışmalar ve dersin önemine vurgu yapan paneller düzenlenmiştir. 2012 yılında RTÜK ilk medya okuryazarlığı dersi araştırmasını yapmıştır. Araştırmanın amacı 7. ve 8. sınıflarında seçmeli ders olarak yer alan olan

Medya Okuryazarlığı dersinin öğrenciler üzerindeki etkisini, öğrencilerin ve öğretmenlerin bakış açılarından tespit etmektir. Araştırmanın sonucunda medya okuryazarlığı dersi alan öğrencilerin %90 oranında, medyaya eleştirel bakış açısı kazandığını, sorumlu bir birey olmaya başladığını ve ailece televizyon seyrederken kanal seçiminde olumlu yönde rol oynadığını ifade etmiştir (Kalın, 2018:353). Araştırmadan hemen sonra yapılan 'Medya Okuryazarlığı Çalıştayı'nda medya okuryazarlığı dersi 7. veya 8. sınıfların birinden bir kere haftada iki ders saati olmak üzere güncellenmiştir. Aynı yılda TRT tarafından Konya'da '1. Uluslararası Çocuk ve Medya Konferansı' düzenlenmiştir. Yurtiçi ve yurtdışı uzmanların katıldığı konferansta ana tema çocukların medyanın eğitici içeriklerine yönlendirilmesi olmuştur. Bu dönemin son çalışması 2013 yılında '1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi' düzenlenmiş ve 2014-2018 yılları için uygulama planı ortaya konmuştur. Bu planda çocukların medya karşısında savunmasız olduğu ve medyanın zararlı etkilerinden korunmaları gerektiği ifade bulurken medya okuryazarlığının korumacı yaklaşımı benimsenmiş medya okuryazarlığının eleştirel ve sorgulayıcı bir bakış açıcı becerisi kazandırma temel amacından uzak bir tutum sergilenmiştir (Binark ve Bek, 2007:91). Bununla birlikte bu dönem itibariyle akademik alanda hem yüksek lisans hem de doktora tez çalışmaları hazırlanmıştır. Aynı zamanda kitap ve makalelerin sayısında artış olmuştur (Kalın, 2018:351).

2014'ten Günümüze Yeni Medya Okuryazarlığı Eğitimi Dönemi

2006 yılında müfredata eklenen seçmeli medya okuryazarlığı dersi 2013 yılında 'İlköğretim Öğrencilerinde Medya Okuryazarlığı Bilincinin Geliştirilmesi ve Medya Okuryazarlığı Dersine Yönelik İşbirliği Protokolü' imzalanmıştır. Protokolün imzalanmasının ardından medya okuryazarlığı dersi öğretim programı geliştirilmesi için MEB, RTÜK ve akademisyenlerden oluşan bir komisyon çalışmalar yapmıştır. Çalışmalar sonucu 2014-2015 yılında tekrar güncellenmiştir. Önceki ders programından en büyük farkı eğitimde beceri temelli bir yaklaşımın esas alınmasıdır. Bu beceriler erişim, çözümleme, değerlendirme ve üretim olarak yer alırken uluslararası literatürde de sıkça vurgulanan anahtar kavramlar olarak öne çıkmaktadır. 2015 yılında RTÜK 1273 ilköğretim öğrencisi ile medya okuryazarlığı araştırması yapmıştır. Bu araştırma hem dersin kazanımlarını hem de öğrencilerin iletişim araçları ile ilişkilerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, katılan öğrencilerin %98,3'ü televizyon izlediğini, %77,3'ü televizyonu aileleriyle birlikte izlediğini belirtmiştir. Bu durum medya okuryazarlığı eğitiminin yetişkinler açısından da önemini ortaya koymaktadır. Televizyon izleme sürelerinin haftalık olarak yaklaşık 3 saati geçtiği belirlenmiştir. İzleme sebeplerini ise sevdiği programları izlemek ve can sıkıntılarını gidermek olarak göstermişlerdir. Bir başka bulgu ise cep telefonu ve internet kullanımına yöneliktir. Öğrencilerin %81,2'sinin evinde internet olduğu ve %71,1'inin cep telefonlarından internete girdiği görülmüştür. İnternet kullanım oranı ise televizyon izleme oranına göre daha yüksek seviyelere çıkmaktadır. Yaklaşık 4 saati internette geçiren öğrencilerin cep telefonlarından müzik dinlemek, sosyal ağlarda gezinmek gibi farklı uygulamalarla çeşitli işlevlerinin olması tercih edilmesindeki en büyük etken olmaktadır. Bununla birlikte %70'i tek iletişim aracı olarak cep telefonunu görmektedir. Gerek televizyon

izleme gerekse internet kullanım alışkanlığı ile çocuklar reklam, şiddet, siber zorbalık gibi konulara daha fazla maruz kalmaktadır. Medya okuryazarlığı dersine yaklaşım ise öğrencilerin %66'sı dersi yararlı bulurken %55'i zevkli ve eğlenceli olduğunu ve %25'i dersin sıkıcı olduğunu belirtmiştir. Dersin yararı açısından bakıldığında öğrencilerin %52'si televizyon programlarında daha seçici davrandığını, %60'ı eleştirel bakabildiğini ve %63'ü medyadaki kurgu ve gerçeği ayırt edebildiklerini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte öğrencilerin %44'ü dersin içeriğinin, işleniş biçiminin, kullanılan materyallerin daha da geliştirilmesi yönünde görüş bildirmişlerdir (RTÜK Medya Okuryazarlığı-2015 Araştırması). Bu bağlamda 2018-2019 eğitim öğretim yılında "Ortaokul ve İmam Hatip Ortaokulu Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı" olarak tekrar güncellenmiştir. Öğrenme alanlarına 'ikna aracı olarak medya' ve 'birey, toplum ve medya' konu başlıkları eklenmiştir. Derse yönelik öğretim materyalleri ise onay aşamasındadır. 11-12 Aralık 2019 tarihinde İstanbul'da sekizincisi düzenlenen 'TRT Uluslararası Çocuk Medyası Konferansı' yapılmıştır. Konferansta, dönüşüm ve dijitalleşme başlıkları üzerinde durulmuştur.

2.2. Türkiye'de Medya Okuryazarlık Eğitimi Çalışmaları

Geleneksel medya araçlarının egemen olduğu dönemden yeni medya araçlarının etkin kullanıldığı günümüze kadar medya içerikleri, bireyleri politik, kültürel, toplumsal ya da tüketime yönelik yönlendirici unsurlar içermektedir. Bu tutum enformasyonun taraflı olarak bireylere sunulmasını da beraberinde getirmiştir. Her bireyin kendi görüşüne göre yorumladığı enformasyonun toplumsal hayata görüş ayrılıkları, ayrımcılık, nefret, şiddet gibi olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Olumsuz etkilerin giderilmesi için enformasyonlara karşı bireyin eleştirel düşünebilme yolunun

geliştirilmesi adına medya okuryazarlığı kavramı eğitim ihtiyacı olarak ilk defa 2003 yılında dile getirilmiştir. Medya okuryazarlığı kavramı son otuz yılda yaygınlaşmış ancak Türkiye'ye Batılı ülkelere göre oldukça geç gelmiştir. 21. yüzyılın başından itibaren üzerinde durulan medya okuryazarlığı halen 7. ve 8. sınıflarda seçmeli ders olarak okutulmaktadır. Medyadan gelen mesajlara karşı savunmasız olan çocukların medya okuryazarlığı eğitimi ile bilinçlendirmek dersin temel amacını ortaya koymaktadır. Medya okuryazarlığının uluslararası literatürde de kabul gören bu yaklaşımı için yukarda da bahsedildiği gibi RTÜK hem kendi bünyesinde hem de MEB ve TRT gibi kurumlarla işbirliği yapmıştır.

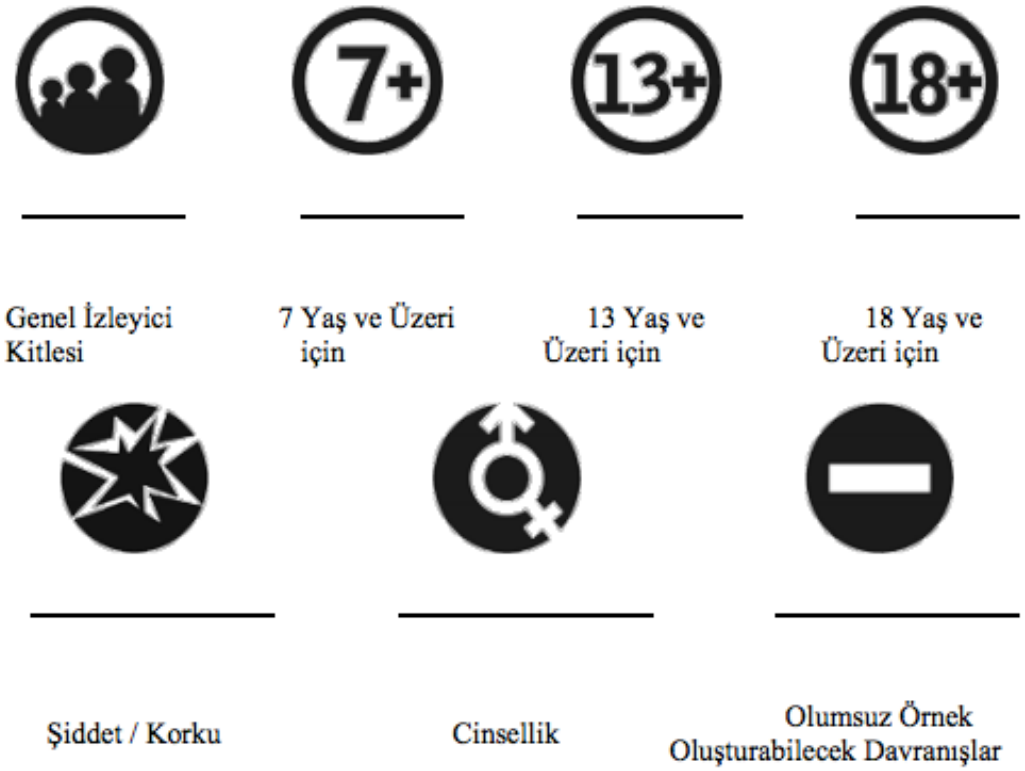
2.2.1. RTÜK'ün Medya Okuryazarlık Çalışmaları

RTÜK ve MEB arasında 2006 yılında medya okuryazarlığı dersi konulmasına ilişkin imzalanan protokol ile öğrencilere medyayla ilgili bilinç oluşturmak, öğrencilerin eleştirel veya yapıcı aktif katılımını sağlamayı amaçlamaktadır. Protokolün konusu ise medya okuryazarlığı konusunda müfredatın oluşturularak pilot olarak okullarda uygulanmasını sağlamaktır. RTÜK, medyanın etkilerine karşı çocukları koruma ve eğitme konusunda bir takım çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalar medyanın toplum üzerindeki etkisi bilinerek, bireylerde medya farkındalığı oluşmasına katkı sağlamak için hazırlanmıştır. Bu çalışmalara aşağıda sırayla verilmiştir.

RTÜK Çocuk Web Sayfası (www.rtukcocuk.org.tr): RTÜK'ün, çocuklar internet kullanırken karşılaşabileceği olumsuzlukları ve dikkat etmesi gerekenleri içeren bir web sayfasıdır. Amaç çocukları risklere karşı bilgilendirmektir. RTÜK'ün medya okuryazarlığı için yaptığı en önemli çalışmalarından biridir. Sitede yirmi bir konu

başlığı bulunmaktadır. Bunlardan bazıları çocuk parkı, oyun, eskiden tv, buluşlar, sözlükler, kitap tanıtımı, tv okuru ve ne izleyelim gibi çocuklara farklı alternatif sunulan içerikler mevcuttur. Ancak çoğu alt başlığa henüz içerik eklenmemiş olması web sitesinin etkinliğini azaltmakta ve işlevini yerine getirememektedir.

Akıllı İşaretler (www.rtukisaretler.gov.tr/AIsaretlerPublic/home): 2000 yılında ebeveynlerin program içerikleri hakkında bilgilendirmek ve çocukları zararlı içeriklerden korumak amacıyla uygulamaya konmuştur. Televizyon yayınlarının içeriğiyle bilgilendirici sınıflandırma yapan işaretler, programın zararlı içeriği ve hangi yaş grubuna ait olduğu ile ilgili bilgi vermektedir. Bu bilgiler semboller aracılığıyla program başlamadan önce ekrana verilmektedir.



Şekil 3: RTÜK Akıllı İşaretler

Bu işaretler çocuk ve gençleri korumaya yönelik olup anne ve babalara rehberlik niteliği taşımaktadır. Medya okuryazarlığının temelinde içerikler arasında bilinçli seçim yapabilme ve analiz edebilme becerisi doğrudan RTÜK tarafından yapılmaktadır. Yayın başlamadan bilgilendirme yapılmasının amacı da korumacı yaklaşım gereği önceden bilgilendirmektedir. Ekranda akıllı işaretlerden birini çocuğun veya gencin tepkisi yani izlemeye devam etme ya da değiştirme eylemi onun sorumluluğundadır. Medya okuryazarlığı dersi de aynı zamanda bu sorumluluk bilincinin geliştirilmesine yönelik olmalıdır.

Medya Okuryazarlığı (www.medyaokuryazarligi.gov.tr/): Sitede medya okuryazarlığı ve dersi ile ilgili genel bilgiler verilmektedir. Bununla birlikte RTÜK'ün yaptığı araştırmalar ve örnek olaylar üzerinden projelere de yer verilmiştir. Yetişkinler, öğretmenler, öğrenciler ve medya çalışanları için ayrı başlıklarda bilgilendirici ve yönlendirici içerikler bulunmaktadır. Sitenin duyurular kısmında yer alan etkinliklere ait yazılarda ve görsellerde, çocuklara medyanın özellikle televizyonun zararlı etkileri korumacı bir yaklaşımla anlatıldığı görülmektedir. Bu da medya okuryazarlığın eleştirel bakabilme, analiz edebilme, değerlendirme ve üretim anlayışına dayanan temelinden uzak kalındığı söylenebilir. Bununla birlikte 2018 yılında güncellenen öğretim planı ile ilgili bilgiler de yer almamaktadır.

2.2.2. ASAGEM Aile Medya Eğitim Programı Projesi

Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü tarafından, Aile Eğitim Programı (AEP) kapsamında yürütülen Medya Alanı Eğitim Program

çerçevesinde ‘Medyayı Tanımak’, ‘Medyayı Kavramak’, ‘Bilinçli Medya Kullanımı’ ve ‘Aile ve İnternet’ olmak üzere dört ana modülden oluşan müfredat hazırlanmıştır. Birinci modül kapsamında yer verilen altı ünite de sırasıyla medya okuryazarı olmak ne demek, kitle iletişimi ve medya, medyanın türleri, medya aktörler, işleyiş ve ahlaki ilkeler, medyaya dair temel bilgiler ve haber ve unsurlarına yer verilmiştir. Bu modülde medyanın toplum üzerindeki olumlu veya olumsuz etkilerine karşı medya okuryazarlığının önemi, kitle iletişimi hakkında temel bilgi ve kavramları, görsel, işitsel, basılı ve yeni medya ürünleri, medyanın iç işleyişini ve içerik üretim sürecini, haber, yorum, reklam ve çeşitli programlara dair temel bilgiler ile güvenilir bir haberin üretim ve sunuşuna kadar olan bilgilere yer verilmektedir. İkinci modülde yedi ünite yer almaktadır. Sırasıyla ‘Medya İçeriğinin Oluşum Süreci ve Aşamaları’, ‘İçerik Oluşumunda Belirleyici Ulusal ve Küresel Etkenler’, ‘Medya Dili’, ‘İnternet ve Yeni Medya’, ‘Reklamın Amaç ve Stratejileri’, ‘Medya Şiddet ve Cinsellik’, ‘Medya ve Toplum’ başlıkları yer almaktadır. Amaç katılımcıların, medyanın yapısının, içerik oluşum sürecinin, medyanın birey, aile ve toplum üzerindeki etkilerinin farkına varmalarına yardımcı olmaktır. Üçüncü modül ‘Bir İhtiyaç Olarak Medya’, ‘Bilgilenirken Medya’, ‘Eğlence Aracı Olarak Medyanın Kullanımı’, ‘Medya ve Çocuk’, ‘Reklam, Tüketim ve Aile’, ‘Şikayet ve Denetim Mekanizmaları’ olmak üzere altı ünite bulunmaktadır. Bu kapsamda katılımcıların, medya içeriklerine eleştirel bakışı, medyanın yanlış kullanımından doğan risklerden korunması gibi becerileri edinmelerini amaçlamaktadır. Son modül ise on üniteden oluşmaktadır: ‘Dijital Aile İçin Temel Kavramlar ve Tanımlar’, ‘Bir Aile Nasıl Dijital Aile Olur?’, ‘Dijital İle İçin Örnek Olaylar’, ‘Aile ve Sosyal Ağlar’, ‘Aile ve Dijital Oyunlar’, ‘Dijital Oyunların Derecelendirilmesi ve Sınıflandırılması’, ‘Aile ve Cep Telefonları’, ‘Ailenin Çocuk ve Gençle İletişimi’, ‘Bilişim, İnternet ve İletişim Hukuku’. Bu modül internet teknolojisi ile uyumlu yönlendirmeler içermektedir. Hem internetin hayatı kolaylaştıran

uygulamaları (e-devlet, internet bankacılığı gibi) hem de teknoloji kullanımda aile birliğinin yapısı korumaya yönelik bilgiler içermektedir. (https://www.aep.gov.tr/egitim-icerikleri/medya/)

Program kapsamında hazırlanan kitapçıklarda yukarıda sayılan başlıklardaki içeriklere yer verilmekte, gazete, dergi, radyo, televizyon ve sinema gibi araçları geleneksel medya olarak tanımlamaktadır. Geleneksel araçların, sermaye ve örgütlenme açısından büyük bir güce sahip olanların elinde olduğunu vurgularken alternatif medya yani internetin yaygınlaşması ile birlikte bu güce sahip olmayanlar için yeni bir alan doğduğunu da ifade etmektedir. Yeni medyayı, geleneksel medyanın finansal örgütlenişinden farklı olarak kar amacı gütmeyen, reklam gelirlerine ihtiyaç duymayan, doğruluğu olmayan haberleri gerçekçi haliyle haberleştiren ve her türden izleyiciye sorunsuz şekilde ulaşan bir yapı olarak tanımlamaktadır. İnternet medyasının bütününe atfedilen bu özelliklerle yöndeşme görmezden gelinmektedir.

'Bilinçli Medya Kullanımı' başlıklı kitapçıkta 'Bilgilenirken Medya' ünitesinde yanlış, eksik ya da hatalı enformasyondan korunmanın yolları anlatılmış 'bilgi çöplüğü'nde işe yarayacak bilgilerin eleştirel bir yaklaşımla ulaşılması ifade edilmiştir. Medya okuryazarı kavramı kullanılarak, özelliklerinden bu bölümde bahsedilmiştir. Bu proje kavramlara ve medya türlerine ilişkin temel bilgiler ve önlemler konusunda önemli bir giriş niteliği taşımakla birlikte, medyayı ağırlıkla sakınılması ve korunulması gereken bir yapı olarak konumlandırmaktadır.

