



**YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ BAĞLAMIDA MEDYA
OKURYAZARLIĞI**

Taner SOLMAZ

**Yüksek Lisans Tezi
RADYO TV VE SİNEMA
Anabilim Dalı
Doç. Dr. Yusuf YURDİGÜL
2016**

Her Hakkı Saklıdır.

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TV VE SİNEMA ANABİLİM DALI

Taner SOLMAZ

**YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ BAĞLAMIDA MEDYA
OKURYAZARLIĞI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Yusuf YURDİGÜL

ERZURUM – 2016

İÇİNDEKİLER

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

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA OKURYAZARLIĞI

1.1. OKURYAZARLIK KAVRAMI (LİTERACY).....	3
1.2. İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE OKURYAZARLIK İLİŞKİSİ	6
1.2.1. Yeni Medya ve Okuryazarlık İlişkisi	9
1.3. MEDYA OKURYAZARLIĞI TEMEL İLKELERİ.....	14
1.4. MEDYA OKURYAZARLIĞI KURAMLARI	18
1.5. MEDYA OKURYAZARLIĞI EĞİTİMİ.....	21
1.5.1. Medya Okuryazarlığı Dünyadaki Gelişimi.....	27
1.5.2. Türkiye’de Medya Okuryazarlığı.....	30

İKİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

2.1. İLETİŞİM KAVRAMI.....	35
2.2. TEKNOLOJİ KAVRAMI.....	39
2.3. İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ.....	43
2.3.1. Konvansiyonel İletişim Teknolojileri.....	46
2.3.2. Yeni İletişim Teknolojileri	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDE MEDYA

3.1. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN SOSYAL VE KÜLTÜREL ETKİLERİ.....	55
3.2. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE EĞİTİM	59
3.3. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE MEDYA	62
3.3.1. Sosyal Ağlarda Medya Okuryazarlığı Sorunu	66
3.3.1.1. Facebook	66

3.3.1.2. Twitter.....	68
3.3.2. Medya Okuryazarlığında Mobilite Sorunu.....	70
3.4. MEDYA OKURYAZARLIĞI BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYADA BAĞIMLILIK SORUNU	76
3.5. MEDYA OKUR YAZARLIĞINDA İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ YA DA DENETİM SORUNU	80
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	85
KAYNAKÇA.....	87
ÖZGEÇMİŞ	97



ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ BAĞLAMINDA MEDYA
OKURYAZARLIĞI**

Taner SOLMAZ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Yusuf YURDİGÜL

2016, Sayfa: 98

Jüri: Doç. Dr. Yusuf YURDİGÜL

Prof. Dr. Naci İSPİR

Yrd. Doç. Dr. Sertaç Timur DEMİR

Bu çalışmanın temel amacı, yeni iletişim teknolojileri bağlamında medya okuryazarlığı ve eğitiminin önemini belirtmek ve medya okuryazarlığını Türkiye ve dünyadaki uygulamalarıyla değerlendirmektir. Bu amaçla üç bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde; okuryazarlık ve medya okuryazarlığı kavramları açıklanmış, medya okuryazarlığının iletişim teknolojileri ve yeni medya düzleminde değerlendirilmeleri yapılarak, Türkiye ve dünyadaki gelişimiyle birlikte medya okuryazarlığı eğitiminin önemi vurgulanmıştır.

İkinci bölümde; iletişim ve teknoloji kavramları tarihsel süreçleriyle birlikte tanımlanarak iletişim teknolojilerinin önemi üzerinde durulmuş ve bu çalışma için önemli olan yeni medya ve konvansiyonel medya kavramları açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde; yeni iletişim teknolojileri ve medya ilişkisi açıklanarak, yeni iletişim teknolojilerinin sosyal ve kültürel etkileri üzerinde durulmuştur. Ayrıca yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte dönüşen güncel birçok sorun ele alınmış, medya okuryazarlığı eğitimi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Tezde metodoloji olarak kapsamlı literatür taraması yapılmış ve güncel kaynaklara başvurulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yeni İletişim Teknolojileri, Medya Okuryazarlığı, Yeni Medya Okuryazarlığı.

ABSTRACT
MASTER THESIS

**MEDIA LITERACY IN THE CONTEXT OF NEW COMMUNICATION
TECHNOLOGIES**

Taner SOLMAZ

Supervisor: Associate Professor Dr. Yusuf YURDİGÜL

2016, Page: 98

Jury: Assist. Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL

Prof Dr. Naci İSPİR

Assist. Prof. Dr. Sertaç Timur DEMİR

The main purpose of this study is to emphasize the importance of media literacy and media literacy education in the context of new communication technologies and to evaluate media literacy within the applications of Turkey and the world. For this purpose, in the first part of the study which consists of three parts; concepts of literacy and media literacy are explained, the importance of media literacy education with the development of Turkey and the World is emphasized by evaluating media literacy in the plane of communication technologies and new media.

In the second part, the concepts of communication and technology are defined along with the historical process, the importance of communication technologies is emphasized and the concepts of new media and conventional media which important for this study are explained.

In the third part; new communication technologies and media relations are explained and the social and culturel affects of new communication technologies are focused. Also, many current problems transforming with the development of new communication technologies are discussed and evaluated on the basis of media literacy education. In the thesis, comprehensive literature review has been made and current sources are applied as methodology.

Keywords: New Communication Technology, Media Literacy, New Media Literacy.

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: AVRUPA BİRLİĞİ
ABD	: AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLER
ADSL	: ASİMETRİK SAYISAL ABONE HATTI,
BİT	: BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ
CERN	: AVRUPA NÜKLEER ARAŞTIRMA MERKEZİ
MEB	: MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI
RTÜK	: RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU
TDK	: TÜRK DİL KURUMU
TÜİK	: TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU
TV	: TELEVİZYON
UNESCO ÖRGÜTÜ	: BİRLEŞMİŞ MİLLETLER EĞİTİM, BİLİM VE KÜLTÜR

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Yeni Medya Okuryazarlığı Çerçevesi.....	11
Şekil 1.2. Yeni Medya Okuryazarlığının Bütünsel Bir Çerçevesi	13
Şekil 3.3. Temel göstergeler, 2007-2015.....	72
Şekil 3.4. İnternete Bağlı Araçların Hanelerde Bulunma Oranı	73



TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklar **49**



ÖNSÖZ

Medyayı etkin ve akılcı biçimde kullanmak, medyadan gelen yazılı ve yazılı olmayan farklı formatlardaki mesajları değerlendirebilmek, onları çözümleyebilmek ve medyadan gelen iletilerin ideolojik ayrımının farkına varabilmek bağlamında medya okuryazarlığı eğitiminin önemine dikkat çekme ve gelişen yeni iletişim teknolojileri düzleminde medyayı okuyabilmek çalışmamızın temel merkezini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda medya okuryazarlığının gelişen iletişim teknolojilerine paralel biçimde uğradığı değişim de çalışmamızın kapsamını oluşturmaktadır.

Tez kapsamında medya okuryazarlığının tarihsel serüveni ve iletişim teknolojilerine bağlı olarak geçirdiği süreçler literatür taraması yöntemiyle ele alınmış, medya okuryazarlığı eğitimi dünyada ve Türkiye'deki gelişimiyle birlikte incelenmiştir.

Bu tez çalışmasının hazırlık sürecinde bilimsel tecrübeleri ve teorik desteğiyle önemli katkı sunan danışman hocam, Doç. Dr. Yusuf YURDİGÜL'e, desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen kıymetli hocalarım Prof. Dr. Naci İSPİR ve Yrd. Doç. Dr. Ömer ALANKA'ya, çalışmanın her aşamasında katkı sağlayan değerli arkadaşlarım Arş. Gör. İbrahim Etem ZİNDEREN, Arş. Gör. Tahsin Emre FIRAT, Arş. Gör. Türker ELİTAŞ, Öğr. Gör. Hakan YÜKSEL, Öğr. Gör. Ülhak ÇİMEN, Öğr. Gör. Mevlüde BATUR, Öğr. Gör. Erdem ÇİLTAŞ'a, son olarak da manevi desteğiyle her an yanımda olan değerli ailem ve sevdiklerime teşekkür eder saygı ve sevgilerimi sunarım.