2.2.3. MEB Medya Okuryazarlık Çalışmaları

Türkiye'de medya okuryazarlığına dair yapılan en önemli ve kapsamlı çalışma medya okuryazarlığının seçmeli ders olarak müfredatta yer almasıdır. Ders olarak yer almasındaki en büyük etken ise yukarda ilgili kısımda bahsedildiği gibi RTÜK'ün televizyon izleme, internet kullanma ve radyo dinleme gibi alışkanlıklarını ortaya koyan araştırması olmuştur. Medya okuryazarlığı dersinin bir ihtiyaç olması üzerine 2006 yılında RTÜK ile MEB Talim ve Terbiye Kurulu (TTK) arasında imzalanan rotokol sonucunda 'Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Öğretmen Kılavuzu' hazırlanmıştır. 2006-2007 eğitim-öğretim yılında ilköğretim okullarında medya okuryazarlığı dersi okutulmaya başlanmıştır. Önce Ankara, İstanbul, İzmir, Adana ve Erzurum'da bulunan beş okulun 7. Sınıf öğrencilerine pilot olarak uygulanmıştır. Medya okuryazarlığı dersini Sosyal Bilgiler, Türkçe ve Bilişim Öğretmenleri ile İletişim Fakültesi ya da radyo televizyon mezunu olup öğretmenlik formasyonu olanlar verebilmektedir. 2007-2008 eğitim-öğretim yılından itibaren 6.,7. ve 8. sınıflarda seçmeli ders olarak okutulmaya başlanmıştır. 2012 yılında dersin içeriğinin gözden geçirilmesi amacıyla RTÜK, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ve MEB Ankara'da 'Medya Okuryazarlığı Dersi Çalışma Grubu' ve 'Yaşam Boyu Medya Okuryazarlığı Çalışma Grubu' olmak üzere iki grup halinde çalıştay düzenlemiştir. Medya okuryazarlığı dersinin öğretmen, öğrenci ve aile boyutunda ele alınması kararlaştırılmıştır. Bu kararlar sonucunda 2013 yılında medya okuryazarlığı dersinin yenilenmesi için protokol imzalanmış ve 2014 yılında derse ait öğretim materyali hazırlanması için karar alınmıştır. 2014-2015 eğitim-öğretim planında öğrencilerin medya okuryazarlığı bilincinin geliştirilmesi amaçlanarak 7. veya 8. sınıflar için seçmeli olarak başlatılmıştır. Öğretmenlere de dersi daha etkin ve verimli geçirmeleri için hizmet içi eğitim verilmiştir. MEB 2016 yılında zorunlu ve seçmeli derslerle ilgili

öğretmenlerden ve akademisyenlerden görüş almak için anket yapmıştır. Bu görüşler çerçevesinde 2018-2019 eğitim-öğretim yılında 'Ortaokul ve İmam Hatip Ortaokulu 7. veya 8. Sınıflar' için medya okuryazarlığı dersi öğretim programı hazırlanmıştır. Aşağıda 2006 ve 2018 yıllarına ait derslerin içerikleri ayrıntılı olarak anlatılmıştır.

2.2.3.1. 2006 Yılı İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu

Kılavuz, akademisyenlerin danışmanlığında ve uzmanların bulunduğu bir komisyon tarafından hazırlanmıştır. İçinde bulunduğumuz enformasyon çağında doğru bilgiye nasıl ulaşabileceği sorunsalı bu programın hazırlanmasında etken olmuştur. Medya okuryazarlığının gerekliliği, RTÜK'ün yaptığı televizyon izleme alışkanlığı araştırmasına dayandırılmıştır. Kılavuzun giriş kısmında ayrıntılı olarak istatistikler verilmektedir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda öğrencilerin medya karşısındaki pasif konumundan medyanın dilini çözebilecek bilinç düzeyine ulaştırarak aktif bir birey olmasını sağlamak hedeflenmektedir. Çocukların medyadaki gerçek ve kurguyu ayırt edebilme becerisini kazandırmak için program, 'bilgiyi üretme ve kullanma' anlayışıyla hazırlanmış olduğu ifade edilmektedir. Ders, genel amacı doğrultusunda öğrenci merkezli bir yaklaşım olan oluşturmacı yaklaşımla hazırlanmıştır. Program yapısı itibariyle, genel amaç ve kazanımlar yoluyla öğrencilere beceri ve değerleri kazandırmayı amaçlamaktadır (https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/userfiles/files/program.pdf).

Medya okuryazarlığı dersi öğretim programı aşağıdaki yedi maddelik temel üzerine hazırlanmıştır;

1- Bilgi, beceri ve değerlerin geliştirilmesine yönelik öğrenmeyi öğrenme ön planda tutulur.

2- Öğrenciler, eleştirel bakış açısının geliştirilmesi için gözlem ve araştırma yapmaya teşvik edilir.

3- Öğrencilerin hem fiziksel hem duygusal gelişimi desteklenir.

4- Öğrencilerin ahlaki ve kültürel yönden gelişimi de hedeflenir.

5- Öğrenme sürecinde öğrencilerin çevreyle etkileşim halinde deneyimleyerek öğrenmelerini sağlanır.

6- Her öğrencinin öğrenmeye yönelik bireysel farklılıkları göz önünde tutulur.

7- Öğrencinin gelişimi takip edilir.

Bu bağlamda programın yapısında öğrencilerin sadece okulda değil aynı zamanda gündelik yaşamlarında da bu dersin kazanımlarından yararlanması amaçlanmıştır. Bu dersi alan öğrenciler için hedeflenen, medyaya farklı bir bakış açısıyla bakmak ve içerikleri değerlendirmektir. Bunun için de aşağıdaki becerilerin geliştirilmesine önem verilmektedir.

Medya Okuryazarlığı Becerileri;

- Gözlem
- Araştırma
- Eleştirel Düşünme
- Yaratıcı Düşünme
- İletişim
- Problem Çözme
- Bilgi Teknolojilerini Kullanma
- Girişimcilik
- Türkçeyi Doğru, Güzel ve Etkili Kullanma
- Sosyal ve Kültürel Katılım

Bu becerilerle birlikte öğrencilere özel yaşamın gizliliği, estetik, duyarlılık, dürüstlük, sorumluluk, etik kurallara bağlılık, farklılıklara saygı duyma, kültürel mirası yaşatmaya duyarlılık, aile içi iletişime önem verme, bilinçli tüketim, toplumsal hayata aktif katılım, bilimsellik, eşitlik, yardımlaşma, dayanışma ve paylaşma değerlerinin verilmesi öngörülmüştür. Beceri ve değerlerin nasıl kazandırılacağı kazanımlar ve etkinliklerle belirtilmiştir. Özellikle etkinliklerin öğrenci merkezli ve öğrenme sürecinde aktif rol alması gerektiğinin üzerinde durularak sınıf içi tartışmaların, açıklamaların, sorgulamaların da yapılmasını vurgulamıştır. Öğrencilerin aktifliğine vurgu yapan medya okuryazarlığı dersi programı, eleştirel bilincin geliştirilmesine yönelik oluşturulmuştur. ‘İletişime Giriş’, ‘Kitle İletişimi’, ‘Medya’, ‘Televizyon’, ‘Aile, Çocuk ve Televizyon’, ‘Radyo’, ‘Gazete ve Dergi’, ‘İnternet (Sanal Dünya)’ olmak üzere toplam sekiz üniteden oluşan programın yirmi dört kazanımı bulunmaktadır. Bu dersi alan ve tamamlayan öğrencilerin medyaya farklı açıdan bakarak gördüklerini eleştirecek

bir bilinç kazanması, tüm medya iletilerini çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneğinin gelişmesi, soru sorma yöntemiyle analiz yapması, toplumsal yaşama daha aktif ve yapıcı katılması, medyanın olumlu gelişimine karşı duyarlılık kazanması ve bilinçli medya okuryazarı olması amaçlanmaktadır. Öğretmenler için hazırlanan el kitabı niteliğinde olan kılavuz, detaylı bir şekilde dersin kazanımları ve amaçlara uygun etkinlik örnekleri de sunmuştur. Öğretmenlere yardımcı olması için her üniteye teorik bilgiler ve sınıfta öğrencilerle analiz etmek ve değerlendirmek için çeşitli yazılar ve haberlere yer verilmiştir. Hazır etkinlikler, bilgilerin ve bakış açısının kalıplaşmasına neden olabilmektedir. Eleştirel yaklaşım açısından bakıldığında öğrenci, istediği içeriği analiz etmekte özgür bırakılarak öğretmene sadece dersin nasıl işleneceği konusunda rol vermektedir. Bu bağlamda sınıfa hazır getirilen içeriklerin öğrencileri tam anlamıyla aktif olacağı bir ortam oluşturmakta yetersiz kalmaktadır. Bununla birlikte bu ilk medya okuryazarlığı dersi 5 ilde seçilen pilot okullarda verilmiş olup dersleri Sosyal Bilgiler öğretmenleri vermiştir. Öğretmenler, bu dersle ile ilgili dört günlük bir eğitim almıştır. Ancak eğitim almış olmalarına karşın bir iletişim fakültesi mezunu kadar donanıma erişemeyeceği açıktır. Öğrencilere medyanın yapısı, işlevi ve gelişimi öğretilmeden doğrudan okuryazarlığa geçiş program kazanımlarının gündelik yaşama aktarılmasını zorlaştırmaktadır. 2018 yılında medya okuryazarlığı dersinin güncellenme ihtiyacı tüm bu sebeplerden ortaya çıkmıştır.

2.2.3.2. 2018 Yılı Ortaokul ve İmam Hatip Ortaokulu 7. veya 8. Sınıflar Medya Okuryazarlığı Öğretim Programı

Teknolojide yaşanan hızlı değişimden yola çıkarak öğretim programlarının tamamı bilgiyi üreten, problem çözebilen, eleştirel düşünen, girişimci gibi niteliklerle donatılmış bireyin farklılıklarını dikkate alarak, değer ve becerileri kazandıracak bir

yapıda hazırlanmıştır. Bu hazırlık yeni medya ve tüm dijital platformlara ait iletileri kapsayacak şekilde temellendirilmiştir. Medya okuryazarlığı dersi öğretim programı aşağıdaki on maddeyi amaçlayarak güncellenmiştir.

1- Medyanın tarihsel gelişimin ve dönüşümün bireylere ve toplumsal yaşama yansımalarını kavramak

2- Medya okuryazarlığı kavramının önemini anlamak

3- Medyada oluşturulan içeriklerin değerlendirilebileceğini fark etmek

4- İhtiyaç duyulan bilgiye erişimde farklı medya araçlarını kullanmak

5- Medya iletilerini biçim ve içerik olarak ayrı ayrı çözümleyebilmek

6- Medya iletilerini toplumsal, kültürel, politik anlamlarını da analiz edebilmek

7- İnsan hakları, güvenlik ve etik gibi konuları dikkate alarak içerik üretmek

8- Toplumsal kültürü içeren iletileri tüketmeye ve üretmeye öncelik vermek.

9- Yeni medyada platformlarında üretilen içeriklerden farklı olarak özgün içerikler geliştirmek.

10- Medyada karşılaşacağı sorunlara karşı uygun tepki vermek.

Hem öğretim programının bütününü kapsayacak hem de medya okuryazarlık dersi ile ilişkilendirilecek beceriler şu aşağıda verilmiştir. (http://mufredat.meb.gov.tr)

Yaşam Becerileri;

- Karar verme
- Problem çözme
- Yaratıcı düşünme
- Eleştirel düşünme

- Bilgi okuryazarlığı
- Empati
- Kriz yönetimi
- Uzlaşma
- Arabuluculuk
- İletişim
- Araştırma
- Zaman yönetimi
- Özel hayat yönetimi
- Girişimcilik
- Teknoloji okuryazarlığı

Medya Okuryazarlığı Becerileri;

- Farkındalık
- Erişim
- Sorgulama
- Çevrimiçi güvenlik
- Çözümleme(analiz)
- Değerlendirme
- Üretim
- Paylaşım
- Etkincilik (aktivizm)

2018 yılı programı, 2006 yılındaki programa göre daha kapsamlı olup, yaşam becerisi ile medya okuryazarlığı becerilerini ayrıştırmıştır. Bu ayrışma farklılıktan değil, medya okuryazarlık kavramının tanımlarında yer alan temel yapı taşları olmasından kaynaklanmaktadır. Bu temel kavramlar öğretmenlerin derste oynaması gereken rolü de kapsayacak şekilde örnekler verilerek ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. Bununla birlikte 2006 yılında medya okuryazarlığı becerisi olarak tanımlanan becerilere 2018 yılında yaşam becerisi kategorisi altında on farklı becerinin eklendiği de görülmektedir. Bu durum 2018 yılı öğretim programını daha işlevsel hale getirmektedir. Bir diğer farklılıkta 2018 yılındaki programın öğrencilerin içerik üreticisi olmalarını amaçlamasıdır. 2006 yılında daha çok medyayı tanımak ve kontrollü yaklaşım söz konusu iken, 2018 yılında kontrolü ele alan ve toplumsal kültür ve değerleri ön planda tutarak özgün olmalarının gerekliliğine yapılan vurgu dikkat çekmektedir.

Bu becerilerle birlikte öğrencilere arkadaşlık, estetik, eşitlik, iş birliği, özel hayata saygı, öz kontrol, özsaygı, sabır, sevgi, özgürlük, özgüven ve vatanseverlik gibi beceriler 2006 yılındaki değerlere ek olarak yer almıştır. Dijital yetkinliği de temel beceriler arasına alan MEB, medya okuryazarlığı dersinin yapısını ‘bilgi’, ‘beceri’ ve ‘duyuş’ boyutlarıyla oluşturmuştur. Bu boyutlara göre oluşturulan beş öğrenme alanı vardır: ‘Birey, Toplum ve Medya’, ‘Katılım Ortamı Olarak Medya’, ‘Bilgi Kaynağı Olarak Medya’, ‘Eğlence Kaynağı Olarak Medya’, ‘İkna Aracı Olarak Medya’. Bu öğrenme alanlarına ait toplam 20 kazanımda öğrencilere bilinçli medya kullanımı, yeni medya karşısında hak ve sorumluluklarının farkında olması, enformasyona doğru ve güvenilir kaynaklardan erişmesi, zamanını uygun ve kaliteli kullanabilmesi, içeriklerde yer alan ikna edici unsurların kavranması öğretilmektedir.

Medya araçlarından internete ve etkileşimli medya (yeni medya, sosyal ağlar, sosyal medya) araçlarına öncelik verilmesi Z kuşağının gündelik yaşam kullanımının dikkate alındığı görülmektedir. Bu gerçekliğe karşı korumacı bir yaklaşım yerine bilinçli bir gelecek nesil hazırlamaktadır. Bir önceki öğretim programına göre uluslararası çalışmaların dikkate alındığı gözlemlenmektedir. Medya Okuryazarlığı Merkezi'nin ortaya koyduğu ilkelere temel olarak yer verilmesi, bu durumun göstergesi sayılmaktadır. Bu haliyle çok daha etkin, öğretici ve güncel bir program sunulmuştur. Ancak medya okuryazarlığı hem okulda hem de gündelik yaşamda sürdürülmesi gereken becerileri kapsadığı için okullarda seçmeli ders olarak okutulması programın amaç ve hedeflerinin tam olarak yerine getirilmemesine neden olabilmektedir. Dersi alan öğrenciler açısından eleştirel bakabilme becerisinin bir eğitim öğretim yılında ne kadar etkili ve sürdürülebilir olabileceği tartışmalı bir durum ortaya koymaktadır. Benzer şekilde dersi almayan gençler için de medyanın olumsuzluklarına maruz kalma riski artacaktır. Z kuşağı gündelik yaşamlarını internet tabanlı araçlarla sürdürdüğü için yeni medya platformlarına karşı eleştirel akla en çok ihtiyacı olan kitle olmaktadır.

2.3. Z Kuşağı ve Medya Okuryazarlık Eğitimi

Yirminci yüzyılın başından itibaren kuşaklar, yaşanılan ortak deneyimlere göre tanımlanmaya başlamıştır. Aynı yaş grubunda olan bireylerin, yaşadıkları dönemde yaygın olan özellikleri taşıması bakımından sınıflandırılmasıyla kuşaklar meydana gelmektedir. Kuşakların ayrımında yaş olgusunun yanı sıra, toplumsal yapıyı oluşturan ögeler, etnik ve yöresel farklılıklar, kitle iletişim araçları tarafından beslenen kitle kültürü de etkili olmaktadır. Bir kuşak grubuna dahil olan bireyler, belirli bir zaman diliminde doğarak, içinde bulundukları çağın şartlarıyla şekillenen değerleri, tutumları

ve yaşam biçimlerini paylaşmaktadırlar. Her kuşağa mensup olan kişiler arasında ortak bir algı, yargı ve duygu bağı bulunur (Rogler, 2002:1014).

Kuşak kavramına yönelik olarak ilk bilimsel çalışmayı gerçekleştiren August Comte, birbiri ardına devam eden kuşakları tarihsel süreçte hareket eden kuvvetler olarak ifade etmiştir. Comte'a göre toplumsal ilerlemeler, kuşaktan kuşağa aktarılan birikimlerin sonraki kuşaklarda meydana getireceği değişimler sayesinde mümkün olmaktadır (Jaeger, 1985:275). Kuşaklar ile ilgili sistematik ve kapsamlı bir çalışma ortaya çıkaran Karl Mannheim ise, sosyal kuşaklar ile toplumsal sınıflar arasında bir benzerlik bağı kurmuş; aynı kuşağa dahil olan bireylerin, aynı toplumsal sınıfın mensubu olan bireyler gibi toplumsal ve tarihsel süreçte ortak konumu paylaştıklarını belirtmiştir. Kuşak sınıflandırmaları, yaşanılan çağa, içinde bulunulan topluma, meydana gelen olaylara ve bireylere göre farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'de kuşaklar, Sessiz Kuşak (1922-1945), Bebek Patlaması Kuşağı (1946¬1964), X Kuşağı (1965- 1979), Y Kuşağı (1980-1999) ve Z Kuşağı (2000 ve sonrası) olarak sınıflandırılmaktadır (Altuntuğ, 2012).

İçinde bulunduğumuz yüzyıl itibariyle dünyaya gelen nesil olan Z kuşağı, gelişen teknolojinin sunduğu imkanlarla çevrelenmiştir. Bu imkanlar sayesinde ihtiyaç duyacakları her türlü enformasyona hızlı ve kolay erişebilmektedirler. 21. yüzyılda küresel boyutta bireyler sahip olunan imkanlar ve sunulan hizmetler bakımından benzer standartlara ulaşabilmektedir. İlk kez Z kuşağı bireyleri dünya genelinde birbirine birçok açıdan benzer özellikler taşımaktadır. Z kuşağının en belirgin özelliklerinin başında; güven, özgürlük, bireysellik, hızlı yaşam ve tüketim, etkileşim, sonuç odaklı

olmak ve teknolojiye bağımlılık gelmektedir. İnternet teknolojisinin bu nesle kattığı olumlu yönlerden biri, aynı anda birden fazla konuya ilgi duyabilmelerini sağlamak olmuştur (Berkup, 2014:223-224). Kitap okuma alışkanlığı yerine bilgisayarda vakit geçirmeyi, konuşmak yerine yazılı ve uzaktan iletişim kurmayı, dışarıda fazla vakit geçirmemeyi tercih eden Z kuşağı, bu tercihleriyle yalnız yaşamaya yatkın olduğunu göstermektedir (Mercan, 2016: 65).

21. yüzyıla adım atılmasıyla birlikte eğitim ve öğretim alanında yeni neslin daha nitelikli ve çağın gereklerine göre donanımlı bireyler olarak yetişebilmesi için birçok yenilik ve uygulamalar da hayata geçirilmeye başlanmıştır (Sever vd., 2018:1586). Bu çerçevede Z kuşağı, önceki kuşaklara kıyasla eğitim yaşamlarına daha erken yaşta başlayarak daha planlı ve gelişmiş bir eğitim almaktadırlar (Berkup, 2014:224). Yaşamlarının merkezinde yeni iletişim teknolojileri bulunan Z kuşağına yönelik olarak medya mesajlarını alımlamak, doğru biçimde analiz edip değerlendirmelerini sağlamak amacıyla medya okuryazarlığı eğitimi giderek önem kazanmaktadır. Çünkü medya mesajları bloglar, web siteleri, sosyal medya platformları gibi ve çeşitli uygulamalar ile gelmekte ve bu uygulamalar Z kuşağı için günlük yaşamın vaz geçilmez unsurları olmaktadır. Howard Gardner ve Katie Davis "App Kuşağı" (The App Generation) adlı kitabında Z kuşağının dünyalarını, bir aplikasyonlar(uygulamalar) topluluğu olarak algıladıklarını, istedikleri her şeyi bu aplikasyonlar aracılığıyla temin edebildiklerini açıklamaktadırlar (Gardner ve Davis, 2014:19). Dijital dünyanın yerlileri olarak da Marc Prensky tarafından tanımlanan bu kuşağın, bilgisayar ile "hipermetin zihinlerinin" geliştiğini bununla bağlantılı olarak beyinlerinin çeşitli uyaranlara karşı kendini şekillendirebildiğini ve farklı türdeki deneyimlerin farklı beyin yapılarına yol açarak girdilere göre kendini farklı formlarla düzenlediği özellikleri ifade edilmektedir

(Prensky, 2001). Pernsky'nin ışığında dijital yerliler olan Z kuşağı, bilgiye hızlı ulaşma isteği, bir kitabı baştan sona okumak yerine kapsül halinde rastgele okumayı, okul ödev gibi çalışmalar yerine oyuna yönelmeyi ve oyun oynarken anlık görüntü veya video paylaşımını akıllı cihazlarından yapmayı tercih etmektedir. Böylesine çok yönlü bir paylaşımın olduğu ağlarda enformasyonun hızla artması ve yayılması doğal bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Yukarıda da ifade edildiği gibi akıllı telefonlar, bilgisayar ve tabletler gibi yeni medya araçları ile gerçek yaşamda gerçekleştirilen pek çok eylem, sanal bir ortam olan sosyal medyada zaman ve mekandan bağımsız olarak gerçekleştirme imkanı bulunmaktadırlar. Bireyler, nerede ve kimlerle olduklarından, ne yedikleri, hangi kıyafeti giydikleri, ne tür deneyimlerde bulunduklarını seri bir şekilde paylaşarak yaşamlarına yönelik her şeyi sosyal medyada yer alan kişisel profillerinde yayınlamaktadır. Instagram fotoğraf, YouTube video, TikTok kısa video, Twitter metin gibi farklı içerik özellikleri farklı tarzda paylaşım yapma olanağı sunduğu için popüler uygulamalar haline gelmiştir. Bu popülerlik küresel çapta yayıldığı için toplumsal ve kültürel alışkanlıkların değişmesine de sebep olabilmektedir. Aynı şekilde zaman ve mekan bağımsızlığı çocuk ve gençler için yeni olanaklar sunup, farklı bakış açıları elde edebilmelerini sağlasa da kontrolsüz ve bilinçsiz bir şekilde içerikleri algılamak olumsuz ve zararlı içerikler karşısında savunmasız duruma düşmelerine de neden olabilmektedir. Bu bağlamda medya okuryazarlığının ortak temel ilkeleri olan medyada yer alan içeriklerin kurgu mu gerçek mi olduğunun çocuk ve gençlere öğretilmesi gerekmektedir. Z kuşağı, gündelik yaşamını sosyal medya araçları üzerine temellendirdiği ve artık çoğunun cep telefonu, tablet gibi bireysel iletişim araçları bulunduğu için kontrolcü bir yaklaşım yetersiz kalacaktır. Bununla birlikte ailenin de ortak kullandığı, televizyonların internetle hizmet veren dizi, film izlemeye aracı olan farklı yeni medya araçlarının olması da yine Z kuşağının bunları nasıl kullanması gerektiğine dair bilgi edinmesini şart koşmaktadır. Çünkü internetin sağlayıcı olduğu

her araç bireyler için eğlence, enformasyon, haber, reklam gibi sonsuz içeriklere erişim kaynağı sunmaktadır. Burada, hangi içeriğin bireye uygun olduğu, hangisinin en az ya da fazla zarar verdiği ve hangi içeriğin arkasında kim olduğu ve ne amaç taşıdığının bilinmesi önem taşımaktadır. Bu farkındalık medyanın tanınması ve medya içeriklerinin nasıl analiz edilip değerlendirilmesi gerekliliği ile ortaya çıkmaktadır. O halde medya okuryazarlığı, Z kuşağı için farklı kapılar arasından seçim yapabilmesine ya da seçtiği bir kapının ardında yer alan mesajları anlayabilmesine hatta kendisinin ileti oluşturabileceği yeni bir kapı açmasına da olanak tanımaktadır. Medya okuryazarlığı eğitimi de Z kuşağının değişen teknoloji karşısında, adapte olmak zorunda kaldıkları yaşamlarını uyumlu hale getirmek ve olası zararlara karşı bireysel farkındalık oluşturabilmek için önemli bir yer edinmektedir. Bu eğitim, dijital çağın tüketici ve üreticisi olan bireyleri eleştirel yaklaşım ile becerilerini güçlendirmeyi amaç edinmesi gerekmektedir. Gerek medyanın haberleri nasıl inşa ettiğini ve medyanın işlevini anlamaları gerek müşteri olarak reklamları analiz etmeyi gerekse yurttaş olarak farklı politik görüşleri ayırt edebilmeyi yani kültürel, politik ve ekonomik yönleriyle medya mesajlarını eleştirebilmeyi bu ders ile öğrenmeleri gerekmektedir (Hobbs, 2006:99-100). Bununla birlikte medya okuryazarlığı dersi verecek öğretmenlerin de haberleri, reklamları ve politik mesajları içeren iletileri analiz etme yöntemi de önemlidir. Öyle ki dijital dünyanın başat olduğu günümüzde geleneksel medya araçlarına yaklaşımdan çok farklı bakış açısı sergilemeleri gerekmektedir. Öğretmenlerin kendilerinden sonra gelen Z kuşağının dünyayı algılama ve yeni medyayı kullanma biçimlerine göre kendilerini de geliştirmeleri gerekmektedir. Dijital çağda medya okuryazarlığı sadece metinler üzerinden değil aynı zamanda işitsel ve görselin hakim olduğu dünyayı da kapsayacak şekilde genişletilmelidir.

Yeni medya farklı kaynaklardan gelen çeşitli ve akıllıca kullanılması gereken araçları barındırmaktadır. Temelinde gündelik hayatı kolaylaştırıcı unsurlar bulunsa da

sosyal medya platformları gençleri lüks tüketime yönlendirmektedir. Gençler sosyal medyada takip ettikleri fenomen veya ünlülerin yaşamlarına özenebilmektedir. Bundan dolayı gençler, ailelerini ve kendilerini yetersiz hissedip olumsuz duygulara kapılabilmektedir. Medya okuryazarlığı eğitimi ile sosyal medya platformlarını eleştirel ve farkındalıklı bir akılla kullanma olağanı sağlanmaktadır. Ancak içeriklere eleştirel bakan bir genç ile içerikleri olduğu gibi gören gençler arasında da medya eğitimi alıp almadığına göre farklar ortaya çıkmaktadır. Medya okuryazarlığının yenilikçi boyutu bu bağlamda önemli hale gelmektedir. Gençlerin kendilerini tanırken, keşfederken yararlanacağı kaynakları iyi seçmesi gerekmektedir. Çünkü gençler, toplumsal yaşamın içinde yer almakta ve toplumda gelecek neslin devamlılığını sağlamaktadır. Toplumun kendine ait kültürünün gençler tarafından desteklenmesi ve yaşatılması o toplumun geleceğinin devamlılığını getirmektedir. Bu anlamda Z kuşağının yeni medyada küresel boyutta popüler olan ürün, reklam, müzik, video, stil, haber gibi oluşturulan içeriklere karşı toplumsal bilincinin geliştirilmiş olması gerekmektedir. Bu da ancak medya okuryazarlığının, müfredat programlarında eleştirel yaklaşımla ve öğrencinin ders içinde aktif katılımının olduğu yaşam boyu sürecek bir eğitim ile sağlanabilmektedir.

Türkiye'ye medya okuryazarlığı kavramının diğer ülkelere göre daha geç girerek 2000'li yılları bulması ve dersin müfredat programlarında 2006 yılından sonra başlamasının da sakıncaları bulunmaktadır. Birincisi kavram geç yerleştiği için ailelerin ve çocukların önemini anlamasını zorlaştırabilmektedir. İkincisi müfredatta seçmeli ders olarak verilmesi, yeterince ilgi görmemiş olmasına neden olabilmektedir. Üçüncüsü pratikten çok teorik kısma ağırlık verilmesi sonucunda öğrencilerin gündelik yaşama yansımasını güçleştirebilmektedir. Sonuncusu ise medya okuryazarlığı dersini Sosyal Bilgiler öğretmenlerinin verilmesi neticesinde öğrenciler medyanın ne olduğunu

bilmeden ve anlamadan doğrudan medyada üretilen içeriklerden neden korunması gerektiği konusunda karışıklık yaşayabilmektedir.

Yeni medya okuryazarlığı, Z kuşağı için uzak durulması gereken alan değildir ve korumacı önlemlerin çok ötesinde yer almaktadır. Medyada üretilen içerikleri farklı bakış açısıyla dikkatle izleme ve eleştirel bir şekilde analiz edebilme konumundadır. Bunun için de herhangi bir platformda herhangi bir içerikle karşılanan Z kuşağı farkındalıklı olarak medya mesajlarına bakabilecek beceriyi kazanmalıdır. Böylece sosyal medyadan çıkıp kendi gündelik yaşamına döndüğünde sorumluluklarını yerine getirebilmeli, empati kurabilmeli, özgün olabilmeli ve yaşamına devam etme azmini gösterebilmelidir. Eleştirel aklın gerekliliği olan bilgilerin kaynağını teyit etmek, tutarsızlıkları görebilmek, bir içeriğin gerçek mi kurgu mu olduğunu anlayabilmek, değer yargılarını ayırt edebilmek ve taraflılığı tespit edebilmek için medya okuryazarlığı eğitimi gerekmektedir. Telefon, tablet veya bilgisayarları ile sıkça vakit geçiren Z kuşağı ve yeni medya araçları arasında aidiyet duygusu da gelişmiştir. Bunun sebebi de bu araçlar vasıtasıyla girdikleri her çevrimiçi ortamda hem kimlik arayışları hem de alışkanlık yaratması yatmaktadır. Bununla birlikte Z kuşağının bir zaman dilimine sığdırdığı aktiviteleri de artmaktadır. Örneğin çocuklar bilgisayar başına ders çalışmak için oturabilir ve bilgisayarda aynı anda bir konun videosunu izleyebilir, sorularını eş zamanlı çözebilir ve cep telefonundan hesaplama yaparken aynı zamandan takıldığı bir yerin fotoğrafını çekerek öğretmenine gönderebilir. Birden fazla görevi aynı anda yapabilmek onlar için sorun olmamakla birlikte yatıkları işe dikkatlerini ne ölçüde verdikleri de ayrı bir tartışma konusu olmaktadır. Zira video izlerken karşılarına çıkan reklamlardaki mesajlara dikkat etmemekle birlikte reklamlar bilinçaltına mesajlar göndermektedir. O anda bu mesajların farkına varmayan gençler, ilerde tutumlarını

etkileyecek kararlar da alabilmektedir. Z kuşağı için medya okuryazarlığı eğitimi sadece okulda verilen bir ders olarak görülmemeli aynı zamanda yaşam boyu sürdürülmesi gereken beceriler toplamı olarak değerlendirilmelidir. Derste öğretmenleri ile öğrendikleri ile gündelik yaşamda tek başına uygulamaya koyduklarında, medya okuryazarlığı eğitiminin başlıca hedefine ulaşmış sayılmaktadırlar. Çünkü Z kuşağı sosyal medya platformları aracılığı ile kendini ifade edebilmekte, kendi hayat tarzına yakın olanları takip edebilmekte, farklı coğrafyalardan arkadaşlık kurabilmektedir. Bu durum bir çocuğun ya da gencin yaşamına yeni bir vizyon katmanın yanı sıra çevrimiçi güvenlik, mahremiyet, siber zorbalık ve nefret söylemi gibi tehlikeleri de beraberinde getirmektedir. Bu tehlikelere karşı Z kuşağının sosyal medyadaki içeriklere karşı bilinçli bir medya okuryazarı olması önem taşımaktadır.

2.3.1. Çevrimiçi Güvenlik

Gündelik yaşamda etkin olarak kullanılan yeni medya araçlarında güvenlik kavramı da yeniden inşa edilmiştir. Sosyal medya uygulamalarında hızla yenilenen içerik akışında pek çok reklam, haber, ürün bireylerin karşısına çıkmaktadır. Ticari faaliyetlerle ilgilenen şirketler tarafından oluşturulan dijital reklamlar her kullanıcıya farklı ve özgü içerikler sunmaktadır. Hangi kullanıcıya hangi reklamın gösterileceği, kullanıcının paylaştığı kişisel bilgilerden, beğeni ve aramalarına kadar birçok farklı algoritma ile oluşturulmaktadır. Özellikle çocuk ve gençlere yönelik internet güvenliğinin iki kutup arasında kaldığını ifade eden Buckingham, nefret söylemi, terörist propaganda, ticari mesajlar ve porno gibi tehlike içeren içeriklerin yanı sıra internetin gençler için sunduğu faydaların olduğunu da belirtmektedir (Buckingham, 2017). Çocukların ve gençlerin zararı ve faydayı dengelemek için kendilerini zarara

maruz bırakmayacak bir bakış açısını geliştirmeleri gerekmektedir. Yeni medya ortamında, hesaplara şifreleme yapılması, girilen sitenin virüs barındırmaması, sosyal medyada konum, kişisel bilgilerin paylaşılmaması, dolaşıma giren enformasyonun kaynağının belirsiz olmaması ve içeriklerin yanlış veya yanıltıcı enformasyon içermemesi gibi unsurlar çevrimiçi güvenlik için alınması gereken tedbirlerin başında gelmektedir. Ancak David Finkelhor'a göre internetin tehlikeli boyutunu çevrimdışı yaşamın bir uzantısı olarak gördüğünü ifade etmekte ve yalnızca internet eğitimi değil yaşam becerileri, sosyal etkileşim, duygusal zeka ve medya okuryazarlığı eğitimi bir bütün olarak verilmesi gerektiğini öne sürmektedir (Finkelhor, 2014:655).

İnternet ortamında çevrimiçi güvenliği sağlamak, web sitelerinden ya da sosyal medya platformlarından hatta cep telefonlarındaki uygulamalardan kaçınarak değil ancak tedbir alınarak mümkün olmaktadır. Buradaki tedbir hem güveliği tehdit edecek boyuttaki unsurları hem de korunmayı içermektedir. Kişisel güvenliği tehlikeye atmamak için korunmak önemlidir. Özellikle ebeveynler, çocuklarının mahremiyetini gözetmelidir. Çünkü paylaşılan bir fotoğrafın ya da videonun kopyalanarak çocukların istismarına yol açabilmekte ya da kaçırılmasına zemin hazırlanmış olmaktadır. Çocuklar da aynı şekilde kendi fotoğraf ya da videolarını paylaşırken temkinli olmalıdır. Çevrimiçi güvenliğin bir başka boyutu da medya iletilerinde yer alan söylemlerle ortaya çıkmaktadır. Bazı söylemler taraflı, ayrımcı, nefret dolu, dini, politik ya da teröre vurguyu içerebilmektedir. Çocuklar, bu söylemleri analiz edip objektif değerlendirmede bulunarak kendi güvenliklerini gerek çevrimiçi ortamda gerekse gündelik yaşamlarında sağlamış olurlar. Aynı şekilde uyuşturucu, kumar, suça teşvik gibi yaşam biçimlerini tehdit edici unsurlar da karşılarına çıkabilmektedir. Çocuklar ister telefon, tablet ister bilgisayar karşısında olsun ekran başında oldukları sürece güvenliklerini tehdit edecek

unsurlarla karşılaşabilmektedirler. Bu tehlikelerden korumacı yaklaşım ile değil eleştirel yaklaşımın aklına ihtiyaç duyarak korunmalıdırlar. Çünkü internet teknolojisi her geçen gün daha farklı olanaklar ortaya çıkarmaktadır. Bu olanaklardan kaçınmanın yerine nasıl kullanacağını ve nerede durması gerektiğini öğretmek çok daha yararlı bir yaklaşım olmaktadır. Z kuşağı medyada yer alan bilgileri ya da iletilerdeki söylemleri kimin ya da kim tarafından ne amaçla hazırlandığını bilirse kendilerini bu mesajlardan değil ancak tehlikelerden koruyabileceklerdir. Burada toplumdaki her bir birey için bireysel bir görev düşmektedir. Yeni medya uygulamalarındaki söz konusu risklerin farkında olmak ve güvenlik için alınması gereken önemlerin neler olduğunun bilinmesi ve uygulanması bakımından medya okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesi önem taşımaktadır.

2.3.2. Siber Zorbalık

İnternet temelli yeni medya araçlarının olumsuz etkisinin başında tehdit, hakaret, taciz, saldırganlık, zarar verme gibi direkt bireylere yapılan şiddet söylemleri yer almaktadır. Dijital zorbalık, sanal zorbalık, internet zorbalığı gibi çeşitli kavramlarla da ifade edilen siber zorbalık, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak karşıdaki bireye bilerek ve isteyerek ısrar edici şekilde zarar verme davranışı olarak tanımlanmaktadır (Campell, 2005:69). İçinde düşmanlık, tehdit, sindirme, korkutma ve taciz amaçlı yazılı ve görsel içerikleri barındıran zorbalık kavramı çevrimdışı yaşamda da farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Örneğin bir çocuk Instagram'a arkadaşlarıyla buluştuğu bir fotoğrafını koyuyor. Fotoğrafta olmayan yani çağrılmayan çocuk ise kendisini dışlanmış hissediyor. Bu durum dışlanan çocuk için siber zorbalık anlamına gelse de fotoğrafı koyan çocuk için aynı anlamı taşımıyor (www.medyaokuryazligi.gov.tr). Her çocuğun

çevrimiçi ortamda yaşadığı zorluklar ve zorbalık kavramına bakışları farklılık göstermektedir. Bu bağlamda Buckinhgam, 'zorbalık', 'şaka' ya da 'seçilme' arasındaki sınırın net olmadığını ancak zorbalığın bir süreklilik içerisinde olduğunu vurgulamaktadır (Buckingham, 2017). Bu tanım bağlamında olumsuz davranışların siber zorbalık sayılması için belirli aralıklarla tekrar etmesi gerekmektedir. Ancak sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar bir kerelik de olsa geniş kitlelere ulaşıp gittikçe etkisini büyüteceği için tekrarlayan davranış statüsünde değerlendirilmektedir (Yaman ve Peker, 2012:858). Bu anlamda siber zorbalık, daha geniş kitlelere ulaştığı için gerçek yaşamdaki zorbalıktan daha tehlikeli olmaktadır (Unicef, 2017:7).