GİRİŞ

Bilişim ve enformasyon teknolojilerinin çok boyutlu gelişimiyle, iletişim teknolojileri evrimini gerçekleştirmiş ve geleneksel medya içinden doğarak gelişen ve “yeni” olarak tanımlanan bir medya teknolojileri alanını doğurmuştur. Dolayısıyla en genel anlamıyla medya yeniden tanımlanması gereken bir alan olarak öne çıkarken, yazılı ve yazılı olmayan farklı formatlardaki iletilere erişim, onları çözümüleme, değerlendirme ve iletme yeteneği olan medya okuryazarlığı son yıllarda tüm dünyada önem arz eden konuların başında gelmiştir.

İçinde bulunduğumuz yüzyılın son çeyreğinde bilgi ve iletişim teknolojilerinde hızlı ve müthiş gelişmeler yaşanmış olması ve her geçen gün yenilenen ve değişen özelliklere sahip olan iletişim teknolojilerinin varlığı günlük hayatın akışında da önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Bu durum yeni tercih ve yeni alanların doğmasını sağlamış ve medya olgusunun da değişimini hızlandırmıştır. Geleneksel medyanın yerini dijital medya, sanal medya, virtüel medya gibi isimlerle anılan yeni medya sürecine bırakması yeni medya araçlarının her alanda etkin olduğu günümüzde medya okuryazarlığı eğitimini yaşamın önemli bir unsuru konumuna gelmiştir. Çeşitli iletişim araçlarının kullanım alanının genişlemesi bireyin toplum içinde farklı iletişim araçları aracılığıyla daha fazla etkileşimini sağlamıştır. “Yeni” olarak ifade edilen bu alanın geleneksel medyadan farklı olarak sayısal tabanlı bir altyapıya sahip olduğunu görmekteyiz. Bu anlamda teknolojinin her geçen gün yenilenen ve değişen özelliklere sahip olması iletişim teknolojilerine hayatın birçok alanında önemli işlevler kazandırmıştır. Dolayısıyla iletişim teknolojileri düzleminde bilgiye ulaşım, öğrenim ve okuryazarlık gibi kavramlar da bu değişimden payını almış, medya okuryazarlığı becerileri de buna bağlı olarak önemli değişikliklere uğramıştır.

İnsanın ilk dönemlerinden itibaren genişleyen yaşam skalası dahilinde okuryazarlık kavramı yazı, teknoloji, bilgisayar, sayısal okuryazarlık gibi farklı mecalara dönük tanımlanmaya başlanmıştır. Bunlardan biri olarak değerlendirilen ve literatürde birçok tanımlaması yapılan medya okuryazarlığı, “sayısal okuryazarlık” bağlamında medya olgusu düzleminde tartışılmıştır. Medya nedir? Medyadan bize gelen farklı mesajları nasıl değerlendirmeliyiz? Medyayı nasıl okumalıyız? Medyanın birey ve toplum üzerindeki etkisi nedir? Bu soruların cevaplarını içeriğinde barındıran medya okuryazarlığı, özellikle ABD, Avrupa başta olmak üzere tüm dünyada ve Türkiye’de önemini giderek

artırmaktadır. Eğitim faaliyetleri içinde günümüzde büyük önem atfedilen medya okuryazarlığının eğitim ve öğretimin çeşitli aşmalarında sağlıklı bir biçimde verilebilmesi için yeni eğitim politikaları geliştirilmektedir. Başta sivil toplum hareketi olarak doğan medya okuryazarlığı eğitimi, hükümetler tarafından da benimsenmiş, bu alandaki çalışmalar desteklenmiş ve medya okuryazarlığı konusu tüm dünyada eğitim, öğretim müfredatlarının içine alınmıştır. Öğrencilerin iletişim teknolojilerini doğru kullanabilmesi, bu teknolojilerden daha fazla faydalanabilmesi için biz dizi çalışmalar yürütülmüş, çeşitli projeler geliştirilmiştir. Bunların yanı sıra, çocukların ve gençlerin medyayı tanıyabilmeleri, medyanın verdiği mesajları anlamlandırabilmeleri, doğru analiz yapabilmeleri yönünde eğitim programları bütün ülkeler tarafından uygulamaya sokulmuştur. Bu ülkelerden biri de Türkiye'dir. Bu konuda ABD ve Avrupa ülkelerden geri kalmasına rağmen Türkiye, son yıllarda medya okuryazarlığı konusunda önemli adımlar atmıştır. RTÜK ve MEB tarafından oluşturulan medya okuryazarlığı eğitim müfredatları belirlenen pilot bölgelerde okutulmaya başlanmış ve akademik çalışmalarla da bu süreç desteklenmiştir.

Geleneksel medya ile yeni medya düzleminde ele aldığımız medya okuryazarlığına ilişkin atılan adımlar bireylerin iletişim teknolojilerine yönelik okuryazarlığını artıracak ve sürekli gelişen teknolojik araçlara ve bu araçların içeriklerine yönelik anlama, değerlendirme ve dönüştürme gibi aşamaları kolaylaştıracak düzeyde güncel tutulması gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Kavramsal çerçevesi yeni iletişim teknolojileri, medya okuryazarlığı ve yeni medya okuryazarlığı gibi temel kavramlar üzerinden kurulan çalışmada medya okuryazarlığı ve medya okuryazarlığı eğitiminde geline aşamaların yanı sıra yeni iletişim teknolojileri bağlamında medya okuryazarlığı sorunsalı ele alınmıştır. Gelişen iletişim teknolojilerinin etkisiyle dönüşen medya okuryazarlığı eğitiminin önemi üzerinde durulan çalışmada metodolojik olarak kapsamlı literatür taraması yapılmış, güncel kaynaklara başvurulmuştur. Bu doğrultuda yapılacak değerlendirmelerle bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA OKURYAZARLIĞI

1.1. OKURYAZARLIK KAVRAMI (LİTERACY)

Günümüzde birçok farklı şekillerde tanımlanan okuryazarlık UNESCO'ya göre; değişik türdeki yazılı kaynakları, kayıtları kullanarak tanımlama, anlama, yorumlama, bir araya getirme, iletişim kurma ve hesap yapma yeteneğidir. Toplumun geniş bir kitlesine hitap edebilmek, bilgisini ve gücünü geliştirerek hedeflerine ulaşması için bireye olanak veren olgudur (erişim: <http://unesco.org.tr/> 11.03.2015). Diğer bir tanıma göre ise; yazılı sembollerini seslendirme ve anlamlandırma ile başlayarak, bu becerinin etkili bir şekilde kullanılması ile nesnelere, olgu ve olayları daha ayrıntılı anlama ve anladıklarına kendi özünü katarak kendini ifade etme durumu biçiminde ifade edilebilir (Aşıcı, 2009: 10). Özetle okuryazar olmak, toplumsal anlamda üretilen kültürel metinlerin anlamlandırılması, yorumlanması ve yeniden üretilmesi sürecidir.

Manguel'e göre (2010: 91-92), okumayı öğrenmek okuryazar her toplumda bir tür üyeliğe kabul törenidir; bağımlılık ve eksik iletişim konumundan töresel bir çıkış yoludur. Okumayı öğrenen çocuk toplumun ortak belleğine kitaplar aracılığı ile katılır, dolayısıyla ortak geçmişi tanır ve her okuma ile bu geçmişi az ya da çok yeniler. Ortaçağın Yahudi toplumlarında okumayı öğrenme töresi açıkça kutlanan bir olaydı. Musa'nın, Tanrı'nın elinden Tevrat'ı aldığı günü kutlayan Hamsin, Şabuot Bayramı'nda, okumayı öğrenecek çocuk bir dua örtüsüne sarılır ve babası tarafından öğretmene verilir. Öğretmen çocuğu kucağına oturtur ve üzerinde İbranice harfler, Kutsal Kitap'tan bir bölüm ve "Tevrat senin uğraşın olsun" yazılı taş tahtayı gösterirdi. Öğretmen her sözcüğü okur ve çocuktan sözcükleri tekrar etmesi istenirdi. Daha sonra tahta, bal ile kaplanır ve çocuk tahtayı yalar; böylelikle de kutsal sözleri bedenine geçirmiş olurdu. Ayrıca ilahi sözlerin katı yumurtaya ya da ballı çöreklerle yazılıp, bunları sesli olarak okuyan çocuğa yedirildiği de görülürdü.