Raskauskas ve Stoltz'un siber zorbalık ile ilgili yaptığı çalışmada genellikle 13-18 yaşları arasındaki çocukların yaklaşık yarısının mağdur olduğu, beş öğrenciden birinin de zorba olduğu belirlenmiştir (Yaman ve Peker, 2012:821). Bu durum çocuklarda kaygı, depresyon, içe kapanıklık, güvensizlik gibi psikolojik etkenleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle taciz gibi cinselliğe yönelik içerikler, çocuklara en çok zarar verecek türden zorbalık olarak karşımıza çıkmaktadır. Üstelik bu suçların dışsal çevreden ziyade akıllı telefon, tablet ya da bilgisayar bulunan evin içinde gerçekleşmesi riski arttırmaktadır. Avrupa Birliği Çevrimiçi Çocuklar ağı dijital ortamdaki riskleri üç kategoriye ayırmıştır: Bunlar içerik, temas ve davranış riskleri (Livingstone ve Smith, 2014:637). Bu riskler önde her türlü şiddet, cinsellik, ayrımcılık, kendine zarar verme içerikli risklere ulaşma ile başlamaktadır. Daha sonra çocuğun iletişime girmesi ya da zorla girdirilmesi ile temas riski oluşmaktadır. Nihai olarak çocuğun, çevrimiçi ortamda ayrımcılık yapması, cinsellik içeren görüntü paylaşması ya da yayması gibi risk taşıyan içerikler oluşturmasına katkıda bulunacak şekilde davranması gelmektedir (Unicef, 2017: 22). Bu bağlamda hem siber zorba mağduru

hem de zorba olmaya meyilli çocukların medya okuryazarlığı eğitimi ile bilinçlendirilmesi şart olmaktadır. Çünkü medya okuryazarı olan birey eleştirel aklıyla, karşılaştığı zorbalığın farkında olur, zorbalığa karşı alınacak önemleri bilir ve mağdur olmayacak şekilde tedbirini alır. Bu amaçla MEB 2018 yılındaki medya okuryazarlığı dersinin son güncel içeriğinde bilgi kaynağı olarak medya öğrenme alanında siber zorbalık kavramına yer vermiş ve bu ders ile birlikte doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmanın önündeki engelleri fark edebileceğini vurgulamıştır. Medya okuryazarı olmak demek teknolojiyi ve interneti kaygı, stres ya da endişe duymadan kendi yararına olacak şekilde kullanmak demektedir.

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırma yöntemi, modeli, evren ve örneklem, araştırma aşamaları, veri toplama araçları ve verilerin analizine ilişkin bilgiler verilmektedir.

3.1 Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

Yeni medya araçları internet aracılığıyla gündelik yaşamın kolaylaşmasını sağlamıştır. Bilgi edinmede, eğlence çeşitlerinden yararlanmada, iş ilişkileri dahil ticari faaliyetleri sürdürmede, eğitim gibi alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak bu yaygın kullanım sonucu biriken enformasyon, bireyler açısından algılanmada bir takım sorunları da beraberinde getirmektedir. Bir reklamın örtük mesajlarla verilmesi, her bir kullanıcının enformasyon kaynağı olması gibi durumlar sebebiyle internet ortamında her saniye güncellenen içeriklerin algılanması ve yorumlanmasında da sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan bireylerin medyada üretilen içerikleri analiz etme, değerlendirme ve yorumlayabilme becerilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. ABD, Kanada ve Avrupa ülkeleri geleneksel medya araçları döneminden itibaren hem çocuklar için hem yetişkinler için medya okuryazarlığı ile ilgili çalışmalarını başlatmış ancak Türkiye'de 2000'li yıllardan itibaren medya okuryazarlığı konusu gündeme gelmiştir. İlk olarak 2003 yılında RTÜK'ün düzenlediği İletişim Şurası'nda daha sonra 2005 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin düzenlediği I. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı'nda önemi üzerinde durulmuştur. Tüm bu gelişmeler sonucunda 2007-2008 yılı eğitim öğretim yılında 6., 7. veya 8. sınıfların birinde seçmeli

ders olarak okutulmak üzere RTÜK ve MEB arasında işbirliği yapılmış ve protokol imzalanmıştır.

Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı, 2000 yılı ve sonrasında doğan Z kuşağının, medya okuryazarlığı kavramını nasıl tanımladığı, sosyal medyada en çok hangi platformları ne amaçla kullandığı, içerikleri analiz edebilme ve yorumlayabilme becerileri üzerinden araştırılmaktadır. Türkiye'de medya okuryazarlığı dersinin seçmeli olarak verilmesi ve okullarda programda yer alıp almaması okulların/müdürlerin tercihleri doğrultusunda olması öğrencilerin dersi alma olanağını kısıtlamaktadır. Bu bağlamda Türkiye'de Z kuşağının yeni medya araçlarında özellikle sosyal medya platformlarında eleştirel bir bakışın, üretilen içeriklere sorgulayıcı yorumun ve içerik üretmede aktif bir katılımın gerçekleşip gerçekleşmediği araştırmanın amacı kapsamındadır. Araştırma dahilinde Z kuşağının tercih edilmesi, yeni bir çağın başlangıcı olan 21. yüzyılın teknolojik gelişmeleri içinde doğan ve büyüyen dijital yerliler olması bakımında önem taşımaktadır.

3.2 Evren ve Örneklem

Bu araştırma medya okuryazarlığı kavramı bağlamında sosyal medya kullanım pratiklerini ve medya içeriklerindeki mesajları alımlayabilme becerilerinin ortaya konulması için 6., 7. veya 8. sınıfların birinde seçmeli olarak medya okuryazarlığı dersi alan ve almayan öğrencilerin gözüyle gerçekleştirilmiştir. Medyaya bakışta ve kullanım alışkanlıklarında anlamlı bir fark olup olmadığının da incelenmesi için medya okuryazarlığı dersi alan ve almayan öğrencilere birlikte yer verilmiştir. Amaç medya okuryazarlığı dersinin, dersi alan öğrencilerde farkındalık sağlayacak bilincin gelişip

gelişmediğini anlamak ve dersi almayan öğrenciler ile alan öğrenciler arasında bu bağlamda bir karşılaştırma yapabilmektedir. Karşılaştırma, Z kuşağının sosyal medyayı kullanım alışkanlıkları ele alınarak yapılmıştır. Medya okuryazarlığı dersi alan öğrencilerin öğretim programı kapsamında belirlenen gözlem, araştırma, eleştirel düşünme, iletişim ve problem çözme gibi becerilerin, dersi almayan öğrencilere göre gelişmiş olup olmadığı da bu çalışmanın araştırma kapsamında incelenmektedir.

Bu araştırma 18 yaşından büyük 2000, 20001 ve 2002 doğumlu Z kuşağını temsil eden katılımcılar ile sınırlandırılmıştır. Medya okuryazarlığı alan ve bu dersi almayan olmak üzere üç odak grup görüşmesi yapılmıştır. Birinci grup medya okuryazarlığı dersi almayan 4 kişi, ikinci grup medya okuryazarlığı dersi almayan 5 kişi ve üçüncü grup medya okuryazarlığı dersi alan 4 kişi olmak üzere toplamda 13 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada Z kuşağının medya okuryazarlığı bağlamında sosyal medya kullanım yaklaşımlarını derinlemesine tespit etmek amacıyla niteliksel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi tercih edilmiştir. Odak grup görüşmeleri önceden belirlenen yönergeler çerçevesinde görüşülen kişilerin öznelliğinin ön planda tutulduğu nitel bir veri toplama tekniğidir (Çokluk vd., 2011:97). Odak grup görüşmelerinde amaç araştırılan konuya ilişkin farklı bakış açıları, fikir, değerlendirmeler ve yaşantılarla elde edilen zengin bir içerik elde etmektir (Baş vd. akt. Tozkoparan ve Vatansever, 2011:97). Richard A. Krueger, odak grup görüşmelerinin amacını anlam çıkarma yerine anlama, genelleme yerine çeşitliliği tanımlama ve katılımcıların durumu nasıl tanımladığını

ortaya çıkarmak olarak tanımlamaktadır (Krueger akt. Çokluk vd., 2011:98). Bununla birlikte odak grup görüşmelerinde kaç kişi olması gerektiği ile farklı görüşler vardır. Jenny Kitzinger'e göre odak grup görüşmeleri için uygun katılımcı sayısının 4-9 kişi arasında olması grubun etkileşimi açısından önem taşımaktadır (Kitzinger akt. Çokluk vd., 2011:102). Krueger'e göre odak gruptaki sayısı 7 kişiyi geçmemelidir böylece katılımcıların söylemlerini etkili bir şekilde anlaşılmaktadır (Krueger akt. Berg ve Lune, 2015:190). Bu çalışmada da 4-5 kişi arası değişen üç ayrı odak grup görüşmesi yapılmıştır. İlk odak grubu medya okuryazarlığı dersi almayan 2000 yılı doğumlu 4 erkek katılımcıdan, ikinci odak grubu medya okuryazarlığı dersi almayan 2001 doğumlu 5 kadın katılımcıdan, üçüncü odak grubu ise medya okuryazarlığı dersini alan 2000 yılı ve 2002 yılı doğumlu 3'ü erkek 1'i kadın olmak üzere toplamda 4 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların tümüne K1 (Katılımcı 1), K2 (Kaıtlımcı 2) şeklinde kod verilerek görüşlerine yer verilmiştir. K1'den K9'a kadar olan katılımcılar medya okuryazarlığı dersi almayan, K10'dan K13'e kadar kodlananlar ise medya okuryazarlığı alan katılımcıları ifade etmektedir. Medya okuryazarlığı dersi almayan katılımcıların gruplarına G1, dersi alan katılımcıların grubuna ise G2 şeklinde toplu kodlama yapılmıştır. Bazı katılımcıların görüşlerine bulgular bölümünde doğrudan yer verilmiştir. Odak grup görüşmelerinin yüz yüze planlanan tarihlerinde Covid-19 salgını meydana gelmiştir. Türkiye'de bireysel izolasyon kapsamında hükümet tarafından evde kalınması çağrıları yapılmıştır. Bu nedenle odak grup görüşmeleri, Zoom adlı uygulama üzerinden video kaydı alınarak yapılmıştır. Küresel boyutta da üniversitelerin yüz yüze eğitimlerinin tatil edildiği bu dönemde Ankara Üniversitesi dahil çoğu üniversite uzaktan eğitime başlamıştır. Bu bağlamda 21. yüzyılın teknolojik gelişmeleri doğrultusunda uzaktan, çevrimiçi ve canlı olacak şekilde katılımcılarla görüşme yapılmıştır. Katılımcıların gönüllü katıldığı görüşme öncesinde her bir katılımcı görüşmenin gün ve saati için bilgilendirilmiş ve video kaydı için önceden izin

alınmıştır. Moderatör, odak grup görüşmelerinin yönergesi doğrultusunda tüm katılımcılara sırayla soruları yöneltmiştir. Her bir görüşme 40 dakika sürmüş ve kaydedilen video kayıt aracılığı ile katılımcılardan elde edilen veriler dikkatli bir biçimde çözümlenmiştir. Görüşme esnasında tutulan notlar ile karşılaştırılarak tüm görüşmelerin bir arada analizi yapılarak araştırma bulgularına ulaşılmıştır.

3.4. Verilerin Toplanması

Bu araştırma 13 kişiyle odak grup yöntemi ile görüşmeler yapılarak veriler toplanmıştır. Görüşme için 2000, 2001 ve 2002 yılları arasında doğan 18 yaşını doldurmuş Z kuşağını temsil eden kişiler seçilmiştir. Veri toplama aracı olarak toplam 11 soru sorulmuştur. Bu 11 soru içinde, bazı sorular iki ayrı sorudan oluşarak katılımcılara daha geniş çerçeveden görüşlerini iletebilmesi için olanak sağlanmıştır. Çokluk vd., odak grup görüşmelerinde 10-15 soru sorulmasını ve bu soruların katılımcıların kendi görüşlerini ifade edebilmelerine olanak sağlayacak şekilde tarafsız hazırlanması gerektiğini belirtmiştir (Çokluk vd., 2011:100). Araştırmada sorulan sorular, araştırmacı tarafından ilgili çalışmanın varsayımları üzerinden şekillendirilerek hazırlanmıştır. Bu sorular medya okuryazarlığı dersini alan ve bu dersi almayan katılımcılar arasında görüş farklılığı olup olmadığına dair sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medyanın güvenirliği, ideal ortamı, kullanım amacı ve paylaşılan içeriklerin yorumlanması gibi temel konuları kapsamaktadır.

Odak grup görüşme sorularına aşağıda yer verilmiştir:

1- Medya okuryazarlığı kavram hakkındaki düşünceleriniz ve kavramın çağrıştırdıkları nelerdir?

2- Medya okuryazarlığı kavramının önemi ve işlevi hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

3- Geleneksel medya araçları mı yoksa yeni medya araçları mı bilgiye ulaşma ve yayma anlamında size katkı sağlıyor? Alışkanlıkları nasıl değiştirdiğini düşünüyorsunuz?

4- Medya okuryazarlığı dersi süresince, öğretmen mi yoksa öğrenciler mi aktif olarak rol alıyor? Bu durum medyaya karşı bakış açısında nasıl bir değişiklik oluşturur?

5- Sosyal medya araçlarını kullanma gerekçeniz ve sıklığınızın altında yatan etmenler nelerdir?

6- Sosyal medyanın kullanışlı bulduğunuz ve eleştirdiğiniz yönleri nelerdir? Sizce ideal ortam nasıl olmalı?

7- Sosyal medyada yer alan iletilerin kaynağını ve amacını anlama bakımından, açık ve anlaşılabilir bir tutum sergilenebilir mi? İçeriğin barındırdığı mesajlar, olduğu gibi mi yoksa alt metinler olarak mı çözümlenmelidir?

8- Sosyal medyada içeriklerin paylaşılmasını mı yoksa paylaşılan içeriklerin izlenmesini mi tercih etmektesiniz? Tercihinizin hakkındaki savlar nelerdir?

9- Sosyal medyada herhangi bir siber zorbalığa maruz kaldınız mı? Eğer siber zorbalığa maruz kalsaydınız ne gibi önlemler alırdınız?

10-Sosyal medyada sunulan bilgilerin güvenirliliği hakkında ne düşünüyorsunuz? Daha güvenli hale getirebilme imkanınız olsa ne gibi değişiklikler yapardınız?

11- Sizce sosyal medyada paylaşılan içerikler, bireylerin günlük yaşamında ve ruh hallerinde ne gibi değişimler yaratmaktadır? Bunun olumlu ve olumsuz yönlerinin neler olduğunu düşünüyorsunuz?

3.5. Bulgular

Araştırmanın sorulan sorulara göre cevapların değerlendirilmesine aşağıda başlıklar halinde yer verilmiştir.

Katılımcıların Medya Okuryazarlığı Kavramına İlişkin Görüşleri

Katılımcılara *"*Medya okuryazarlığı kavram hakkındaki düşünceleriniz ve kavramın çağrıştırdıkları nelerdir*?* Medya okuryazarlığı kavramının önemi ve işlevi hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?*"* soruları sorulmuştur. Medya okuryazarlığı dersi almayan G1 katılımcıların çoğunluğu medya okuryazarlığını medyayla ilgilenen kişilerin, bireyleri paylaşılan içeriklerle haberdar ederek bilinçlendirme eylemi olarak görmektedir. Bununla birlikte katılımcılardan 3'ü medya okuryazarlığı kavramını öğrenilmesi gereken bir alan olarak tanımlamışlardır.

K2: *"Medyayı bilinçli kullanan insanlar olarak tanımlıyorum."*

K5: *"Okullarda da ders olarak verildiğine göre hayatımızın bütününü kaplayan medyanın kullanımını gençlere göstermek için çıkan bir dal."*

K9: "Medyanın bir dili olduğunu düşünüyorum ve bu dili öğrenme yolunun medya okuryazarlığı ile sağlandığını düşünüyorum."

Buna karşılık medya okuryazarlığı dersini alan G2 katılımcıları medya okuryazarlığını medyayı bir bilinçli kullanılabilme becerisi olarak görmektedirler.

K10: "Sağlıklı, etkin bir şekilde kullanabilmek için medyayı nasıl doğru kullanırız sorusunun cevabı olarak görüyorum."

K12: "Medya içeriklerini bilinçli bir şekilde tüketebilme yetisidir."

G1 ve G2 katılımcılarının medyayı kullanabilme becerileri bakımından değerlendirildiğinde, G1 katılımcıları medyaya karşı pasif bir rol içinde kendilerini konumlandırırken G2 katılımcıları medyayı doğru ve bilinçli kullanarak aktif bir rol edinilebileceğinin farkında olmaktadır. Bu da medya okuryazarlığı eğitiminin G2 katılımcılarına katkısı olarak değerlendirilebilir. Bununla beraber her iki grubun da medyada kendi düşüncelerini ifade edebilme bakımından yeterli bilgi ve beceriye sahip olmadığı görülmektedir. Bu yönüyle daha çok medya içeriklerine karşı bireysel olarak korumacı bir yaklaşıma yakın görüşler dikkat çekmektedir. Yeni medya araçlarının, Z kuşağı açısından konumuna bakıldığında yaşamlarının büyük bir kısmını kapladığı görülmektedir. Medya kullanımını başkaları tarafından hazırlanan içerikler üzerinden tanımlamaları da gün boyu çokça maruz kaldıkları paylaşımlardan kaynaklamaktadır. Ancak burada önemli olan ve medya okuryazarlığı eğitiminin gereksinimini ortaya çıkaran da bu paylaşımların kimin tarafından hangi amaçla oluşturulduğunu analiz edebilecek beceriye sahip olmaları gerektiğidir. Medya okuryazarlığı kavramının çağrıştırdığı, bireylerin medyayı inceleyerek mesajların sorgulanmasında aktif katılım sağlanması olmalıdır. Bu durum hem medya hakkında tarihsel ve teknik bir bilginin oluşumunu hem de medyaya karşı bir bilinç yaratılmasını sağlar. Böylece gençler medya okuryazarlığı kavramının işlevi hakkında daha kapsamlı bir bilgiye sahip

olurlar. Elbette bu bilgi medya okuryazarlığı eğitimi ile geliştirilecek türden bir bilgi kazanımını içermektedir. Ancak bu eğitimi alan G2 katılımcılarının dahi bu konuda yetersiz olduğu görülmektedir. Çünkü medyayı doğru kullanabilmek ve bilinçli tüketebilmek için hem medyanın yapısı hakkında bilgiye sahip olmak hem de medya mesajları üretebilme yeteneğinin gelişmiş olması gerekmektedir. Medya okuryazarlığının anahtar kelimeleri olan analiz, değerlendirme, iletme ve üretme kavramları bütüncül bir yapıda eğitimin içeriğine dahil edilerek verilmelidir. Aksi halde gençler internetin sunduğu sonsuz enformasyon fırsatları karşısında boğularak 21. yüzyılda hala medyadan nasıl korunacaklarını öğrenmek zorunda kalacaklardır. Ancak dijital çağın gerekliliği kapsamında karşılarına çıkan enformasyon denizinden kendilerine olumlu fayda sağlayanı seçebilme hatta kendisi de enformasyon üretme yetisine sahip olmalıdır. Bu bakımdan medya okuryazarlığı dersi alan ve bu dersi almayan öğrenciler açısından medya okuryazarlığı kavramının önemi ve işlevi tam olarak anlaşılmadığı ortaya çıkmıştır.

Medya Okuryazarlığı Dersi Alan Katılımcıların Derse İlişkin Görüşleri

Medya okuryazarlığı dersi alan G2 *katılımcılarına "*Medya okuryazarlığı dersi süresince, öğretmen mi yoksa öğrenciler mi aktif olarak rol alıyor?" sorusu sorulmuştur. Genel olarak tüm katılımcılardan öğretmenin aktif olduğu cevabı alınmıştır.

K10: "Öğretmen aktifti. Genel olarak eğitim sistemimizde öğretmen aktif olduğu için kendimizi çok fazla ortaya koyamadık."

Türkiye'de verilen medya okuryazarlığı dersinde korumacı bir yaklaşım olduğundan söz edilebilir. Çünkü öğretmenin aktif olduğu bir derste, öğrenciler sadece didaktik bir şekilde derse ait kavramları öğrenirler. Ancak 2007 yılında MEB tarafından hazırlanan Medya Okuryazarlığı Öğretmen El Kitabı'nda öğrencilerin medya karşısında savunmasız olduğu görülmekte ve bu eğitim sonucunda bilinçlenerek medyayı anlamlandırabilecek bir eleştirel akla sahip olacağı belirtilmektedir. Ayrıca var olan gerçeklik ile medyada verilen gerçeklik arasındaki farkı öğrenerek medyanın gençler üzerindeki olumsuz etkisini de en aza indireceğine yer verilmiştir. Özellikle etkinliklerin öğrenci merkezli yapılması gerektiği ve öğretmenin yalnızca dinlenildiği değil, öğrencilerin sınıfta tartışarak etkin katılımı da ifade edilmiştir (RTÜK, 2007: 39). Oluşturmacı yaklaşımla hazırlanan ders, öğretim programında yer alan çerçeveden bakıldığında sınıflarda uygulama açısından farklılık göstermiştir. Bu farklılığı G2 katılımcıları öğretmenlerinin aktif olduğu vurgusuyla belirtmişlerdir.

Sorunun devamında katılımcılara *"*Bu durum medyaya karşı bakış açısında nasıl bir değişiklik oluşturur?" sorusu sorulmuştur. 2 katılımcı hiçbir değişiklik olmadığını, fark yaratmadığını ifade ederken, diğer 2 katılımcı dersin beklentilerinin altında olduğunu ancak bakış açılarında gözle görünür olmasa da yine de değişiklik oluşturduğu belirtmişlerdir. Öğrencilerin bu dersten sonra kazanacakları beceriler;

- Gözlem
- Araştırma
- Eleştirel Düşünme
- Yaratıcı Düşünme
- İletişim

- Problem Çözme
- Bilgi Teknolojilerini Kullanma
- Girişimcilik
- Türkçeyi Doğru, Güzel ve Etkili Kullanma
- Sosyal ve Kültürel Katılım

Bu becerilerin 2006 Yılı İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu'nda bu şekilde belirtilmiş olmasına rağmen katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde pek bir ilerleme kaydedilmediği gözlemlenmiştir. Bu durum derste öğrenciler yerine öğretmenin aktif olmasının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Oysa medya okuryazarlığı eğitim programında eleştirel yaklaşımın hakim olacağı ifadelere yer verilmiştir. Çünkü eleştirel yaklaşımla verilen medya okuryazarlığı eğitimi çocukların ve gençlerin gördüklerini, duyduklarını, okuduklarını eleştirel bir süzgeçten geçirip olumsuz ve olumlu içerikleri ayırt etme becerisi sağlar. Bunun sağlanması içinse öğretmenin derste öğrencileri yönlendirici rolünün olması gerekmektedir. Ancak medya okuryazarlığı kavramının temel tanımında yer alan analiz etme, yorumlayabilme gibi beceriler öğrencilerin aktif olduğu eleştirel yaklaşım ile verilmesi mümkün olmaktadır.

Geleneksel veya Yeni Medya Araçlarından Hangisinin Daha Çok Katkı Sağladığına İlişkin Görüşleri

Katılımcılar, "Geleneksel medya araçları mı yoksa yeni medya araçları mı bilgiye ulaşma ve yayma anlamında size katkı sağlıyor?" sorusuna erişilebilirlik ve kolaylık açısından yeni medya araçlarının daha çok katkı sağladığını belirtmişlerdir.

Bunun sebebi, 2000 ve sonrası doğan Z kuşağının internet teknolojisi içinde doğması ve çocukluk yıllarında akıllı telefonların yaygınlaşması olarak görülebilir. Bu bakımdan dijital yerli olarak da adlandırılan bu kuşak tek bir araç üzerinden istedikleri her türlü enformasyona ulaşabilmektedirler.

K4: *"Geleneksel medya araçlarından sadece bize sunulan şeyleri izleyebiliyoruz, yeni medya araçlarından kendimiz istediğimiz şeyleri açıp izleyebiliyoruz."*

K10: *"Yeni medya araçlarının erişilebilirliği kolay. Tek bir araç üstünden her yere erişebiliyoruz. Hatta televizyon üzerinden YouTube'a, Google'a girebiliyoruz."*

K12: *"Yeni medya araçları kullanışlı olmaları ve bilgiye daha kolay ulaşabilmemizi sağlıyor."*

Yeni medyanın eşzamansızlık özelliği bu araçları öncelikli olarak kullanmaya sevk etmektedir. Zaman ve mekandan bağımsız olarak erişilen yeni medya araçlarının platformlarında günün her saati bir habere, çeşitli bilgilere ulaşılabilmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında her kullanıcı bilgiyi kendi bireysel hesabından sunması ile anlık paylaşım miktarı da artmaktadır. Bu sebeple Z kuşağı tek bir platformdan ulusal ya da uluslararası alandaki gelişmelerden haberdar olabilmektedir. Bu bakımdan yeni medya araçları sadece Z kuşağı için değil diğer kuşaklar için de tek bir yerden ulaşma imkanı bakımından kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca geleneksel medya araçları teknolojik dönüşümün getirdiği farklılaşma karşısında rekabet açısından kendini yeniyle entegre etme durumunda da kalmıştır. Günümüzde de halen başat geleneksel kitle iletişim aracı olan televizyonlar form değiştirmiş içine internete bağlanma özelliği

eklenerek yeni medya aracına döndürülmüştür. Geleneksel araçlar kendini internet ile yeniden inşa ederek dijital çağa ayak uydurmak durumunda kalmıştır.

Bununla birlikte sadece 1 katılımcı bu soruya ilişkin görüşünü güvenirlik açısından ele alarak yanıtlamıştır.

K5: *"Güvenirlik olarak geleneksel medya araçları daha güvenilir geliyor ama yeni medya araçları daha çok katkı sağladığından daha çok kullanıyorum."*

Bu görüş yeni medya araçlarının çeşitli platformlarında fazla enformasyonun getirdiği bir soruna da işaret etmektedir. Yeni medya araçları, sunduğu olanaklar bakımından geleneksel medyayı da içine dahil etmiş durumdadır. Günümüzde geleneksel medya, içeriklerinin çoğunu yeni medya araçlarından sağlar hale gelmiştir. Örneğin politik liderlerin sosyal medya aracı olan Twtitter üzerinden yaptığı açıklamaları resmi kaynak olarak görmekte ve haber bültenlerini buradaki iletiden yola çıkarak hazırlamaktadırlar. Bununla birlikte yalnızca ulusal değil uluslararası sosyal, kültürel, politik alanda liderlerin ya da öncülerin sosyal medya paylaşımlarını kendilerine kaynak olarak almaktadır. Medya kuruluşları, aynı açıklamayı farklı şekillerde sunmaktadır. Bunda medya kuruluşlarının arkasında kimin olduğu, hangi görüşü savunduğu ve hedef kitlesine ne gibi mesajlar vermek istediği etkili olmaktadır. Bu bağlamda medya okuryazarı bir birey önce o mesajı kendi eleştirel akıl süzgecinden geçirip değerlendirebilmelidir. Kaynağın paylaştığı bilgiyi farkındalıklı bir bilinçle nasıl bir mesaj verdiğini algılamalıdır. Daha sonra mesajın farklı şekillerde servis edildiği kaynakları analiz edebilmelidir. Fazla enformasyon kaynaklı kirliliğin arasından güvenli

olanların algılanabilip yorumlanabilmesi için medya okuryazarlığı becerisinin geliştirilmesi bu anlamda önem kazanmaktadır.

Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Görüşleri

Katılımcılara, "Sosyal medya araçlarını kullanma gerekçeniz ve sıklığınızın altında yatan etmenler nelerdir?" sorusu sorulmuştur. Katılımcıların çoğu sıklıkla Instagram platformunu kullandığını belirtmiştir. Instagram, genellikle fotoğraf paylaşılan bir platform olup Ocak 2020 verilerine göre 928.5 milyon kullanıcısı bulunmaktadır ve bu kullanıcıların 330.6 milyonu 13-24 yaş aralığında yer almaktadır (https://wearesocial.com/digital-2020). Z kuşağının üçte birinin Instagram'da hesabı bulunmaktadır. Böylesine büyük bir ağa sahip olan platform için katılımcılar her türlü bilgiye zengin içerikleri sayesinde ulaşabildiklerini ve bu çeşitlilik sebebiyle vakitlerini geçirdikleri eğlence, bilgi ve iletişim aracı olarak görmektedir.

K2: "Instagram'da herkes her şeyi anında paylaşıyor. Böylece gelişmelerden, yeniliklerden haberdar oluyorum."

K4: "Daha geniş yelpazesi olduğu için Instagram'ı daha çok kullanıyorum."

K5: "Arkadaşlarımla daha çok Instagram'dan haberleşiyoruz ve bu iletişimi kolaylaştırıyor."

K8: "Instagram'ı vakit geçirmek için kullanıyorum."

Instagram dışında diğer sosyal medya platformlarını tercih eden katılımcılar da bulunmaktadır. Bu katılımcılar bilgi edinmek, ödev yapmak veya müzik dinlemek amacıyla diğer platformları kullandıklarını ifade etmişlerdir.

K3:" Ben daha çok YouTube kullanıyorum. Video izlemek yazı okumaktan daha çok kolayıma geliyor. YouTube'da ders için, bilgi amaçlı, müzik dinlemek veya eğlence için aradığın her şeyi buluyorum."

K7: "YouTube, vakit harcamak için güzel ortam. Hem dizi izliyorum hem de araştırma, ödev için yararlanıyorum."

K10: "Instagram'ı da her şeye olduğu için daha çok kullanıyorum ama Twitter'da bilgi akışı daha farklı olduğu için onu da takip ediyorum."

Katılımcılar sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanırken günde ne kadar sıklıkla girdiklerini de belirtmişlerdir. G1 katılımcıları günde ortalama 5-6 saat geçirirken, G2 katılımcıları ortalama 1 saat kadar zaman geçirmektedirler. Bu durum da gösteriyor ki medya okuryazarlığı dersi alan katılımcıların medyada geçirdikleri süre almayan katılımcılara göre oldukça düşük seyretmektedir. Bu durum medyayı yeteri kadar ve bilinçli tüketmekle bağdaştırılabilir. Medyadan kendi ihtiyacı kadar olanı alabilmek, iletileri yorumlayabilme ve değerlendirebilme becerilerinin geliştiğini göstermektedir. Ancak dersi almayan G1 katılımcılarının çoğunun kullandığı sosyal medya platformu olan Instagram, kullanıcı sayısının fazla olduğu ve her kullanıcının ayrı içerik paylaştığı düşünüldüğünde iletilerin çok hızlı değiştiği de görülmektedir. Bu hızlı değişim sebebiyle özellikle sık kullandığını belirten G1 katılımcıları fazla vakit geçirdiği söylenebilir. Ancak yine de geçirdikleri süre boyunca çeşitli mesajlara da maruz

kalmaktadırlar. Bu mesajlara karşı eleştirel bakıp bakmadıkları ise "medya iletilerinin oluşturulma amaçlarına ilişkin görüşleri" kısmında yer verilecektir.

İdeal Bir Sosyal Medya Ortamına İlişkin Görüşleri

Yeni medya araçlarının kendilerine daha çok katkı sağladığını ve daha çok yararlandıklarını ifade eden katılımcılara "Sosyal medyanın kullanışlı bulduğunuz ve eleştirdiğiniz yönleri nelerdir? Sizce ideal ortam nasıl olmalı?" sorusu sorulmuştur. Tüm katılımcıların ortak düşüncede birleştiği görüş sosyal medyanın kullanışlı olmasıdır. Bu kullanışlılık anlık haber alabilme ve bilgiye ulaşabilme bakımında hızlı ve kolay olmasını kapsamaktadır. Buna karşılık yapılan eleştiriler, bu bilgilerin doğruluğunun teyit edilmesi gibi zorluklarla beraber, bireyler arasında saygısızlığa varan tartışmaların yaşanması ve bu durumun denetlenemez olmasını barındırmaktadır.

K1: "İnsanların farklı düşüncelere saygısızca davranmasını kötü buluyorum. Sosyal platformlarda insanlar istedikleri şeyleri yazabildiği için ideal ortam sağlanması zor. Zıt düşülen konularda argo kelimeler yerine daha saygı çerçevesi içinde tartışmalar yapılsa daha uygun ortamın olacağını düşünüyorum."

K4: "Kişisel verilerin kullanılarak önümüze reklamların çıkması, big data şeklinde benim verilerimi alıp başka yerlerde kullanması olumsuz bulduğum yönü. Bu kişisel verilerimiz korunduğunda daha ideal bir ortam oluşur."

K5: "Bilgi kaynaklarının filtrelenemiyor olması güvenilir değil. Asılsız haberlerin devlet tarafından denetlenebilmesiyle bunun önüne geçilebilir ancak bu

abartıldığı zaman ifade özgürlüğü kısıtlamasına kadar gidebilir. Arada ince bir çizgi var ama bir şekilde denetlenmesi gerekir."

K9: "Düşüncelerin özgürce söylenebiliyor olması güzel bir şey ama dozu kaçtığında toplanamaz yerlere gitmesini olumsuz buluyorum. Sosyal medya platformları tarafından belirli sınırlar çizilirse ideal ortam oluşabilir."

Katılımcılar olumsuz buldukları yönlerin, bireyler, devlet ya da sosyal medya platformlarının kendisi tarafından denetlenmesiyle giderilebileceğini ve ideal ortamın oluşabileceğini düşünmektedirler. Bireylerin gündelik yaşamlarında toplum içinde kurallara uyması, küçük yaşlardan itibaren eğitimleri ve okul döneminde aldıkları öğretim ile kazandırılmaktadır. Bununla birlikte Z kuşağı, küçük yaşlardan itibaren dahil olduğu sosyal medya platformlarında aynı zamanda kimliklerini de inşa etmektedirler. Hızlı etkileşimi, farklı haber kaynaklarından bilgi elde edilmesini ve küresel hareketliliği sağlayarak iletişim mekanı haline gelen sosyal medya aynı zamanda Z kuşağı genç ile topluluk arasında köprü görevi görerek ona topluluk içinde yer edinmesini sağlamaktadır. Bazı kullanıcılar, sanal ortamda geniş kitlelere gerçek hayatta gösteremediği davranış ve düşünceleri ifade ederken simgesel bir kimlik oluşturmaktadır. Bu simgesel kimlik bireyin bastırılan bilinçaltından, ötekileştirilen yaşantısından ya da ona sunulan dünyadan yaratarak şekillenmektedir. Bu kimlik ister sosyal medya tarafından sunulsun ister birey var olan kimliği ya da kimlikleriyle sosyal medyada yer alsın nihayetinde bir iletişimde bulunmasına aracılık etmektedir. Böylece simgesel kimliğin ardına saklanarak diğer kullanıcıları rahatsız edici paylaşımlar yapılabilmekte veya söylemlerde bulunulabilmektedir. Simgesel kimlikler, sosyal medyada gerek doğru olmayan haber gerekse zarar veren içeriklerle kaotik bir ortam yaratmaktadır. Bununla birlikte kimliğini takip ettiği fenomen ya da ünlüler aracılığıyla

inşa eden gençler de sosyal medyada kendinden gördükleri ile yakın bir topluluk ilişkisi kurmaktadır. Bu durum da Z kuşağının sosyal medyayı kullanışlı bulma ve eleştirme edimlerini etkilemektedir. Çünkü her katılımcı aidiyet duygusu geliştirdiği kimliği çerçevesinde ideal olan ortamın nasıl olması gerektiğine dair düşüncelerini ifade edecektir. Bununla birlikte medya okuryazarlığı eğitimi, gündelik yaşamda da uygulanmaya başladığı zaman zarar veren olumsuz içeriklerin azalması ya da simgesel kimlikleriyle var olanların tutumların değişmesi mümkün olacaktır. Her durumda yeni medya araçlarında da özellikle sosyal medya platformlarında yazılmayan kuralların medya okuryazarlığı dersi ile verilebileceği açık şekilde ortaya çıkmaktadır.

Medya İletilerinin Oluşturulma Amaçlarına İlişkin Görüşleri

Katılımcılara *"*Sosyal medyada yer alan iletilerin kaynağını ve amacını anlama bakımından, açık ve anlaşılabilir bir tutum sergilenebilir mi? İçeriğin barındırdığı mesajlar, olduğu gibi mi yoksa alt metinler olarak mı çözümlenmelidir?" soruları sorulmuştur. Katılımcıların çoğu iletilerin hangi amaçla oluşturulduğunu anlamakla beraber kaynağını güvenilir buldukları içeriklere karşı eleştirel düşünmemeyi tercih etmektedirler. Bu bağlamda doğrudan içeriklere odaklanıp, ilgilerini çekmeyen iletileri de çözümleme yoluna gitmemektedirler.

K1: "Amacı anlayabiliyorum. Merak ettiğim içerikleri, doğruluğunu teyit ettiğim sayfaların paylaşımlarından bakıyorum. O sayfalarda da doğrudan içeriğe bakıyorum."

K4: "Bana bir mesaj verilmek istendiğinde çözümleyebilmem zor çünkü bunu bilgili kişiler bilerek ayrıntılarına dikkat ederek yapıyorlar."

K5: "Bazen merak ediyorum kim tarafından oluşturulduğunu ama çok çabuk yayıldığı için bulmak mümkün olmuyor. Bazı sayfaların içeriğini ciddiye almıyorum o yüzden çözümlemeden geçiyorum, içeriğin kimin tarafından paylaşıldığı önemli."

K10: "Tek bir fotoğraftan küçük bir oynatmayla tüm bakış açımızı değiştirebilirler. Bu konuda dikkatli davranmaya çalışıyorum. Sadece güvendiğim ve içeriklerinin doğruluğu kanıtlanmış insanları takip ediyorum. Keşfet kısmında çıkan gönderilere önce önyargılı yaklaşıp bu doğru mu diye mantık çerçevesi çizmeye çalışıyorum. Önce içeriğe odaklanıyorum ilgimi çekiyorsa okuyorum, çekmeyenleri okumadığımdan sadece o fotoğrafta kaldığı için beynimde o şekilde yer edinmiş oluyor."

K11: "Resmi siteleri dikkate alıyorum. Önce içeriğe bakıyorum sonrasında yorumları okuyup ne olduğunu anlamaya çalışıyorum."