Avrupa tarihi dikkate alındığında ortaçağın son dönemi ve Rönesans'ın Hıristiyan toplumlarında, okuryazarlık kilise dışında yalnızca soyluları, XIII. yüzyıldan sonra da burjuvazinin üst tabakasını kapsayan bir ayrıcalık olduğu dikkat çekecektir (Manguel, 2010: 92). İngilizce literatürde bu alanla iki terim dikkat çekmektedir. Biri; okuma-yazma anlamına gelen reading-writing, diğeri de; okuryazar anlamındaki literacy kavramıdır. En genel ve geleneksel ifade ile okuma-yazma, alfabe aracılığıyla yazılı

metinlerin okunması ve yazılması olarak tanımlanmaktadır (Longman, 2003: 451). Lakin okuryazarlık daha komplike bir yapıya sahiptir.

Okuma-yazma (reading-writing) ve okuryazarlık (literacy) birbirinden farklı olmasına karşın, sıkça karıştırılan iki kavramdır. Bu anlamda kâğıt üzerindeki harfleri çözümlenmeye dayanan okur-yazar görüntüsünün karşısında anlamlandırmaya dayalı okuryazarlık görüntüsü her geçen gün yeni terimlerle birleşerek (medya okuryazarlığı, görsel okuryazarlık vb.) anlam sahasını genişletmektedir. Bu farklılaşmayı daha da detaylandıracak olursak maddeler halinde şunları söylemek mümkündür (Kurudayıoğlu & Tüzel, 2010: 285):

- a. Okuma-yazma kod çözmeye; okuryazarlık anlamlandırmaya dayalıdır.
- b. Okuma-yazma bir kategori; okuryazarlık ise bir derece belirtir.
- c. Okuma-yazmanın simge sistemi basılı ortamdaki harfler; okuryazarlığın simge sistemi ise “şeylerdir”.
- d. Okuma-yazmanın statik tanımlanması yapılmıştır; okuryazarlığın ise tanımlanması devam etmektedir.

Özetle, okuma-yazma belirli bir harf sistemini çözmeye yarayan statik bir davranışken okuryazarlık, iletisi olan ve her şeyi anlamlandırmayı hedefleyen geliştirilebilir bir beceridir.

XXI. yüzyılda yoğun bir ivme kazanan bilgi teknolojileri ve bununla bağlantılı olarak öğrenilme yollarına dayalı olarak farklı okuryazarlık kavramları ortaya çıkmıştır. Bunlardan bazıları; bilgi okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, internet okuryazarlığı, e-okuryazarlık ve medya okuryazarlığıdır.

Bilgi Okuryazarlığı: İlk olarak Paul Zurkowsk tarafından kullanılan bu kavram, bilginin varlığından haberdar olmaktan başlayarak, kimliğini, nerede, nasıl, hangi formatta üretildiğini; ona nasıl erişileceğini; daha da önemlisi onun nasıl kullanılması gerektiğini kapsar (Aktaran: Apak, 2008: 10). İletişim özgürlüğü açısından bilgi okuryazarlığı, düşünceleri öğrenmeyi kapsayacak şekilde geniş kapsamlı olarak tanımlanmalıdır. Günümüzde, insanlar diğer insanların düşüncelerini öğrenerek özgür bir

biçimde haber almaya tercih etmekte, bunun yanında olayların perde arkasının da görmek istemektedirler (Coşkunserçe, 2007: 24).

Bilgisayar Okuryazarlığı: Genel anlamda bilgisayarı kullanma yeteneği olarak özetlenebilmektedir. Tanımlamayı daha da genişletilecek olursak; bilgisayar okuryazarlığı; çeşitli amaçlara ulaşmada bilgisayarı ve programları denetleme yeteneği, çeşitli bilgisayar uygulamalarını kullanma yeteneği, bilgisayarın birey ve toplum üzerindeki ekonomik, psikolojik ve toplumsal etkilerini anlama yeteneği, bilgisayarı bilgiyi elde etmede, iletişim kurmada ve sorun çözmeye kullanma yeteneği olarak da tanımlamak mümkündür (Aktaran: Apak, 2008: 10).

E-Okuryazarlık: Bilgi teknolojileri sürekli olarak bir devinim içerisinde. Teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmelerin yaşandığı bu yüzyılda iletişimin, bilgi, bilişim ve multimedya uygulamalarının, bilgisayar aracılığıyla tüm elektronik ortamlarda yeniden şekillendiği gözlenmektedir. Bilgi çağı olarak adlandırılan ve teknolojiler üzerine kurulu yeni toplum düzeninde toplumsal açılımlar olarak e-devlet, e-ticaret, e-hukuk gibi birçok yeni kavram tanımlanmakta ve uygulama yolları aranmaktadır. Elektronik okuryazarlık, okuryazarlık kavramının algılanmasında bir takım olgulara farklı bakış açıları ile yaklaşmayı gerektirmektedir. Öncelikle okuryazar olmak sadece basılı simgeleri ve bu simgeleri belirli normlar çerçevesinde kâğıda dökebilmek değil, bir bağlam, kültür veya toplum içerisindeki değer yargılarını anlayıp uygulayabilmektir (Altun, 2002: 2). Temel anlamda e-okuryazarlık elektronik metinlerin merkezde olduğu bir perspektifi bize sunmaktadır. Genel anlamda bu elektronik metinler dijital olan ya da sonradan dijital ortama aktarılmış metinleri akıllara getirmektedir. Geleneksel metinlerde alfabenin yanı sıra resimler, ikonlar ve grafikler kullanılmaktadır. Ancak dijital ortam ile bunlara ses, görüntü, sesli görüntü, animasyonlar ve imaj haritaları eklenmektedir. Elektronik metin sadece metinlerle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda sözel, görsel, işitsel ve dağınık niteliğe dönüşmektedir. Geleneksel metinler mürekkeple hazırlanmaktadır. Her türlü resim, grafik ve metinsel dizgide mürekkep yeterli gelebilmektedir. Oysa dijital ortamlarda mürekkep artık dijitalleşmiş ve farklı uygulamalar için farklı mürekkeplere ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Geleneksel metinlerin bir uygulaması olarak gördüğümüz kitaplar da elektronik ortamlarda yerlerini almakta ancak alışagelmış yapılarının yanı sıra elektronik metinlerin bir özelliği olarak ses, görüntü ve animasyonlarla zenginleştirilmektedir (Altun, 2002: 3).

İnternet Okuryazarlığı: İnternetin bu kadar hayatımızın içine girmiş olması yeni bir kavramı da beraberinde getirmiştir. İnternet okuryazarlığı, milyonlarca cildi bünyesinde barındıran adeta bir kütüphane niteliğinde olan internette gezinirken öğrendiklerine şekil vermek, bu kaynaklara hükmedebilmek, anlamlı bir öğrenmeye varabilmek ve internet üzerinde var olan iletişim platformlarına dahil olmayı bilmektir (Ersöz & Meral, 2007: 251). İnternet ve tüm sanal imkânların sadece bilgi arama/edinme konusunda değil, alış-verişten, oy kullanmaya kadar bireylerin tüm eylemlerinde de kullanılabilmesi anlamını taşır (aktaran: Apak, 2008: 10).

Medya Okuryazarlığı: Ayrı bir başlık altında daha detaylı incelenecek bu kavram, özetle yazılı ve yazılı olmayan farklı formatlardaki (televizyon, video, sinema, reklamlar, internet vs.) iletilere erişim, onları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Aktaran: Apak, 2008: 10).

Yukarıda da sıkça ifade edildiği gibi, okuryazarlık toplumsal ve teknolojik gelişmelere aynı yönde ve sürekli olarak anlam sahasını genişleten, yeni anlamlar kazanan, önüne aldığı nesneye göre çok anlamlılık gösteren bir olgudur. Gelecekte yaşanacak teknolojik gelişmeler doğrultusunda da yeni okuryazarlık modellerinin ortaya çıkması muhtemel görünmektedir (Kurudayıoğlu & Tüzel, 2010: 295).