K12: " Karşılaştığım her içeriğin alt metnini ya da ne amaçla paylaşıldığını her zaman yakalayamadığım oluyor. Bazen kaynak gösterilen paylaşımlarda amacı yakaladığım oluyor. Genelde çözümleyemiyorum, iletilerin etkisi altında kalıyorum."

Katılımcıların medya içeriklerinin oluşturduğu mesajlara karşı pasif bir alıcı olduğu gözlenmektedir. Güvendikleri kaynaklara karşı eleştirel bakmamaları, o kaynaklardan gelebilecek manipülasyonların ya da örtük mesajların içeriği konusunda sorgulama ihtiyacı hissetmemelerine yol açmaktadır. Bununla birlikte Medya Okuryazarlığı Merkezi'nin medya eğitiminde ortaya koyduğu medya mesajlarının oluşumunda ve arka planda yer alan etkenlere ve mesajların ne amaçla oluşturulduğuna dair ilkeler, katılımcıların düşünceleri ile karşılaştırıldığında örtüşmediği dikkati

çekmektedir. Oysa sosyal medyada içerik paylaşanlar lüks tüketim, ürün reklamı ya da doğruluğu kanıtlanmamış haberlere yer verebilmektedir. Yeni medya okuryazarı bir birey takip ettiği ya da etmediği kişilere göre analiz ve değerlendirmelerde bulunmamalı tüm içerikler için eleştirel becerilerini kullanmayı öğrenmelidir. Eleştirel bilinci gelişen bir gencin yüksek düzey medya okuryazarı olmasıyla medya karşısında güçlü hale gelir. Böylece bireysel ve toplumsal sorumluluklarının da farkında varır.

Sosyal Medyada İçerik Paylaşmaya İlişkin Görüşleri

Katılımcılara *"*Sosyal medyada içeriklerin paylaşılmasını mı yoksa paylaşılan içeriklerin izlenmesini mi tercih etmektesiniz? Tercihinizin hakkındaki savlar nelerdir?" soruları sorulmuştur. Katılımcıların hepsi paylaşılan içerikleri izlediğini ifade etmiştir. Takip ettikleri içeriklerin mizah, gündem, hobiler ve ilgi alanlarına dair yapılan paylaşımlar olması tercih sebepleri arasında yer almaktadır.

K6: "Genellikle tarih ve güncel olayları takip ediyorum."

K7: "Platforma göre değişiyor. Twitter'da siyaset, Instagram'da ünlüler, fenomen, mizah sayfalarını takip ediyorum."

K8: "Ben de Twitter'da güncel olayları, Instagram'da mizah, magazin ile ilgili paylaşımları takip ediyorum."

Medya okuryazarlığının farklı tanımlarında yapılan ortak vurgu "üretim" üzerine olmaktadır. Medya içerikleri ile kendi fikrini ifade edebilmeyi ve aktif katılımı teşvik eden bir sürece dahil olma aşamalarını içeren üretim katılımcılar tarafından

uygulanmamaktadır. Paylaşılan içerikleri sadece takip ederek pasif bir rol oynamaya devam etmektedirler. Bu yönüyle katılımcıların aktif role geçmeleri medya okuryazarlığı bağlamında geliştirilmesi gereken bir beceri olmaktadır. G2 grubundaki katılımcıların medya okuryazarlığı dersi almış olmalarına rağmen pasif tutum bir sergilemeleri dersin korumacı bir yaklaşımla verilmiş olma ihtimalini arttırmaktadır. Bununla birlikte gençler, sosyal medya platformlarında içerik paylaşıp paylaşmamak karşısında seçim yapma özgürlüğüne sahiptirler. Zaten Z kuşağı kendi isteklerini daha net ifade edebilen ve bu doğrultuda kararlarını alabilen bir nesil olmaktadır. Ancak bu özgürce seçim içinde medyayı bilinçli tüketmek ayrı bir önem kazanmaktadır. Çünkü her medya iletisinde her birey ayrı bir anlam yüklemekte ve bundan etkilenmektedir. Gerçek yaşamda hayatını kendi yaşadığı gerçeklikten koparmayıp kendini yetersiz, özgüvensiz ya da başarısız görmemeli yaşadığı hayattan ve ailesinden utanmamalıdır. Aynı zamandan yaşadığı toplum içindeki kültüre de sahip çıkarak değerlerin dönüşmesine ya da yok olmasına izin vermemelidir. Bu bakımdan medya okuryazarlığı eğitimi hem medyanın gerçek kurgusal ilişkisine dair teknik bilgiye sahip olmasında hem de yaşam ve değerler becerilerinin gelişmesinde önemli bir yer role sahiptir.

Sosyal Medyada Siber Zorbalığa İlişkin Görüşleri

İnternetin olumsuz etkilerinin başında çevrim içi yapılan taciz, tehdit, hakaret, zarar verme gibi rahatsız edici davranışlar gelmektedir. Bu davranışlar kimi zaman sadece dijital ortamda çok büyük tehlikeler içermeden önlenebilse de kimi zaman oldukça büyük problemlere de yol açmakta hatta gündelik yaşamın olumsuz etkilenmesine kadar varmaktadır. Katılımcılara da “Sosyal medyada herhangi bir siber zorbalığa maruz kaldınız mı? Eğer siber zorbalığa maruz kalsaydınız ne gibi önlemler

alırdınız?" sorusu sorulmuştur. Katılımcıların tümü herhangi bir siber zorbalığa maruz kalmadıklarını belirtmişlerdir. Bunun en büyük nedeninin de sosyal medyada hesaplarında tanıdıklarını ve arkadaşlarını eklemeleri ve hesaplarının ayarlarını başkalarına gizli şeklide yaparak önlemlerini almış olmaları olarak görmektedirler. Siber zorbalığa maruz kalma durumunda ise katılımcılar, zorbalık yapanı umursamadan doğrudan engelleyeceklerini belirtmişlerdir. Ancak dış dünyada karşılarına çıktıklarında bazı katılımcılar şikayet edeceklerini, bazıları hukuki yola başvuracaklarını bazıları da konuşarak halledebileceklerini vurgulamışlardır.

K1: "Siber zorbalık yaşamadım. Ancak yaşasaydım siber zorbalık adı altına girdiği için şikayette bulunabileceğim çok yol var bunları göz önünde bulundururdum. Tehdit ya da ağır hakaret aşamasına kadar gelmediyse engelleyip umursamazdım."

K5: "Ünlü ya da fenomen kişilerin daha çok maruz kaldığını düşünüyorum. Kişilerin bununla başa çıkabilmesi için kendisini eğitmesi gerektiğini düşünüyorum. Siber zorbalık yaygın çünkü sosyal medya çok yaygın. Ama bu sadece sosyal medyada değil başka bir yerde de olabilir bu yüzden eğitim önemli. Eğer benim başıma gelseydi kim olduğunu bulmak çok meşakkatli ve çok uğraşan bile sonuca ulaştırılabilecek bir şey gibi gelmiyor. Etkilenmemeye çalışırdım."

K6: "Bazen takip etmediğim kişiler bile mesaj atabiliyor. Zorbalık türünde bir şey olsaydı görmezden gelirdim."

K11: "Herhangi bir siber zorbalık yaşamadım. Instagram ya da Twitter üzerinden bize sunulan engelleme ya da siteye bildirme eylemlerini seçebilirdim. Ama bu sosyal medya ortamından çıkıp gerçek yaşamımızda beni etkilemeye başlasaydı polise giderdim."

Katılımcıların siber zorbalığa maruz kalmaları durumunda umursamayacak olmalarını belirtmeleri, medyayı kaygı ve endişe duymayacak şekilde kullandıklarını göstermektedir. Bunun için de gizlilik ayarları, tanımadığı kişileri eklememesi gibi alınması gereken önlemleri almış olduklarından dolayı siber zorbalığa maruz kalmayacaklarını düşünmektedirler. Ancak G1 grubu herhangi bir siber zorbalığa maruz kaldıklarında da bunun tek başına üstesinden gelebileceklerini düşünmektedirler. Bu durum zorbalığın şiddeti ve içeriğinin çok fazla rahatsız edici olduğu durumlarda nasıl başa çıkabilecekleri konusunda bir fikirleri olmadığını da göstermektedir. Örneğin bir gencin sosyal medya üzerinden sürekli tehdit edilmesi karşısında, gencin gerçek yaşamını etkileyecek ve oluşan baskıya boyun eğerek çaresizlik durumu yaratabilecektir. Bu bağlamda G2 katılımcıları yaşadığı zorbalığı fark ederek polise şikayet edebileceklerini ifade etmiştir.

Sosyal Medyadaki Bilgilerin Güvenirliğine İlişkin Görüşleri

Sosyal medyanın var olma koşullarından başlıca olanı kullanıcılar tarafından içerik paylaşılmasıdır. İçeriklerin, enformasyon içeren niteliğe büründüğünde ise doğru olanı seçmek gerekmektedir. Bu bağlamda katılımcılara "Sosyal medyada sunulan bilgilerin güvenirliliği hakkında ne düşünüyorsunuz? Daha güvenli hale getirebilme imkanınız olsa ne gibi değişiklikler yapardınız?*" so*ruları sorulmuştur.

K1: "... Telefonuma ses kaydı olarak gelen mesajların araştırma yolu olmadığı için sadece düşünüp bırakıyorum."

K2: "Çoğu haberin doğru olduğuna inanmıyorum. Daha çok resmi açıklamaları takip etmeye çalışıyorum."

K3: "Ben de genellikle resmi açıklamalara güveniyorum. Ama izlediğim veya dinlediğim şey bana inandırıcı geliyorsa inanabiliyorum. Videoda izlediklerime inanıyorum doğru olabiliyor bazen, ses kayıtları çok gerçeği yansıtmıyor."

K5: "Yok. Çünkü oraya yazan kişinin daha sonra hesap vereceği biri yok. Televizyon denetlenebilir olduğu için resmi yazılar da öyle onlara güveniyorum."

K6: "Çoğunlukla güvenilir değil. Ben de bir kaç yerde gördükten, teyit ettikten sonra o şekilde inanıyorum."

K7: "Mavi tıklı kişilerin yani onaylı profillerin paylaştıkları daha güvenilir oluyor."

K10: "Tanımadığım kişilerin içerikleriyle karşılaştığımda Google'dan kişiyi araştırıyorum. Şöyle bir şey de yaşamıştım. Çok güvendiğim sayfalardan biri hacklendiği için çok saçma paylaşımlarda bulunmaya başladı. Normalde sayfaya güveniyordum ama paylaşımlarının yanlış olduğu gözle görünür biçimdeydi. O yüzden milyonlarca takipçisi olan sayfalar bile hacklenip yanlış bilgiyi kısa sürede akışa sürebiliyorlar. Bu konularda dikkatli olmaya çalışıyorum, her şeye inanmıyorum bu yüzden. Çok resmi bir açıklama olmadığı sürece."

K11:"Yanında mavi tık olan sayfalar ne derse odur diyorum."

K12: "Bazen kaynak belirtiyor bazı sayfalar, onlara güvenim artıyor, kaynağa bakmasam bile. Direkt sadece bir yazı paylaştıysa bir kullanıcı mavi tıklı olanlar hariç çok da güvenilir gelmiyor açıkçası."

K13: "Resmi sitelere daha çok güveniyorum."

Katılımcılar gündelik yaşamlarında sosyal medya aracılığıyla bilgileri güvendikleri kaynaklardan edinmektedirler. Bu kaynaklar arasında resmi kurumlar ve

mavi tık dedikleri o platform tarafından onaylanmış hesaplar ağırlıklı olarak yer almaktadır. Çoğu katılımcı bu kaynaklar dışında edindikleri bilgiler için başka platformlarda başka kaynaklardan araştırma yoluna gitmektedirler. Doğru bilgiye erişme isteği açısından katılımcılar her sunulan bilgiye inanmamakta ve güvenilir bulmamaktadırlar. Bu durumda eleştirel aklın varlığını, yorum yapabilme yeteneğinin olduğunu göstermektedir. Ancak bu yeteneklerin geliştirilmesi için yine de kapsamlı bir medya okuryazarlığı eğitimine ihtiyaç vardır. Çünkü farklı siyasi görüşlerden olan onaylı profiller bir haberi, bilgiyi kendi görüşlerine göre yorumlayıp aktardıklarından dolayı, o bilgiyi alan katılımcılar kendi görüşüne yakın kesimin güvenilir olduğunu düşünecek. Oysa bir medya okuryazarı iletilerdeki mesajı objektif bir şekilde analiz edip, yorumlama ve değerlendirme becerilerine sahip olmalıdır.

Sosyal Medya Paylaşımlarının Gündelik Yaşamlarına Ve Ruh Haline Etkisine İlişkin Görüşleri

Gün içerisinde sıkça gerek bildirimlerle gerekse başkaları tarafından gönderilen içeriklere karşılaşılmakta. Ancak gündelik yaşamda maruz kalınan ya da boş vakitleri değerlendirmek için girilen bu araçlar bireyin yaşamını, düşüncelerini, bakış açısını etkileyebilmektedir. Bu bağlamda katılımcılara *"*Sizce sosyal medyada paylaşılan içerikler, bireylerin günlük yaşamında ve ruh hallerinde ne gibi değişimler yaratmaktadır? Bunun olumlu ve olumsuz yönlerinin neler olduğunu düşünüyorsunuz?" *s*oruları sorulmuştur. Katılımcılar kötü olarak tanımladıkları haberlerin kendilerini üzdüğünü ve etkilediğini belirtmişlerdir.

K2: "Sosyal medyaya gördüklerim çok çok kötü haberse moralimi bozuyor. Onun haricinde komik şeyler gördüğümde gülüyorum geçiyorum. Gördüğüm komik videoları arkadaşlarımla da paylaşıyorum."

K4: "..Mizahi haberler modumu yükseltiyor. Arkadaşlarımla da paylaşıyorum."

K5: "Olumsuz haberler derinden etkileyebiliyor, içimizi karartabiliyor ama bunun mizahını yapıldığını görünce rahatlayabiliyorum. Aslında insan neyi duymak istiyorsa onu takip ediyor. Mesela içimizi karartmak istiyorsak bunu abartan kişiler de var, mizaha vurup dalgasını geçip biraz daha rahatlamamızı sağlayan da var. herkes nasıl etkilenmek istiyorsa öyle kullanıyor diye düşünüyorum. Ben daha çok mizah takip ediyorum ama gerçek dünyadan da kopmuyorum. Sadece bu kendimi rahatlatmak için kullandığım bir yol."

K6: "O anki ruh halime bağlı olarak değişiyor."

K7: "...Sosyal medya, geleneksel araçların engellediği şeyleri daha serbest şekilde paylaştığı için ben ortalığı karıştırdığını düşünüyorum kötü zamanlarda. Ben de stres oluyorum, kötü etkileniyorum."

K10: "Çok etkiliyor. Güzel bir güne uyandığında kötü haber tüm günüm bundan etkilenebiliyor. Tersi durumda da kötü bir yaşıyorsan ve iyi bir içerik görürsem kendimi daha iyi hissediyorum."

K11: "Beni çok etkilemiyor. Sosyal medyayı az kullanıyorum belki onun etkisi olabilir."

Sosyal medya platformlarında herkese hitap eden farklı içerikler sunan sayfalar katılımcılara göre takip etmek isteyen her bireyin kendi iradesinde olduğu için etkilenip etkilenmemesinin buna bağlı olduğunu düşünmektedirler. Ancak genel olarak ülkede yaşanan olumsuz gelişmeler katılımcıların ruh halini de bu yönde etkilemektedir. Mizah

içerikleri ya da komik olan içeriklerin de ruh halini olumlu olarak etkilediği, katılımcılar tarafından ortak görüş olarak durmaktadır. Bu içeriklerin arkadaşlarla paylaşılması ise sosyal ilişkilerin güçlenmesine böylece bireyin kendini daha iyi hissetmesine de sebep olmaktadır. G2 grubundan bir katılımcını sosyal medyayı az kullanmasından kaynaklı olarak kendisini çok etkilemediğini belirtmesi ise dikkat çeken bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüm veriler genel olarak değerlendirildiğinde medya okuryazarlığı kavramı katılımcılar tarafından net şekilde ifade edilememiştir. Bunun nedenleri arasında Türkiye'ye medya okuryazarlığı kavramının 2000'lerde gelmesi ve bu alan ile ilgili okullarda yeterli çalışma yapılmaması hatta dersin seçmeli olmasından dolayı öğrencilerin kavrama uzak kalması yer almaktadır. Oysa seçmeli medya okuryazarlığı dersi, çok daha geniş kapsamlı olarak MEB tarafından pratiğe dayalı, öğrencilerin aktifliğine vurgu yapan bir model olarak inşa edilmişse de medya okuryazarlığı dersi alan öğrencilerin görüşleri doğrultusunda dersin Öğretim Programı ve Kılavuzu'nda belirtilen dersin eleştirel yaklaşımla işlenmesi durumu teori düzeyinde kalmış, öğrencilere öğretmenleri tarafından öğretilmesi gereken kavramlar kalıplaşmış bir şekilde verilmiştir. Aynı şekilde RTÜK'ün medya okuryazarlığı web sitesinin güncel olmaması çocuk ve gençlerin resmi olarak ulaşabilecekleri bilgi kaynaklarını da sınırlandırmaktadır. Medya okuryazarlığının Türkiye'de gelişimi ve yaygınlaşması için öncelikle öğretmenlerin ya da eğiticilerin eğitilmesi ve eğitim materyallerinin etkin bir kullanım alanı yaratacak şekilde güncellenmesi gerekmektedir. Bu eğitim yalnıza okulda yüksek not almak ile bağdaştırılamamalı okul dışında da yaşam boyu süren bir bilincin geliştirilmesine katkı sağlamalıdır. Çünkü bireyler medyadan okulda aldıklarına göre daha fazla bilgi almaktadırlar. Bunun nedenleri arasında da medya araçlarına hızlı ve kolay erişim olması yatmaktadır.