1.2. İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE OKURYAZARLIK İLİŞKİSİ

Bilişim ve enformasyon teknolojileri çok boyutlu bir süreç olarak tanımlanan küreselleşmenin en önemli sonuçlarından biri olarak köklü değişimler yaratmıştır. Bu değişimler temelde iletişim teknolojilerinin evrimini gerçekleştirirken geleneksel medya içinden doğarak gelişen ve “yeni” olarak tanımlanan bir medya teknolojileri alanını doğurmuştur. Bu “yeni” olarak ifade edilen alan geleneksel medyadan farklı olarak sayısal tabanlı bir altyapıya sahiptir. Yaşanan bu gelişmeler beraberinde medya içeriklerini de değiştirmiş, yeni iletişim politikaların belirlenmesini sağlamıştır. Dolayısıyla en genel anlamıyla medya yeniden tanımlanması gereken bir alan olarak öne çıkarken her bir mecra bilgisayar teknolojileriyle bütünleşmiş, köklü bir dönüşüme uğramıştır. Özellikle internet teknolojilerinin etkileri geleneksel medya alanlarının kabuk değiştirmesi olarak ifade edilen bir sürecin önemli bir ayağı olmuştur.

Çeşitli iletişim araçlarının kullanım alanının genişlemesi bireyin toplum içinde farklı iletişim araçları aracılığıyla daha fazla etkileşimini sağlamaktadır. Bu da özellikle

yirmi birinci yüzyıl boyunca bilgisayar ve internet teknolojilerinin yaygınlık kazanması ile elektronik ortamda saklanan ve ulaşımına açık verilerin niceliğinde önemli bir artışın göstergesi olmuştur. Dolayısıyla söz konusu değişim süreci medyayı, medya içeriklerini dönüşüme uğrattığı gibi bu iletişim mecralarının hedeflerini / kullanıcılarını da dönüşüme uğratmıştır (Çetin & Özgiden, 2013: 173).

Teknolojinin her geçen gün yenilenen ve değişen özelliklere sahip olması bağlamında iletişim teknolojileri günlük hayatın akışına hızla entegre olmaktadır. Bu yönüyle iletişim teknolojileri hayatın birçok alanında önemli işlevlere sahiptir. Yeni çoklu ortam farklı etkileşimler yaratmış, bilgi arama ve bilgiye erişim yeni boyutlar kazanmıştır (Kellner, 2004). Dolayısıyla iletişim teknolojileri düzleminde bilgiye ulaşım, öğrenim ve okuryazarlık da değişimden payını almış, medya okuryazarlığı becerileri de buna bağlı olarak önemli değişikliklere uğramıştır.

İnsanın ilk dönemlerinden itibaren genişleyen yaşam skalası dahilinde okuryazarlık kavramı yazı, teknoloji, bilgisayar, sayısal okuryazarlık gibi farklı mecralara dönük tanımlanmaya başlanmıştır. Bunlardan biri olarak değerlendirilen ve literatürde birçok tanımlaması yapılan medya okuryazarlığı genel olarak herhangi bir medyayı veya medya içeriğini kodlama ve medyadan gelen bilgi kodunu çözerek anlamlandırmayı ifade etmektedir. İletişim teknolojilerine dayalı olarak ses, resim, görüntü ya da yazı olarak karşılaşılan bir medya içeriğine erişim, bu içeriğin anlamlandırılması, bireylerin eriştikleri bilgiyi çözme, kodlama ve sunma gibi becerilere sahip olunması medya okuryazarlığı kavramının kapsamını çizmektedir (İnceoğlu 2007: 21). Bu çerçevede söz konusu ortamın etkin kullanılabilmesi gerek bireylerin belli bir çabasını gerektirirken gerekse öğrenilmesi gereken bir alan olarak karşımıza çıkan medya okuryazarlığı günümüzde daha çok sayısal okuryazarlık bağlamında tartışılmaktadır. Bu tartışmaların bir diğer odağını da medya araçlarının mesajlarının doğru-yanlış denklemi üzerinden değerlendirilebilmesi alışkanlıklarının kazandırılması hususunda medya okuryazarlığı eğitimi oluşturmaktadır.

Medya okuryazarlığı bireylerin çeşitli medya ortamlarından gelen bilgiyi kodlama, kod çözme becerilerinin yanı sıra medya için materyal üretebilme yetisi çerçevesinde iyi işleyen bir anlamlandırabilme sürecidir. Ayrıca bireylerin medya içeriklerini dönüştürebilmesi ve farklı türdeki medya içerikleri karşısında da söz konusu

becerileri gösterebilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla ister yazılı olsun, ister elektronik olsun farklı medya ortamlarına yönelik bu eğilimlerin gösterilmesi günümüzde bir gereklilik olarak görülmektedir. Bu gereklilik çerçevesinde medya okuryazarlığı eğitimi sayısal okuryazarlık bağlamında pedagojik çerçeveye entegre edilerek başarılı bir medya okuryazarlığı eğitimi sürecinin işlenmesi önemli görülmektedir. Birey eğitim sürecinin hangi aşamasında, hangi rolü içinde olursa olsun farklı ortamlardan gelen farklı kaynaklı bilgilerle karşılaşabilmektedir. Özellikle bilginin sayısallaştırılarak saklandığı yeni iletişim teknolojilerinde bilginin yanlış, hatalı veya eksik olabilme ihtimali çerçevesinde bireyin ulaşmak istediği bilginin geçerli ve güvenli olup olmadığına ilişkin değerlendirmeyi yapabilecek yetiye ulaşmış olması gerekmektedir. Bu noktada medya okuryazarlığı eğitimi bireylerin yeni iletişim teknolojilerine yaklaşımını belirleyen en önemli unsur olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan medya okuryazarlığının yaygınlık kazanmasının bir diğer boyutu ise neo-liberal politikaların yaygınlaşması olarak görülmektedir. Dünyada bir çok etkisini sayabileceğimiz çok boyutlu bir süreç olarak küreselleşme başta olmak üzere deregülasyon¹ ve medya yapılanmalarının sahiplik yapılarındaki değişiklik medya okuryazarlığının önemini artırmış (İnceoğlu, 2007:26) ve bu doğrultuda medya okuryazarlığı eğitimi bir gereksinim olarak görülmeye başlanmıştır.

Eğitim faaliyetleri içinde günümüzde büyük önem atfedilen medya okuryazarlığının eğitim ve öğretimin çeşitli aşmalarında sağlıklı bir biçimde verilebilmesi için yeni eğitim politikaları geliştirilmektedir. İletişim teknolojilerinde görülen yenilikler eğitimde de etkisini göstermekte ve eğitim sürecinin yeni iletişim teknolojilerine kısa sürede entegrasyonunun sağlanması medya okuryazarlığı eğitimini de önemli ölçüde etkilemektedir. Çünkü teknolojik olanaklardan yararlanamayan bir eğitim süreci medyaya dönük bir okuma sürecinde başarısız olabilme riski ile karşı karşıya kalmaktadır. Eğitim faaliyetlerinde çağdaş teknolojinin kullanımı eğitim politikalarında öncelikli konular arasında olması bir zorunluluk olarak görülmektedir. Örneğin iletişim teknolojilerine yabancı kalan bireyler medya içeriklerini çözmek bir yana medya

¹ **Deregülasyon:** Genel anlamda kuralsızlaşma demek olan deregülasyon, belirli bir iş alanında veya kesiminde devlet kısıtlamalarının azaltılması ya da tamamen kaldırılması durumunu ifade etmektedir. Türkiye’de 90’larda *Magic Box*’ın televizyon yayınıyla *de facto* bir şekilde TRT’nin yayıncılık tekeli ortadan kalkmış ve yasal düzenlemelerin olmadığı bir deregülasyon sürecine girilmiştir.

içeriklerine ulaşma noktasında dahi büyük problemler yaşayabilmektedir. Bu yönüyle medya okuryazarlığı eğitimi belli bir altyapı hazırlığını da gerektirmektedir.

Medya içeriklerine karşı eleştirel bir yaklaşımın da verilebilmesi tartışmaları literatürde geniş yer tutmaktadır. Ancak eleştirel bakış açısı kazandırabilecek düzeyde medya eğitiminin birçok ülkede ilgisizlikle karşılandığını hatta kimi ülkelerde de eleştirel tabanlı bir eğitimin kurulu sistem için bir tehdit unsuru olduğu yönünde düşünceler gelişmiştir. Bu durum eleştirel tabanlı bir medya okuryazarlığın gelişmesinin önünü tıkayan önemli bir engel olarak görülmektedir (Binark, ve Bek, 2007:54).