Yeni medya platformları ve uygulamaları başlı başına yeni bir eğitim alanı olarak varlığını sürdürmektedir. Z kuşağının da sıkça vakit geçirdiği bu ortamda medya okuryazarlığının temel ilkelerini ve geliştirmeye yönelik becerilini öğrenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda katılımcılar Aufderheide'ın medya okuryazarlığının temel hareket noktalarından ilki olan medyada ihtiyaç duyulan bilgiye erişebilme becerisi bakımından yeterli olsalar da sonraki adımların temeli olan erişilen bilgiyi analiz edebilme becerisi yetersiz kalmaktadır. Zaten bir medya kullanıcısı bu becerisinin gelişmesiyle birlikte bilinçli hale gelmekte ve sonrasında analiz edilen bilgileri çeşitli şekilde değerlendirebilmekte ve medya içerikleriyle ilgili kendi düşüncelerini de ifade edebilmektedirler. Diğer yandan çeşitli bilgiler karşısında kendilerine zarar verici olanı, eleyecek donanıma da sahip olurlar. Anahtar soru içerisinde yer alan medya iletisinin kim tarafından ve hangi amaçla oluşturulduğunu anlayabiliyor musunuz sorusuna cevaplar ise katılımcıların genellikle anlamadıklarını ifade etmeleri bu kavramın ikinci ve sonrasında gelen beceriler bakımından geliştirilmesi gerektiğini de ortaya çıkarmıştır. Bir medya iletisindeki mesajları çözümleme ya da doğrudan içeriğe odaklanma bakımından o iletinin kim tarafından paylaşıldığının önemli olduğu belirtilmiştir. Eğer onaylı sayfalar veya resmi hesaplar ise içerikleri çözümleme ihtiyacı hissetmemekle birlikte güvenirliklerini arttırmaktadır. Ancak bu durum dahi Potter'ın vurguladığı medya okuryazarlık seviyesini yüksek düzeye getirememektedir. Çünkü Potter, yüksek düzeydeki bir medya okuryazarının, herhangi bir medya iletisinin ne olduğunun yanında neden ve nasıl olduğunu da bilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Onaylı hesap ya da resmi kurumlar tarafından da olsa oluşturulan içeriklerin bu anlamda da sorgulanması gerektiği açıktır. Bu, medya iletilerinin kolay bir şekilde anlayıp yorumlanabilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda sosyal medya platformların daha etkili kullanılmasını da içermektedir. Çünkü Z kuşağı, haber almak, boş vakitlerini değerlendirmek, araştırma yapmak ve ödevlere destek için ihtiyacına göre farklı sosyal

medya platformlarını kullanmaktadır. Dijital dünyanın, sınırsız erişime açık olduğu kaynaklar arasında kendi ihtiyaçlarına yönelik bilgiyi seçmek de kolay olmamaktadır. Bu bilgiler içinden, kendi ihtiyaçlarına en uygun olana karar verebilmek önemli bir yetenek olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı kaynaklardaki her bilgiyi teyit etmek zordur ancak karşısına çıkan bilginin doğruluğuna dair araştırma yapmak daha olanaklıdır. Dijital dünyaya bir başka açıdan bakıldığında, internet çocuklar ve gençler için yeni öğrenme alanı ortamı sunmaktadır. Bu öğrenme ortamında platformların ne amaçla kullanıldığı önem kazanmaktadır. Öğrenme sonucu elde ettikleri bilgiler ile dünyaya karşı bakış açısı oluşturmada ve kimliklerini inşa etmelerinde yardımcı rolü bulunmaktadır. Günümüzde daha çok sanal ortamda vakit geçiren çocuklar ve gençler internette yaşadıklarından da deneyim elde etmektedir. Bu deneyimler bazen kendi kültüründen ya da kimliklerinden uzaklaştırıcı başka kültür ya da kimlik arayışına da itmektedir. Bu durum Z kuşağının, sanal ortamdaki varlığını, gerçek yaşamına taşımasına neden olabilmektedir. Türkiye'de MEB tarafından 2018 yılında güncellenen medya okuryazarlığı dersinin programında, sanal ortamda bu tür etkileyici unsurlara karşı dersin içeriğine değerler ve yaşam becerileri de eklenmiştir. Böylece medya okuryazarı olan çocuklar ve gençler, çeşitli sömürü, manipülasyon, suiistimal gibi zarar verici içeriklerin farkında olup bu içeriklere karşı eleştirel bakabilmeyi ve kendi gerçekliği ile sanal gerçekliği bir nebze de olsa ayrı tutmayı öğreneceklerdir.

Yeni medya özellikle dijital yerli olan Z kuşağının gündelik yaşamında en çok kullandığı araç iken bu aracı nasıl kullanmaları gerektiğini bilmemektedirler. Takip ettikleri platformlar daha çok kendi hobi ve ilgilerine yönelik olup, boş vakitlerini değerlendirmek esas öncelik ortaya çıkmaktadır. Uzun süredir takip ettikleri hesaplara paylaşılan içeriklerin ne olacağını kestirebildiklerinden dolayı güven duymaktadırlar. Ancak bir ileti için yapılan olumsuz yorumların bireyler arasında küfür ya da argo

şeklinde sınırı aşmasından da rahatsızlık duymaktadırlar. Bu anlamda yeni medya ortamında saygı duymanın önemli olduğunu ifade etmektedirler. Bu saygının da eğitimle ile oluşturulması gerektiğini de vurgulamaktadırlar. Sosyal medyayı kullanmanın sadece arkadaşlarla iletişimin alternatif bir yolu olduğunu düşündüklerinden dolayı medya okuryazarlığı beceri ve yeteneklerini geliştirme ihtiyacı duymadıkları anlaşılmaktadır. Bu sonuç da bizi en başa yani medya okuryazarlığı kavramının ne olduğunu bilmemelerinde götürmektedir.

SONUÇ

1970'lerde, bilgi ve iletişim odaklı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılan yeni medya geleneksel medyadan farkları ortaya konularak kavramsallaştırılmaktadır. Gazete, radyo, televizyon ve sinema gibi geleneksel medya araçlarının iletişim sürecindeki aktörlerle olan ilişkisi ve enformasyon akışı bakımından tek yönlü hareketi ile 1990'lı yıllarda internetin kullanılmaya başlamasıyla dijital kodlama üstünde temellenen, iletişim sürecindeki aktörler arasında eş zamanlı, hızlı ve iki yönlü hareketi esas alan yeni medya kavramı şekillenmeye başlamıştır. Yeni medya küreselleşmenin ve yeni iletişim teknolojilerinin karşılıklı ihtiyaçlarından doğmuştur. Bilgisayar, cep telefonu, tabletler, akıllı televizyonlar ve tüm bu araçlar için özgürce seçebilen uygulamalar yeni medya teknolojileri olarak kabul edilmekte ve internetten bağımsız düşünülememektedir.

Yeni medya, önceki yüzyılların tek yönlü ya da kısıtlayıcı iletişim örüntülerini ve süreçlerini radikal bir şekilde dönüştürmüştür. Yeni medyanın etkin öğesi olan internet ile geleneksel medyanın radyo, sinema gibi bireysel katılımına olanak veren araçları benzerlik göstermektedir. Enformasyon akışı, ulaşımı bakımından da sosyal medyanın gelişimiyle bireyler küresel boyutta birbirlerinin fikrine ulaşabilmekte böylece internet hem gelenekselin bireyciliğini hem yeninin güçlü etkileşimini kapsamaktadır. Medyanın bu yenilenmiş biçimi hem araçların biçim değiştirmiş halini hem bireyi toplum içine dahil etme aracılığını da belirtmektedir. Yeni medyanın aidiyetleri, kimlikleri, ideolojiyi ve enformasyonu yeniden inşa etme sürecini anlaşılır kılmak için iletişim araçlarının tarihsel gelişiminden yola çıkarak aslında

küreselleşmenin ve yeni iletişim teknolojilerinin karşılıklı ihtiyaçlarından doğduğu görülmektedir. Medya, yaşadığı dönüşüm sonucunda bireylerin hızlı ve daha kolay pratikler edinmesi bakımından enformasyon toplumunun doğuşuna aracılık etmektedir. Sanayi toplumu, gücü kullanma alanı olarak medyayı salt politik temeller üzerine alırken enformasyon toplumu teknolojiyle bu gücü politikanın yanı sıra kültürel, toplumsal ve eğitim etkileri üzerinde durmaktadır. İnternet ve dijital teknolojinin ortaya çıkardığı değişken, yorumlanabilir, birden çok platformun aynı anda kullanılabildiği yeni durum okuryazarlığın gerekliliğine işaret etmektedir. Bu bağlamda medya ve eğitim fikri, 20. yüzyılın başlarından bu yana var olmakla birlikte, bugün tanımladığımız anlamda medya okuryazarlığı kavramına temel teşkil edecek çalışmalar 1970'li yıllarda başlamıştır. Her dönemin kendi teknolojik gelişimine paralel olarak yaygınlaşan medya okuryazarlığı kavramı, geleneksel medya araçlarında bireyi, medyanın olumsuz içeriklerinden korumayı amaçlayan ve pasif bir izleyici olarak konumlandıran korumacı yaklaşım anlayışıyla ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımın temelinde daha çok çocukları, televizyonun olumsuz etkilerinden korumayı amaçlamak yatmaktadır. Çocukların, televizyon içeriklerine karşı savunmasızlığının ancak okuryazarlık eğitimi ile güçlendirileceği düşünülmektedir. Hobbs da medya okuryazarlığı eğitimini medyadaki şiddet ve haberlerdeki yanlı tutum gibi olumsuz etkilere karşı bir çözüm olarak sunmaktadır (Hobbs akt. Koçoğlu vd, 2019:40). Korumacı yaklaşım, öğrencilerin öğretmenlerini sessizce dinleyip, öğretmenin verdiği bilgiler ile sınırlı bir eğitim üzerine temellendirilmiştir. Ezberci anlayışın getirdiği bu ortamda çocuklar hem televizyon karşısında hem de derste pasif alıcı konumda yer almaktadır. Medya mesajlarının arka planında yer alan etkenleri ve mesajların ne amaçla oluşturulduğuna dair Medya Okuryazarlığı Merkezi tarafından ortaya koyulan 5 temel ilkeye göre medya eğitimi içinde bireylerin aktif rolü dikkat çekmektedir. Öyle ki bu ilkeleri daha geniş kapsamlı haliyle sunan Aufderheide da medya eğitimini,

öğrenciler dahil toplumun her kesiminin, medyaya karşı eleştirel ve analitik düşünebilme, kontrollü ve sorumluluk sahibi olma açısından aktif bir konuma gelmesini önermektedir (Taşkıran, 2007:100-102). Bu durum ancak eleştirel yaklaşım anlayışıyla mümkün olabilmiştir.

1990'lı yılların sonundan itibaren medya okuryazarlığında içerik üretimine yönelik, kitle medyasından farklılaşan, bireyleri korumak yerine içerikleri analiz edebilme becerisinin kazandırılmasını amaçlayan ve bireyi aktif kullanıcı olarak algılayan eleştirel yaklaşım yaygınlaşmıştır. Bireyi aktif olarak alan bu yaklaşım, internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber etkileşim, eş zamansızlık ve kitlesizleştirme özellikleri ile de açıklanabilmektedir. İnternetin etkin kullanımı enformasyon akışının yoğun olduğu sosyal medya araçlarıyla somutlaşmaktadır. Hızlı etkileşimi, farklı haber kaynaklarından bilgi elde edilmesini ve küresel hareketliliği sağlayarak iletişim mekanı haline gelen sosyal medyada bireyin aktif katılımda bulunması, yeni medya becerilerinden oluşan yeni bir medya okuryazarlığı ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. Yeni medya okuryazarlığı, geleneksel okuryazarlık becerileri üzerine eklemlenen ve yeni medya teknolojilerini dijital okuryazarlık ile geliştiren bir okuryazarlık olarak ele almak önem taşımaktadır. Yeni medya okuryazarlığında, eğitim de öğrencilerin eleştirel söylemle analiz edebilme becerisine dayanmaktadır. Bunun için Shepherd Eleştirel Medya Okuryazarlığı Eğitim Modeli ile sınıf ortamında eleştirel düşünme becerisinin geliştirilebileceği mükemmel müfredat modelini ortaya koymuştur. Bu modele göre metin, ürün ve katılımcıların oluşturduğu üç alanı kullanılarak medyanın yapısal gerçekliği ortaya konulmakta ve öğrenciler bu sayede daha rahat çözümleme yapabilmektedirler. Medya okuryazarlığına daha geniş perspektiften bakan Potter ise her bireyin yaşadığı deneyim sonucunda medya iletilerini farklı

yorumlayacağını bunun da bireyin davranışlarına olumlu ya da olumsuz tutum katacağını açıklamaktadır. Medya okuryazarlığı gelişiminin bireyin sorumluluğunda olduğunu, üzerinde yarattığı etkiyi bilmesi gerektiğini, bu etkiyi yorumlayabilme ve seçenekler arasından kendi tercihlerine göre uygun olanı bilinçli karar vermesi gerektiğini eklemektedir. Bireyler, buna göre düşük ya da yüksek seviyede yer almaktadır.

Dünyanın birçok ülkesinde medya içeriklerini bilinçli ve eleştirel bakış açısıyla çözümleyebilen ve yeni medyada üretici rolüyle aktif olarak yer alan medya kullanıcıları yetiştirmek amacıyla medya okuryazarlığı müfredatta bir ders olarak yerini almıştır. Türkiye'de ise medya okuryazarlığı, 2007-2008 eğitim-öğretim yılından bu yana ilköğretim okullarında seçmeli bir ders olarak okutulmaktadır. 2003-2006 yılları arasında medya okuryazarlığı hazırlık döneminde uygun müfredat çalışmaları yapılma başlanmıştır. RTÜK, ilköğretim öğrencilerinin televizyon izleme alışkanlıklarını belirlemek ve medya okuryazarlık dersinin içeriğine yön vermesi amacıyla bir anket çalışması yapmıştır. Sonucunda öğrencilerin bilgiye ulaşma yollarını öğrenmelerine, sorun çözme ve karar verme becerilerine olanak sağlayacak şekilde eğitimin düzenlenmesine ihtiyaç olduğu kararı verilmiştir. 2007-2013 yılları arasında medya okuryazarlığı eğitim dönemi başlamış ve 6., 7.ve 8. Sınıflardan birinde seçmeli ders olarak programda yerini almıştır. Yine bu dönemde yapılan 1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi'nde medyanın zararlı içeriklerinden çocukların korunmasına yönelik içerikleri paylaşılmıştır. Bu durumla birlikte Türkiye'deki medya okuryazarlık anlayışının, Aufderheide, Livingstone, Hobbs ve Buckingham gibi iletişimcilerin medya okuryazarlığı kavramında tanımladığı analiz etme, değerlendirme, yorumlama ve üretme gibi becerilerin çok uzağında yer aldığı görülmektedir. 2014 ve günümüze kadar

yeni medya okuryazarlığı eğitimi döneminde ise program, korumacı yaklaşım yerine medya okuryazarlığının temel hareket noktalarını içeren becerileri kapsayan bir yaklaşımla güncellenmiştir. Bu yaklaşım doğrultusunda öğrencilere kazandırılması hedeflenen dijital yetkinlikler bilgi, duyu ve beceri boyutlarıyla ele alınmıştır.

Yapılan araştırma çerçevesinde Türkiye'de medya okuryazarlık eğitimine bakıldığında hala korumacı yaklaşım ile öğrenimin gerçekleştiği görülmektedir. Bununla birlikte yapılan çalışmaların yetersizliği de bu alanın yeterince duyurulmamış olması bakımından kaynaklanmaktadır. Medya okuryazarlık kavramının Türkiye'ye 2000'lerden sonra gelmesinin bu durumda etkili olduğu söylenebilir. Türkiye'de medya okuryazarlığına yönelik çalışmalar en çok 2007 yılında yapılmış olup bu yılda medya okuryazarlığı üzerine kitaplar hazırlanmıştır. Yüksek lisans ve doktora tezleri olarak bilimsel çalışmalar ise en çok 2015 yılında yazılmıştır (Kalın, 2019:349-350). Yapılan çalışmalar da gösteriyor ki o yıllarda RTÜK'ün düzenli faaliyetleri çalışmalara yönelik ilgiyi arttırmıştır. Buna karşılık RTÜK'ün medya okuryazarlığı ile ilgili gerek internet sayfalarındaki içerikler gerekse okullara verdiği eğitimler korumacı yaklaşımla anlatılmaktadır. Oysa 21. yüzyılda dijital vatandaşlığın öne çıktığı dönemde dijital okuryazarlık olarak da adlandırılan yeni medya okuryazarlığı artık bir gereklilik olmaktadır. Özellikle eleştirel yaklaşım biçimiyle öğrencilere hatta yetişkinlere medya okuryazarlığı eğitiminin verilmesi internet ortamında bireylerin dijital dili öğrenmelerini sağlayacaktır. Böylece enformasyon kaynakları arasından iletileri analiz edebilme, değerlendirebilme, yorumlayabilme ve mesajın kim tarafından ve hangi amaçla oluşturulduğunu algılayabilme yetenekleri gelişip beceriye dönecektir.

Odak grup görüşmesi yapılarak elde edilen veriler de gösteriyor ki Z kuşağı olan katılımcılar medya okuryazarlığı kavramını yukardaki verilen tanımlardan farklı olarak ifade etmişlerdir. Medya okuryazarlığı dersini almayan katılımcılar, bu kavramı medyayla ilgilenen kişilerin, bireyleri bilgilendirmek amacıyla paylaşma edimi olarak tanımlamış ve kendilerini bu anlamda medyada pasif alıcı olarak konumlandırmıştır. Dersi alan katılımcılar ise medyayı doğru ve bilinçli kullanmak olarak tanımlamışlardır bu yönüyle medya içinde aktif rol oynayabileceklerinin farkında oldukları gözlemlenmiştir. Ancak dersi alan öğrenciler, dersin işlenişinde öğretmenin aktif olduğunu belirtmeleri, müfredatta yer alan eleştirel becerilerin geliştirilmesinden uzak olduğu söylenebilir. Eleştirel yaklaşımın ana prensibi medya eğitiminde öğrencinin aktif rol oynayacağı, öğretmenin sadece yönlendirici bir konumda olması gerektiğidir. MEB müfredatında da aynı şekilde inşa edilen dersin içeriği, teori düzeyinde kalmış ve öğrencilere kalıplaşan bilgiler verilmiş olup eleştirel ve bilinçli bakabilme becerileri geliştirilememiştir. Zaten katılımcılar, bu dersi almanın medyaya bakış açılarında çok büyük fark yaratmadığını da ifade etmiştir.

Auferheide'ın medya okuryazarlığı tanımdaki ilk basamak olan medyadaki bilgiye erişim katılımcılar tarafından benimsenmiş olsa da, eriştikleri bilgiyi analiz edebilme ve yorumlayabilme becerileri açısından gelişmedikleri görülmüştür. Katılımcıların bir medya iletisinin kim tarafından ve hangi amaçla oluşturulduğu sorusuna ilişkin cevapları bunu doğrular niteliktedir. Öyle ki katılımcıların çoğu bir iletinin ardındaki kuruluşu ya da kişiyi ve mesajın örtük mesajını anlamadıklarını ifade etmiştir. Bununla birlikte bir iletinin kim tarafından paylaşıldığı da önem kazanmaktadır. Eğer resmi ya da onaylı hesaplar paylaşım yapmış ise mesajları çözümlemek yerine doğrudan içeriğe odaklanmaktadır. Ancak bu durum farklı

görüşlere ait propagandayı ayırt etmede güçlük olmasına sebebiyet verebilir. Kaldı ki medya okuryazarlığının temel amacı medya içindeki her iletinin objektif bir şekilde içeriğinin sorgulanması, analiz edilebilmesi, yorumlanması ve değerlendirilebilmesidir. Ancak bu şekilde bir medya iletisinin ne ve neden olduğuna, nasıl oluştuğuna dair eleştirel bakış sağlanabilir ve Potter'ın vurguladığı medya okuryazarlığında yüksek seviyeye gelinebilir.