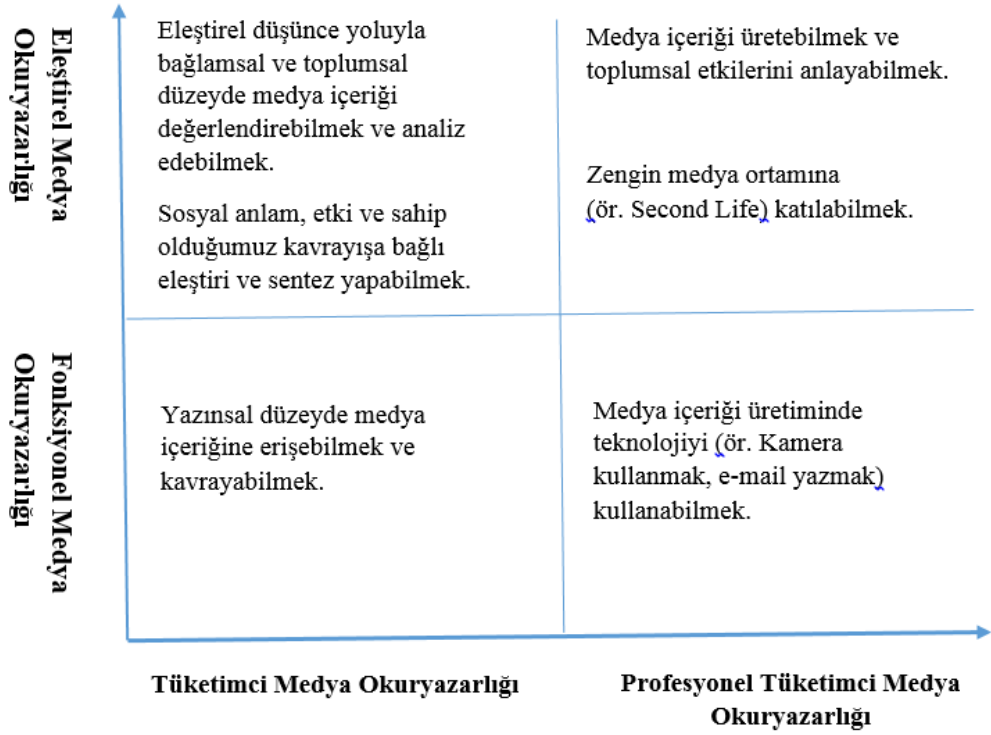
Medya okuryazarlığı tüm dünyada çeşitli kurumların üzerine çalıştığı bir alan olarak zamanla değer kazanmıştır. Gerek altyapı gerekse eğitim politikaları bağlamında ülkemizde MEB ve RTÜK gibi çeşitli kurum ve kuruluşların bu hususta çalışma yürüttükleri bilinmektedir. Bu çalışmalar bireylerin iletişim teknolojilerine yönelik okuryazarlığını artıracak ve sürekli gelişen teknolojik araçlara ve bu araçların içeriklerine yönelik anlama, değerlendirme ve dönüştürme gibi aşamaları kolaylaştıracak düzeyde güncel tutulması gerekmektedir.

1.2.1. Yeni Medya ve Okuryazarlık İlişkisi

Geleneksel medyanın değişimine paralel olarak gelişen ve dijital medya, sanal medya, virtüel medya gibi isimlerle anılan yeni medya olgusu ile medya okuryazarlığı bambaşka bir boyuta taşınmıştır. Yeni medya okuryazarlığı içerisinde görsel okuryazarlık, dijital okuryazarlık, sosyal medya okuryazarlık gibi alanları da kapsamaktadır. Konvansiyonel medyadan farklı olarak yeni medyanın katılımcı nitelikleri bir yandan demokrasi kültürünün gelişmesini işaret ederken öte yandan okuryazarlık kavramının da mahiyetini değiştirmektedir. Kitabın yerini bilgisayar ekranlarının aldığı günümüz medya çağında tek yönlü iletişim araçlarının etkisinin azaldığını söylemek mümkündür. Bu sürecin en önemli dönüm noktalarından birini konvansiyonel medyanın yekpare ve tekyönlü ileti ve bilgi akışının parçalanması oluşturmaktadır. İçeriğin, kullanıcıların ve katılımcılığın değiştiği yeni medyada, okuryazarlık geleneksel medyada olduğu gibi yalnızca içeriğe anlam vermekle sınırlı kalmamakta, içeriğin oluşturulması eyleminde de kendini göstermektedir. Bu bağlamda yeni medya okuryazarlığın en önemli farklılığı bireysel içeriklerin oluşturulmasında ortaya çıkmaktadır. Öte yandan bilişim teknolojilerinin gelişimi insanın bilişsel

(*cognitive*) ve dūşūnsel yapısı ūzerinde ciddi etkilere neden olmuştur. Bu sūreçte yazılı kūltürden gōrsel kūltūre geçiř biliřsel dōnūřmūn en ōnemli gōstergelerinden birini dile getirmektedir.

Bu kırılımı, Kress “sōz dūnyası”ndan “gōsteri dūnyası”na geçiř olarak kavramsallařtırmaktadır. Ekran, temel iletiřim aracı ve iletiřim olgusunun gerçekteleřtiđi alan (*sphere*) haline gelmiřtir (Kress, 2003, s.1). Yeni medya etkisini politik, ekonomik, sosyal, kūltūrel, kavramsal/biliřsel ve epistemolojik alanlarda da gōstermektedir. Yeni medyanın yaygınlařması ile okuma edimi bakma edimine dođru yer deđiřirken, bu durum epistemolojik bir kopuřu da beraberinde getirmektedir. Bu epistemolojik deđiřim, bilginin dōnūřmesini ve farklılařmasını gōsterirken, katılım kūltūrū ise kullanıcıların medya bilgisini ūretmelerine imkân vermektedir. Yeni medya metinlerinin tūketilmesinde dikkat edilecek hususlardan bazıları; kesinlikle her řeyde řūpheci olmak, her tūrlū enformasyona eřit mesafede olmak, daha fazla soru sormak ve medya tekniklerini ōđrenmek ve anlamaktır. Bu noktalar yeni medya okuryazarlıđının eleřtirel yaklařımla okunmasında ōnem arz etmektedir. Fonksiyonel medya okuryazarlıđı yeni medya metinlerine ulařmayı ve kavramayı ōne alırken, eleřtirel medya okuryazarlıđı yeni medyadaki içeriklerin toplumsal anlamlarına eđilmekte ve bu içeriklerin eleřtiri ve senteze tabi tutulmasını ōnermektedir. Ařađıdaki řekil fonksiyonel medya okuryazarlıđı ile eleřtirel okuryazarlık karřılařtırmasını içermektedir.



Şekil 1.1. Yeni Medya Okuryazarlığı Çerçevesi (Chen et al. 2011, 84-88)

Yeni medya okuryazarlığının geleneksel medya okuryazarlığından dikkat çeken farklılıklarının başında katılımcılık ve interaktiflik gelmektedir. Bu özellik dijital/sanal ortamın demokratikleştirici özelliklerinden olurken, demokrasi kültürünün gelişimi için yeni bir model önermekte ve yeni medyanın temsili demokrasilerin eksik taraflarını iyileştirerek, bir nevi Antik Yunandaki katılımcı demokrasi idealini yerine getireceği öngörülmektedir. Bu bağlamda yeni medyayı dijital, interaktif, hipermetinsel, parçalanmış ve sanal niteliklere sahip bir medya olarak nitelendirmek mümkündür. Dijital medyanın geleneksel medyaya göre taşıdığı bu avantajlar medya okuryazarlık olgusunun bambaşka bir platformda değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Özellikle web 2.0 teknolojisinin veri paylaşımını kolaylaştırması ve etkileşimi artırması ile birey tüketici konumdan medya içeriğini belirleyen konuma geçmiştir. Böylelikle yeni medyayı etkin biçimde kullanıp YouTube gibi video paylaşım sitesinde istedikleri yayınları paylaşarak kendilerine özel kanal açabilmekte, kişisel bloglarını kurup, yazılar yazıp, bireysel yayıncı haline gelebilmekte ve sosyal medyada yorum yazıp, bilgi alışverişi yapabilmektedir. Bilginin giderek çoğalması ve misinformasyon ve dezenformasyon olgularının ortaya çıkışıyla yeni medya okuryazarlığı da önemini giderek artırmaktadır.

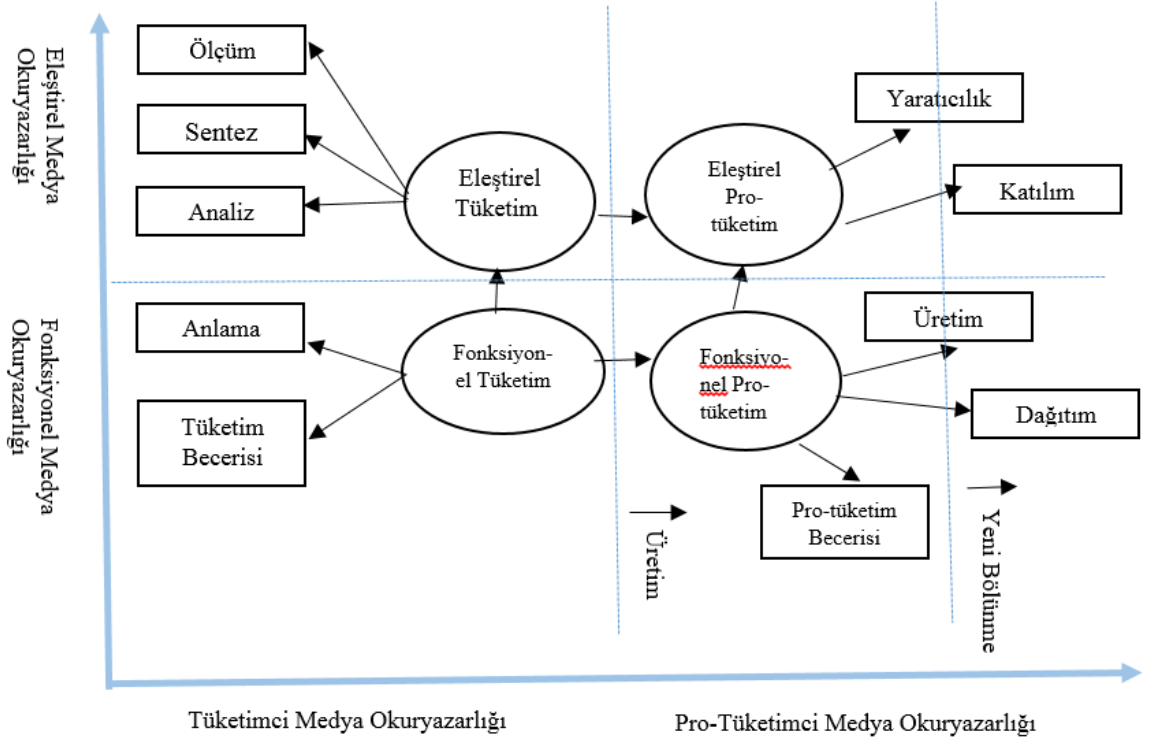
Doğru ve güvenilir bilginin yanlış ve asparagas haberden ayrıştırılması için yeni medya okuryazarlığı elzem hale gelmektedir.

Yeni medya ve okuryazarlık ilişkisinin bir başka boyutunu ise hız oluşturmaktadır. Kişilerin kendilerine, topluma ve dünyaya dair bilgileri biran önce yayınlama isteği baskın gelirken, bu süreçte birey bilginin doğruluğunu araştırmak için vakit bulamamakta ve doğru bilgi ile uydurma bilgi, hurafe ya da miti birbirinden ayıramamaktadır. Bu durum Türkiye’de yakın tarihte örnekleri görülen toplumsal olayların tek yanlı ve yanlış olarak yeni medyada paylaşılmasıyla görünür olmaktadır. Bu bağlamda okuryazarlığın en temel gereklerinden biri olan bilginin gerçek ve nesnel olması ilkeleri yeni medyada sıklıkla ihlal edilmektedir.

Adına dijital, sanal ya da yeni medya denen olgu bir taraftan konvansiyonel medyanın tek taraflı, etkileşimsiz ve katılımsız olma gibi olumsuz hallerini ortadan kaldırmanın avantajlarını kendi içinde taşıırken, diğer taraftan kitle yayıncılığının parçalanmasıyla, gerçek bilginin giderek aşınması dezavantajına da neden olmaktadır. Gündelik yaşamımıza giren ve artık hayatımızın önemli bir bölümünü oluşturan sosyal medya temel gereksinimlerden birine dönüşmektedir: *“Dijital evrende paylaşılagelen tüm simge, sembol, jargon ve ikonlar aynı zamanda gündelik hayata sızıp, boy gösterme eğilimindedir”* (Uğurlu, 2013: 259). Sosyal medyanın gündelik hayata girmesiyle birlikte eğitim, öğretim, entelektüel faaliyetler, bilgi-alışverişi gibi eylemler de yine sanal ortamda gerçekleşmekle birlikte, okul, üniversite gibi geleneksel kurumlar yeni bir ortam olan dijital uzama taşınmıştır. Bu bağlamda yeni medya aynı zamanda klasik kurumların sanal uzama aktarılması süreçlerini de kapsamaktadır. Böylelikle bilgisayar ekranları okullardaki yazı tahtalarının, kitap sayfalarının yerini almaktadır:

“İnternet, uydu kanalları ve diğer araçlarla dünyayı daraltan, siyasi sınırların ötesine geçerek dünyayı birbirinden haberdar hale getiren küreselleşmeyle birlikte iletişim teknolojileri de gelişerek geleneksel medya yapılanmalarında büyük değişimler meydana getirmiştir. “Yeni” olarak adlandırılan iletişim teknolojilerine bağlı olarak yeni medya politikaları da şekillenmeye başlamış ve insanlara istediklerine erişebilme, istediklerini paylaşabilme imkânı sağlayan bir medya ortamı doğmuştur. Etkileşim ve sanallık üzerine kurulu olan yeni medya zaman ve mekân kısıtlamaları olmayan yeni bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte mobil iletişim, internet tabanlı medya ve sosyal ağlar gibi yeni medya araçları ortaya çıkmıştır.” (Yurdigül, Zinderen, 2012)

Bunun yanı sıra dijital teknolojilerde paylaşılan basit ve karışık popüler kültür içerikleri tüm dünyada fanlar tarafından takip edilmektedir. Facebook gibi kişisel sosyal medya sayfalarında paylaşılan popüler link, görüntü, video gibi aktiviteler kimliğin durağan bir nitelikten performatif bir sürece evrilmesine de neden olmaktadır (Williams, Zenger, 2012, s.2). Kimlik artık önceden kadim değer ya da inançlarla belirlenmiş statik bir görüngü olmaktan çıkmış ve bireyin sürekli geliştirip, değiştirdiği ve üzerinde oynadığı bir laboratuvara dönüşmüştür. Kimliğin bu etkileşimini sağlayan imkânların başında bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişimlerin katkısının olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle web 2.0 teknolojisinin sağladığı teknik imkanlar etkileşim ve katılım kültürünü de hızlandırmıştır. Bu bağlamda “*Sosyal paylaşım ağlarının tümü (Facebook, Youtube, MySpace, LinkedIn, Twitter, Google+) Web 2.0 bünyesi içerisinde yer almaktadır*” (Kırık, 2015: 137) ve bu teknik altyapı yeni medya okuryazarlığının farklı bir boyuta taşınmasında etkili olmuştur. Öte yandan yeni medya okuryazarlığının önemli boyutlarından biri de medya içeriğinin alınmasında eleştirel perspektif yeteneği kazanmak gelmektedir. Aşağıdaki grafikte tüketimci medya okuryazarlıkla eleştirel medya okuryazarlık birarada verilmiştir.



Şekil 1.2. Yeni Medya Okuryazarlığının Bütünsel Bir Çerçevesi (Lin, T vd. 2013, s.163)

1.3. MEDYA OKURYAZARLIĞI TEMEL İLKELERİ

Medya okuryazarlığı, çeşitli biçimlerdeki yazılı-basılı, görsel, işitsel, elektronik ortamlarda ulaşılan medya iletilerine erişebilmek, bu iletileri anlamak ve değerlendirmek için gereken bilgi birikimine sahip olmak, medyayı etkin ve akılcı biçimde kullanmak, medya olarak bilinen bilgi kaynaklarını tanımak, değerlendirmek ve gerektiğinde bu kaynaklardan yararlanmak, medyanın kişilerin ve toplumun düşünceleri, ideolojisi, davranışları ve değerleri üzerindeki etkisinin bilincine varmak, gelen iletilere gereken tepkileri vererek bilginin bilinçli ve doğru üretilmesini sağlamak ve fikir üretmekle kalmayıp bu düşünceleri iletme kapasitesine de sahip olmaktır (Önal, 2007,s.335-359). Bu tanımın yanı sıra, medya okuryazarlığı tanımını daha da genişletmek mümkündür. Medya nedir? Medyadan bize gelen farklı mesajları nasıl değerlendirmeliyiz? Medyayı nasıl okumalıyız? Medyanın birey ve toplum üzerindeki etkisi nedir? Bu soruların cevaplarıdır medya okuryazarlığı. Bunun yanı sıra:

- Medyayı rasyonel ve etkili ve etkin bir biçimde kullanabilmektir.
- Farklı kaynaklardan elde edilen bilgilerin doğruluğunu karşılaştırma yaparak değerlendirmektir.
- Medyanın bireylerin ve toplumun inançları, düşünceleri, davranışları ve o toplum tarafından kabul görmüş değerleri üzerindeki etkisinin farkına varmak.
- Medya endüstrilerinin ideolojisi, gelişimi, idari ve ekonomik alt yapısı hakkında bilgi ve fikir sahibi olmaktır.
- Demokratik hayatın gereği olarak farklı medya kanallarını kullanarak etkili ve etkin bir iletişim kurmaktır (Özad, 2011:89).