Dijital ortamın içinde doğan katılımcılar gündelik yaşamlarında kolaylık ve erişilebilirlik açısından yeni medya araçlarını, geleneksel medya araçlarına göre daha çok kullanmaktadırlar. Bu araçları, istedikleri her türlü enformasyona ulaşma bakımından tercih etmelerine rağmen, platformları sadece doğru bilgiye ulaşma, hobilerine yönelik yeniliklerden ve arkadaşlarından haberdar olma aracı olarak kullanmaktadır. Bireysel hesapları tanımadıkları kişilere kapalı tutmakta ve istediği bireyleri kendi profillerini görmek için eklemektedirler. Dijital dünyanın erişilebilirliğini, kullanım açısından olumlu görseler de kendi yaşam tarzlarını sunmaktan kaçınmaktadır. İçerikleri takip etmeyi, içerik paylaşmaktan daha çok tercih etmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu dijital ortamda korumacı yaklaşım ile hareket etmektedir. Bu durum Potter'ın da belirttiği medya okuryazarlığı düzeyinin düşük olmasından kaynaklanmaktadır. İlginç olan şu ki medya okuryazarlığı dersi alan ve almayan katılımcılar arasında düzey olarak büyük fark gözlemlenmemiştir. Z kuşağının sosyal medyada üretim açısından aktif role geçmeleri eğitim ile mümkün görünmektedir. Katılımcılar sosyal medyayı sadece enformasyona ulaşmada etkili bir araç görmektedir. X ve Y kuşağı için gazete, radyo ve televizyon nasıl ise Z kuşağı için de yeni medya araçları işlev bakımından aynı görülmektedir. Dijital yerli olmalarının bu durumda büyük etkisi olmakla birlikte yeni medya araçlarını nasıl daha işlevsel

kullanacaklarını bilememeleri de bu duruma sebep olmaktadır. Bu durum dijital çağda yaygın olarak görülen siber zorbalık kısmında da kendini göstermektedir. Herhangi bir siber zorbalık yaşamayan katılımcılar bunun sebebinin sadece tanıdıklarına ve arkadaşlarına açık hesapları olmasından kaynaklandığını ifade etseler de eğer büyük çoğunluğu siber zorbalığa maruz kaldığında, görmezden gelmeyi seçeceklerini belirtmiştir. Bu durum medya eğitimini işlevsel bakımdan önemli hale getirmektedir. Çünkü öğrenciler bu konuda bilinçli olmadıkları gibi zorbalığa karşı alınabilecek önlemlerin de farkında değiller.

İstedikleri her türlü enformasyona istedikleri an kolay ve hızlı ulaşarak büyüyen Z kuşağı, gündelik yaşamını da yeni medya araçları üzerinden kurgulamaktadır. Bu araçlar da gerek boş vakitlerini değerlendirebilecekleri gerekse araştırma yapabilecekleri veya doğru bilgiye erişebilecekleri bir olanaklar sağlamaktadır. Katılımcılar da gündelik yaşamlarında daha çok paylaşılan içerikleri takip etme eğilimi göstermektedir. Paylaşılan içerikler ilgilerini çektiği durumlarda mesajların içeriğini çözümleme yoluna gitmekte iken ilgilerini çekmeyen iletileri görmezden gelmektedir. Bununla birlikte takip ettiği hesapların iletilerinin güvenilir olduğunu düşünerek mesajın ne olduğu ya da hangi amaçla oluşturulduğunu sorgulamamakta ya da analiz etmemektedirler. Bu bağlamda medya okuryazarlığın temel çıkış noktasını oluşturan eleştirel bakışın yeterli olmadığı söylenebilir. Bununla birlikte medyanın sunduğu dünyanın olumlu ve olumsuz yanlarının da farkında olmaktadırlar. Öyle ki sosyal medyaya yaptıkları eleştirilerin başında bazen bireylerin birbirlerine karşı saygısız olduğunu ancak eğitim ile bu saygının inşa edilebileceğini vurgulamaktadırlar. Günümüzde kitle iletişim araçlarının teknolojik açıdan gelişmişliği, kullanım açısından yaygın ve ulaşılabilir olmaları ve bu araçların insanların günlük yaşamlarındaki yeri her

bireyin medya okuryazarı olmasını zorunlu kılmaktadır. Bu doğrultuda yetişkinlerin bilgilendirilmesine yönelik eğitim programları düzenlenmelidir. Her ne kadar Türkiye'de birkaç yıldır okullarda medya okuryazarlığı eğitimi verilse de bu çabaların henüz yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir. Öncelikle medya okuryazarlığı eğitimin verildiği okullar başta olmak üzere, medya okuryazarlığı konusunda yetkin bir eğitimci ile tüm kademedeki okullarda velilere, öğrencilere hatta öğretmenlere yönelik medya okuryazarlığı ile ilgili konferanslar ya da seminerler yapılabilir. Belediyeler ve üniversitelerin işbirliği ile yetişkinlere yönelik bilgilendirme konferansları organize edilebilir, toplumun her kesimini kapsayan eğitim programları düzenlenebilir. Z kuşağı ve toplumdaki her birey, yeni medya araçlarını boş vakitlerini değerlendirecek bir araç olarak görmekten sıyırmak ve yönlendirmelere maruz kalmamaları açısından medya okuryazarlığı beceri ve yeteneklerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

ÖZET

Medya okuryazarlığı, medyanın teknolojik gelişimine paralel olarak çocukların ve gençlerin farklılaşan medya kullanım alışkanlıkları doğrultusunda bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm sonucunda özellikle sosyal medya platformlarında yer alan medya iletilerine eleştirel bakan ve medyayı bilinçli kullanan bireyler yetiştirebilmek önem kazanmış ve yeni medya okuryazarlığı bir gereklilik olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada uluslararası literatürde medya okuryazarlığının modellerini, ilkelerini ve yaklaşımları açıklanarak, Türkiye'de medya okuryazarlığı gelişimin süreci, eğitim sistemindeki yeri ve Z Kuşağı ile yapılan faaliyetleri ele alınmıştır. Çalışma kapsamında Z Kuşağı'nın medya okuryazarlığı kavramı çerçevesinde sosyal medya platformlarını kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. Bu doğrultuda medya okuryazarlığı dersini alan ve bu dersi almayan Z kuşağının sosyal medya içeriklerine eleştirel bakabilme, katılım sağlayabilme ve analiz edebilme beceri düzeyleri kullanım alışkanları üzerinden ele alınmıştır.

Anahtar kelimeler : Yeni Medya, Medya Okuryazarlığı, Z Kuşağı, Dijital Okuryazarlık

ABSTRACT

Media literacy passed transformation media usage habits of children and young people in line with the technological development of the media. As a result of this transformation, it has important to raise individuals who are critical of media messages on social media platforms and who use the media consciously so new media literacy has emerged as a necessity. In this study, models, principals and approaches of media literacy are explained according to international literature. However, the process of the development of media literacy and its place of in the educational system are discussed. Within the scope of the study is examined the usage habits of social media platforms within the framework of the media literacy concept of generation Z. Accordingly the skill levels of critically seeing, participating and analyzing the social media contents of the generation Z are handled though their usage habits.

Key Words: New Media, Media Literacy, Generation Z, Digital Literacy

KAYNAKÇA

Acar O. N., (2016). Dijital Çağda Yeni Medya Okuryazarlığının Gerekliliği, Tam Metin Bildiri, 2. Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi, s. 841-853

Alioğlu, N., (2011). Yeni Medya ve Sanat Estetiği. (Birinci Baskı). İstanbul: Papatya Yayınları

Altun A., (2011). UNESCO'nun Medya Okuryazarlığı Eğitimi Faaliyetlerine Toplu Bir Bakış (1977-2009), Milli Eğitim, Sayı 191, Yaz, s. 86-107

Altunbaş, F., (2014). "Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı". I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi

Altuntuğ N., (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt 4, Sayı 1, s. 203.212

Atabek, Ü., (2001). İletişim ve Teknoloji. Ankara: Seçkin Yayınları

Aufderheide P., (2001). "Media Literacy: From a Report of the National Leadership Conference on Media Literacy". Media Literacy In The Information Age: Current Perspectives. Robert Kubey (ed.) New Jersey: Transaction Publishers. s. 79-86

Aydoğan, F., Kınık M., (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 18, s. 58-69

Babacan, M.E., Haşlak İ., Hira İ., (2011). "Sosyal Medya ve Arap Baharı", Akademik İncelemeler Dergisi. Sakarya Üniversitesi. Cilt 6, Sayı 2, s. 63-91

Bağlı, M.T., (2004), Medya Okuryazarlığı Hareketinde Yedi Büyük Tartışma, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, cilt 37, sayı 1, s. 122-140

Baldini, M., (2000). İletişim Tarihi. (Çev: Gül Batuş). (Birinci Baskı). İstanbul: Avcıol Basım Yayın

Berg L.B., Lune H., (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Eğitim Yayınevi

Berkup, S. B., (2014). Working With Generations X and Y In Generation Z Period: Management of Different Generations In Bussiness Life. Mediterranean Journal of Social Science. 5(19), s. 218-229

Binark M. Bek G. M., (2007). Eleştirel Medya Okuryazarlığı. Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar, Kalkedon Yayınları, İstanbul

Binark, M., (2007). "Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu".

Buckingham, D., (2007). Digital Media Literacies: rethinking media education in the age of the Internet, Research in Comparative and International Education, Volume 2, Number 1, s. 43-55.

Buckingham, D., (2017). "The Problem with Teaching Internet Safety"

https://davidbuckingham.net/2017/10/19/the-problem-with-teaching-internet-safety/

Campell, M., (2005). Cyber bullying: An old problem in a new guise?, Australian Journal of Guidance and Counselling 15(1), s. 68-76

Castells, M., (2003). Ağ Toplumunun Yükselişi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

Çokluk, Ö., Yılmaz, K., Oğuz, E., (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi, Kuramsal Eğitimbilim, 4-1, s. 95-107

Csikszentmihalyi M., (2018). Mutluluk Bilimi Akış, Buzdağı Yayınevi, Ankara

Erişti B., Erdem C., (2018). Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlığı Beceri Düzeyleri İle Eleştirel Düşünme Eğilimleri Arasındaki İlişki, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Yaz -2018 Cilt:17 Sayı:67, s. 1234-1251

Ertürk, Y. D., Akkor G. A., (2006). Çocuğunuzu Televizyona Teslim Etmeyin, Medya Okuryazarı Olun, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım

Finkelhor D., (2014). Commentary: Cause For Alarm? Youth and internet risk research a commentary on Livingstone And Smith (2014), Journal of Child Psychology and Psychiatry55:6, s. 655–658

Friedman L., Friedman H., (2008). The New Media Technologies: Owerview and Research Framework

Gardner H., Davis K., (2014). App Kuşağı, İstanbul, Optimist Kitap

Geray, H., (2003). İletişim ve Teknoloji. (Birinci Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi

Güneş, A., (2013). "Medya Pedagojisi." 1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı/1. (Haz:Haluk Yavuzer ve Mustafa Ruhi Şirin). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları

Halloran, J. D., Jones, M., (1992). "The Inoculation Approach", Media Education: An Introduction, M. Alvarado ve O. Boyd-Barrett (ed.), London, BFI Publishing in association with the Open University, s. 10-13.

Hasdemir, A. T., (2012). Gelenekselden Yeni Medya Okuryazarlığına: Türkiye Örneğinde Bir Değerlendirme, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 5, Sayı 2, s. 23-40

Hobbs, R.,(2006). Reconceptualizing Media Literacy for Digital Age, Digital Literacies for Learning, 99-109, Facet Publishing

İnal, K., (2009). "Medya Okuryazarlığı El Kitabı", Ankara, Ütopya Yayınevi.

Jaeger, H., (1985). Generations in History: Reflections on a Controversial Concept. History and Theory. 24 (3), s. 273-292

Jolls, T. ve Thoman E., (2008). 21. Yüzyıl Okuryazarlığı. (Çeviri Edit: Cevat Elma ve Alper Kesten). Ankara: Ekinoks Yayınları

Kalın Ulu Ö., (2018). Türkiye'de Medya Okuryazarlığı Eğitimi ve Uygulamaları, Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi, (edit Erol Koçoğlu, Özkan Akman), s. 329-366

Kaplan, O., (2020). Medya Sağlık Okuryazarlığında Küresel Ortaklık Arayışları, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:19 Sayı:37 Bahar 2020/1 s. 697-731

Karaduman S., (2019). Yeni Medya Okuryazarlığı: Yeni Beceriler/Olanaklar/Riskler, Erciyes İletişim Dergisi, Ocak 2019, Cilt 6, Sayı 1, s. 683-700

Kazan H., Balkın A., (2018). Geçmişten Günümüze Medya Okuryazarlığı Eğitiminin Tarihsel Dönüşümü: Türkiye Örneği, The 6th International Congress on Curriculum and Instruction (ICCI –EPOK), s. 248-261

Koçoğlu E., (2019). Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi, 1. Bölüm, Medya Okuryazarlığı ve Eğitimiyle İlgili Temel Kavramlar, Pegem Akademi, Ankara

Koçoğlu E., Salur M., Yiğen V., (2019). Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi 3. Bölüm, Medya Okuryazarlığı ve Eğitimde Temel Yaklaşımlar, Pegem Akademi, Ankara

Kurudayıoğlu, M., Tüzel, S., (2010). 21. Yüzyıl Okuryazarlık Türleri Değişen Metin Algısı ve Türkçe Eğitimi. TÜBAR. XXVIII, s. 283-298.

Lister, M., Dovey, J., Giddens, S., Grant, I., Kelly, K., (2009). New Media: A Critical Introduction (Second Edition), Routledge

Livingstone, S., Smith P.K., (2014). Annual Research Review: Harms experienced by child users of online and mobile technologies: the nature, prevalence and management of sexual and aggressive risks in the digital age, Journal of Child Psychology and Psychiatry, s. 635–654

Livingstone S., (2002). Young People and New Media- Childhood an The Changing Media Environment, Sage, London

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

Masterman L., (1993). The Media Education Revolution, Canadian Journal Of Educational Communication, Volume 22, Number 1, Spring 1993, s. 5-14

Mercan, N., (2016). X, Y ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi. *Kadın Araştırmaları Dergisi.* 2 (1), s. 59-70

Neuman, M., Hogan, D., (2005). Semantic Social Network Portal for Collaborative Online Communities, Journal of European Industrial Training, Vol. 29 No. 6.

Osborne A., (2016). Critical Media Literacy in Primary/Junior Classrooms, the degree of Master of Teaching Department of Curriculum, Teaching and Learning Ontario Institute for Studies in Education of the University of Toronto

https://tspace.library.utoronto.ca/bitstream/1807/72262/1/Osborne_Alanna_201606_MT_MTRP.pdf

Postman N., (1995). Çocukluğun Yok Oluşu, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları

Potter J., (1998). Media Literacy. USA: Sage Publications

Potter W. J., (2004a). Theory of Media Literacy A Cognitive Approach, Sage Publications

Potter W. J., (2004b). Argument For The Need For A Cognitive Theory Of Media Literacy American Behavioral Scientist, Vol. 48 No. 2, s. 266-272

http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.878.3093&rep=rep1&type=pdf

Prensky, M., (2001). From On the Horizon MCB University Press, Vol. 9 No. 5,

Rogler, L. H., (2002). Historical Generations and Psychology: The Case of The Great Depression and World War II. *American Psychologist.* 57(12), s. 1013-1023

Sever, D., Baldan, B., Tuğlu, B., Kabaoğlu K. ve Hamzaj, A. Y., (2018). Küreselleşme Sürecinde Eğitim Alanında Atılan Adımlar: Türkiye ve Eğitimde Başarılı Ülke Örnekleri, *İlköğretim Online Dergisi.* 17.3, s. 1583-1603

Sezen, D. (2011). Katılımcı Kültürün Oluşumunda Yeni Medya Okuryazarlığı: ABD ve Türkiye Örnekleri, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon, Sinema Anabilim Dalı Doktora Tezi

http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/48921.pdf

Sezer, N., (2009). Medya Okuryazarlığı, İstabul Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi

http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/medya_okuryazarligi_u137.pdf

Taşkıran, N. Ö., (2007). Medya Okuryazarlığına Giriş, İstanbul, Beta Yayınları

Tekinalp, Ş., Gül A., (2011). Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı, Anne Baba, Öğretmen ve Medya Çalışanları İçin, (Haz. Ruhi Şahin), Çocuk Vakfı Yayınları

Terkan N., Yılmaz A., Taylan A., (2007). Eleştirel Okur Yaratma Projesi: Medya Okuryazarlığını Eleştirel Okumak, 4. İstanbul Çocuk ve İletişim Kongresi

Thoman, E., (1990). New Directions in Media Educaiton, UNESCO

https://milunesco.unaoc.org/mil-resources/new-directions-in-media-education-unesco-1990/

Timisi, N., (2003). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**. (Birinci Baskı). Ankara: Dost Kitabevi

Tozkoparan, G., Vatansever Ç., (2011). Farklılıkların Yönetimi: İnsan Kaynakları Yöneticilerinin Farklılık Algısı Üzerine Bir Odak Grup Çalışması, Akdeniz İİBF Dergisi(21), s. 89-109

Türkoğlu, N., (2006). Okuryazarlıktan Medya Okuryazarlığına: Şifrelerin Ortaklığını Aramak, 1. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi s. 166-170

Van Dijk, J., (2006). The Network Society: Social Aspects Of New Media, London: Sage Publications.

Varol M., Varol, E., (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Marshall Mcluhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme, International of Cultural and Social Studies, Vol. 5, s. 137- 158

Watzlawick P., Jackson Don D., Beavin H.J., (2011). Pragmatic of Human Communication,Norton&CompanyInc.

https://books.google.com.tr/books?id=Ob9UAgAAQBAJ&pg=PA29&hl=tr&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false

Yaman, E., Peker, A., (2012). Ergenlerin Siber Zorbalık ve Siber Mağduriyete İlişkin Algıları, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 11(3), s. 819 -833

Yengin, D., (2012). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul Derin Yayınları

İnternet Kaynakları

ASAGEM Aile Medya Eğitim Programı Projesi

www.aep.gov.tr/egitim-icerikleri/medya/

Unicef, (2017). Dijital Bir Dünyada Çocuklar- Dünya Çocuklarının Durumu

http://www.unicef.org.tr/files/bilgimerkezi/doc/SOWC_2017_SUM_TR.pdf

Instagram İstatistiki Veriler

https://wearesocial.com/digital-2020

OFCOM Medya Okuryazarlığı Tanımı

https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/media-literacy

RTÜK Akıllı İşaretler

https://www.rtukisaretler.gov.tr/AIsaretlerPublic/content?id=2&mid=4

RTÜK, (2007). İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı, Ankara

https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/userfiles/files/MEDYAkitabi.doc

RTÜK Medya Okuryazarlığı Araştırması - 2015

https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/userfiles/files/Medya%20Okuryazarligi%20Arastirmasi%202015(1).pdf

RTÜK ve MEB Medya Okuryazarlığı Dersi Araştırması – 2012
https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/userfiles/files/moyyy.pdf

2006 Yılı İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu

https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/userfiles/files/program.pdf

2018 Yılı Ortaokul ve İmam Hatip Ortaokulu 7. veya 8. Sınıflar Medya Okuryazarlığı Öğretim Programı

http://mufredat.meb.gov.tr/Dosyalar/2018813172123543-7%C3%96P%202018-83%20Medya%20okur%20yazarl%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20(7%20veya%208.%20s%C4%B1n%C4%B1f).pdf

ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ALT ETİK KURULU
KARAR ÖRNEĞİ

Karar Tarihi : **22/06/2020**

Toplantı Sayısı : **5**

Karar Sayısı : **92**

92- Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi **Burçak Özel**'in "Yeni Medya Okuryazarlığı Bağlamında Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları" başlıklı tezi ile ilgili 04/05/2020 tarihli "İnsan Üzerinde Yapılan Klinik Dışı Araştırmalar Başvuru Formu" Etik Kurulumuzca incelendi.

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi **Burçak Özel**'in "Yeni Medya Okuryazarlığı Bağlamında Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları" başlıklı tezinin araştırma protokolüne uyulması ve etik onay tarihinden itibaren geçerli olması koşuluyla uygulanmasının etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

ASLININ AYNIDIR
22/06/2020

Prof. Dr. Muharrem ÖZEN
Ankara Üniversitesi
Etik Kurulu Başkanı