“Beybin Kejanlıoğlu; medya okuryazarlığının, çeşitli bağlamlarda ve çeşitli biçimlerde yazılı, görsel, işitsel ortamlardaki tüm iletilere erişme, bu iletileri algılamada, analitik yeterliğe ve gerekli değerlendirmeleri yapabilmek için bilgi birikimine sahip olmak olarak tanımlandığını, son olarak da; bizzat iletiler üretilip iletme kapasitesini ifade etmek için kullanılan bir kavram olarak, ileri sürüldüğünü bu kavramların, bireylerin iletilere erişip bunları yorumlayabilmeleri ve kendilerini ifade edebilme açılarından katılımcı bir yurttaşlık düşüncesine dayandığı ve toplumsal, kültürel katılıma dayandığını ifade etmektedir” (Aktaran: Taşkıran,2007:136).

Bizler dünyayı medyadan öğreniyoruz. Medyanın önemli bir işlevi de dış dünyayı tanıtmaktır. Tabii ki, medya bize sadece dış dünyayı vermekle kalmaz. Aynı zamanda gerçekliği yorumlar, şekil verir, temsil eder. İşte bunları yorumlayabilmek, anlamlandırabilmek ve sorumluluk sahibi vatandaşlar olabilmek için medya okuryazarı olmak gerek. Bunun için de medya okuryazarlığı genel ilkelerini ve size yardımcı olacak medya okuryazarlığı kavramlarını bilmek önemlidir (Taşkıran, 2007:105).

Amerikan Üniversitesi İletişim Okulu, Görsel Medya Bölümü'nde medyanın toplumlar üzerindeki rolü konusunda çalışan Prof. Aufderheide, "Medya Okuryazarlığı Genel İlkeleri"ni şöyle sıralıyor:

1- Medya Kurgudur:

Medya tam olarak gerçeği vermez. Belli amaçları olan ürünler pazarlar. Bu ürünlerin başarısı görünürdeki doğallıklarından ve tam olarak kurgu gibi görünmemelerinden, yani kurgulanmış gibi algılanamamalarından kaynaklanmaktadır. Tüm bu doğallıklarına karşın aslında kurgudurlar.

2- Medyanın Gerçekliği İstedığı Biçimde Kurgular:

Aslen medyanın kendisi kurgusaldır, ama ürünleri bireylerin kafasında bir gerçeklik oluşturur. Bütün bireyler kafalarında gözlemlerinden ve deneyimlerinden elde ettikleri gerçeklik modeli taşır. Bireyler bu modeli kullanarak doğru ve yalan arasında bir ayırım yapabildiklerine inanmaktadırlar. Fakat bireylerin gerçeklik algısının çoğu, medyanın sunduklarına veya örnek aldıkları ebeveyn ya da öğretmen gibi diğer insanlardan gördüklerine dayanmaktadır. Böylece yaşanan şeylerle medyanın gerçeği arasında bir çizgi çekmek, bu ayırımın farkına varmak, görüldüğü kadar kolay olmamaktadır. Çünkü medya, her geçen zaman bireylerin gerçeklik algısını yeniden inşa etmektedir.

3- Hedef Kitle, Alıcı, Medyada Farklı Anlamları Tartışır:

Medya bir mesaj taşır ve medyadan gelen bu iletiler herkes için aynı anlamı ifade etmez. Birimizin hoşlandığı şeyden bir diğeri hoşlanmayabilir. Bireylerin hayatta farklı deneyimleri mevcuttur ve bireylerin sosyo-ekonomik konularından, kültürel miraslarından, cinsiyetlerinden, yaşadıkları olaylardan veya başkasının başından geçenlerden ötürü bireyler, medyanın mesajlarından farklı anlamlar çıkarmaktadırlar.

4- Medyanın Ticari Bir Yanı Vardır:

Medya, ürünleri bir iş olarak kabul eder ve mutlaka kazanç sağlamaya yöneliktir. Çünkü medya kuruluşları sektörde devam edebilmeleri için para kazanmak zorundadır. Bu yüzden sorulacak şu sorular medyayı çözümlene sürecinde bize yardımcı olacaktır: Bunun maddi boyutunu kim karşılamıştır? Bu işi destekleyen ekonomik altyapı nedir, yani kaynağı nereden gelmektedir? Yapımcı, yazar veya yönetmen konularını belirledikten sonra çekim için start verdiklerinde, mali baskılara maruz kalırlar ve bu mali baskı tercihlerini etkilemektedir. Ayrıca medya kitlelere hitap etmektedir. Kadınlar, erkekler, gençler, sizinle aynı görüşü, ideolojiyi benimsemiş, aynı yaşam felsefesine sahip bireyler hedef kitleye örnek teşkil eder. Bu kitlelerin değeri ise maddi varlıklarıyla paralellik gösterir. Sahiplik, medyanın ticari faaliyetleri açısından çok önemlidir. Bir medya aynı anda birçok işlevi yerine getiriyor ve birden fazla alanda faaliyetlerini sürdürüyorsa, üretileni, dağıtılanı ve izleneni denetim altında tutuyor demektir ki, bu da güçlü bir beceri demektir.

5- Medya İdeoloji ve Değer Bildirileri İhtiva Eder:

Medya okuryazarı olan kişi, medya metinlerinin bir değer ihtiva ettiğini ve ideolojik iletiler taşıdığını bilir. Medya okuryazarı olan kişi, yargısız infazlardan dolayı rahatsızlığını dile getirmez; önyargıları, yapılan varsayımları, değerleri araştırır ve ortaya çıkarır. Tüm bu yapılanlar insan emeğidir, üretimidir ve herkes kendi perspektifinden bakarak bu yapılanları, değer ve varsayımlarına göre yorumlar.

6- Medya Toplumsal ve Siyasi Söylemlerde bulunur:

Gerçekliği kurgulayan bir medyadan söz etmekteyiz. Yani iletileri şekillendiren, kendi politik tutumuna göre değer aktarımı yapan medya, ekonomik olarak da mesajları şekillendirmektedir. Ve bu iletileri güçlü bir şekilde aktarmaktadır. Medyanın toplum hayatında da, bireylerin yaşantılarında da, tercihlerinde ve karar verme aşamalarında da politik bir etkisi mevcuttur.

7- Medyada Biçim ve İçerik Yakından İlişkilidir:

Medya kuruluşlarının kendine has ayırt edici özellikleri vardır. Bir haberi gazete okuyan, televizyondan izleyen ve radyodan dinleyen birey farklı deneyimler edinir. Medyayı doğru okuyabilen yani medya okuryazarı olan kişi, şu soruları sorarak bir değerlendirme yapmalıdır: “Takip etmiş olduğum medya kuruluşunun biçimi ya da formu içeriğine nasıl bir etkide bulunmuştur? Bu medyanın formu, içeriğini ne ölçüde sınırlandırmıştır? Medya kuruluşu mesajlarını sunarken, imkânlarını nasıl ve ne ölçüde kullanabilmiştir?”

8- Her Medyanın Estetik Bir Biçimi Mevcuttur:

Medyanın yalnızca bilgi veren bir araç olmadığına farkına varmak, iletilerin nasıl analiz edilmesi gerektiğiyle bağlantılıdır. Çünkü medya, iletilerini sunarken, sanatsal bir üslup kullanır ve bünyesinde estetik barındırır. Medya metinlerinde özenle seçilerek kullanılmış deyimler, sözler, güçlü bir anlatı, alt yapısı sağlam olan tartışmalar medyanın hedef kitlesinin dikkatini çeker. Bireyler bütün bunları kendi rasyonel süzgeçlerinden geçirip bir değerlendirme yaptıklarında, medyanın sunduğu estetik değerleri çözümleyebilir, yargılayabilir seviyeye gelmektedirler (Aufderheide, 2004). Bununla birlikte medya eğitiminin önde gelen isimlerinden biri olan İngiltere'deki Len Masterman'ın "Medya Eğitiminin 18 ilkesi" bu alanda çok önemlidir. Bu 18 ilke şöyle sıralanmaktadır.

1. *Medya eğitimi ciddi ve önemli bir risk alanıdır. Çoğunluğa güç verilmesi ve toplumun demokratik yapılarının kuvvetlendirilmesidir.*
2. *Medya aracılık yapar. Medya gerçeği yansıtmaz ve medya semboller ve işaretler sistemidir. O olmadan medya eğitimi olmaz.*
3. *Medya eğitimi yaşam boyu olan bir süreçtir bundan dolayı yükseköğrenim öğrencisi temel hedef olmalıdır.*
4. *Medya eğitimi sadece eleştirel zekâyı geliştirmeyi değil, eleştirel özerkliği teşvik etmeyi de hedefler.*
5. *Medya eğitimi soruşturmacıdır. Kültürel değerleri zorla kabul ettirmeye uğraşmaz.*
6. *Medya eğitimi güncel ve fırsatçıdır. Tarihi ve ideolojik olaylar bağlamında bugünü konumlandırır.*
7. *Medya eğitiminin anahtar kavramları analitik araçlardır.*
8. *Medya eğitiminde içerik amaç için bir araçtır.*
9. *Medya eğitiminin etkililiği sadece 2 kritere göre değerlendirilebilir:*
 - *Öğrencilerin eleştirel düşüncelerini yeni durumlara uygulayabilme yetenekleri,*
 - *Öğrencilerin sergiledikleri sorumluluk ve güdü derecesi,*
10. *Aslında medya eğitiminde değerlendirme öğrencinin öz değerlendirmeye anlamına gelir.*
11. *Medya eğitimi öğretmen öğrenci ilişkisini karşılıklı konuşma ve yargı hedefleri sunarak değiştirmeye gayret eder.*
12. *Medya eğitimi araştırmalarını tartışmadan çok karşılıklı konuşmayla yapar.*
13. *Medya eğitimi esas olarak daha açık ve demokratik pedagogların gelişimini besleyen aktif ve katılımcı bir yapıdadır.*
14. *Medya eğitimi grup odaklı işbirlikçi öğrenmeyi kapsar.*

15. *Medya eğitimi uygulamalı eleştiri ve eleştirel uygulamadan oluşur.*
16. *Medya eğitimi holistik bir süreçtir.*
17. *Medya eğitimi sürekli değişim ilkesine bağlıdır. Devamlı değişen gerçeklikle birlikte gelişmelidir.*
18. *Medya eğitimini desteklemek özel bir epistemolojidir (Taşkiran, 2007: ss.100-102).*

Sonuç olarak baktığımızda; medyadan gelen bilgileri değerlendirme, anlamlandırma, eleştirel bir bakış açısıyla analizini yapıp yorumlama, gerçek ve kurgu arasında daha keskin ayrımlar yapabilme, yayınların ideolojik iletilerini çözümleyebilme gibi becerilerin kazanılması için medya okuryazarlığı birinci derecede önem arz etmektedir. Ayrıca, medya okuryazarlığının temel ilkeleri doğrultusunda hazırlanacak olan medya okuryazarlığı eğitiminin içeriği; hedef kitlenin medyayı daha iyi anlaması ve anlamlandırmasına katkıda bulunacaktır. Böylece, günümüzde yaşanan yoğun enformasyon bombardımanının zararlı etkilerinden daha az zararla kurtulmak mümkün olacaktır.

1.4. MEDYA OKURYAZARLIĞI KURAMLARI

Medya okuryazarlığı merkezi kurucusu ve aynı zamanda bu merkezin başkanlığını yürüten Elizabeth Thoman medya okuryazarlığı için “öğrencilerin yalnızca gördükleri medya ürünü değil, aynı zamanda onu yaratma sürecinde de etkin rol almalarını gerektiren bir hareket” ifadelerini kullanmaktadır (Aktaran: Taşkiran, 2007: s.95). Medya okuryazarlığı böylece izleyiciyi edilgen bir yerden alarak etken bir konuma kavuşturmaktadır.

Medya okuryazarlığına tıpkı iletişim gibi farklı açıdan yaklaşılabilir boyutları vardır. Bu anlamda medya okuryazarlığına yönelik farklı kuramlar söz konusudur. Bu durum medya okuryazarlığının interdisipliner yönüyle yakından ilişkilidir. İletişim alanında ortaya atılan birçok kuram yine medya okuryazarlığı için de geçerlidir. Bu noktadan hareketle medya okuryazarlığı için ortaya atılan teorilerin büyük çoğunluğu etki kuramları çerçevesinde anlam kazanmaktadır. Zira medya okuryazarlığı doğrudan medyanın etkisine odaklanmaktadır.

Anglo-Amerikan ana akım iletişim kuramlarının kurucu babalarından sayılan Harold D. Lasswell’in ifade ettiği “*kim, kime, hangi kanalla, hangi etkiyle, neyi*

söylüyor” şeklinde formüle ettiği bu yaklaşım etki analizlerinin de temelini teşkil etmektedir (Tokgöz, 2015: 107). Bu kuram çerçevesinde, kim sorusu, iletişim sürecinde kontrolü elinde tutan süreci yönlendiren iletişim kaynağı; kime sorusu, bu sürecin hedef kitlesini; hangi kanalla sorusu iletişim mecrasını ve neyi söylüyor sorusu ise mesajın içeriği nitelendirir (Yayalagül, 2013: 57). Burada önemli olan nokta mesajın hedef kitle üzerindeki etkisidir. Bu da bize, hangi etkiyle sorusunun cevabını vermektedir.

Lasswell’in bu saptaması etki araştırmaları noktasında birçok çalışmaya da öncülük etmiştir. Sihirli Mermi ya da hipodermik iğne teorisi bunlardan birisidir. Bu teorinin en önemli özelliği göndericiyi, mesajı ve alıcıyı basit bir nedensellik bağlamında birbirinden ayırmış olmasıdır. Ana akım iletişim temelini oluşturan bu teoriye göre; kaynağın gönderdiği mesaj, alıcı konumundaki hedef kitlenin davranışını direkt olarak etkiler. İletişim sürecini kontrolü altında tutan elitlerin kitle iletişim araçlarıyla gönderdikleri mesajlar deri altına enjeksiyon yapan bir şırınga ya da sihirli bir mermi gibi doğrudan ve anında bir etki ettiği ifade edilmektedir. Bu teorinin ortaya çıkmasında Nazi dönemi Almanya’ında yapılan propaganda faaliyetleri etkili olmuştur. Naziler iktidara geldikleri andan itibaren iletişim araçlarını etkili bir biçimde kullanmışlar ve böylece halkı kitleler halinde peşinden sürüklemeyi başarmışlardır (Yayalagül, 2013: 55).

Harold D. Lasswell bu kuramı şiddetle eleştiriyor olsa da adı sıkça bu kuramla anılır (Taşkıran, 2007: 97). Zira Lasswell’in ortaya attığı propaganda kuramı; sihirli mermi, hipodermik iğne, uyarıcı tepki ya da propaganda modeli’nin olarak da adlandırılan teorinin çıkış noktası niteliğindedir. Daha sonra yapılan iletişim çalışmaları izleyiciyi edilgen kabul eden *güçlü etkiler*’den, izleyiciyi daha etken bir yerde konumlandıran *sınırlı etkiler*’e evrilmiştir. Bu yaklaşımların en önemli örneklerinden birisi Kullanımlar ve Doyumlar teorisidir. Psikolog Elihu Katz’ın kavramsallaştırdığı bu yaklaşım; medyanın insanlara ne yaptığından ziyade insanların medya ile ne yaptığı üzerine odaklanmaktadır. Katz’a göre insanların toplumsal ve psikolojik ihtiyaçları söz konusudur. Bu ihtiyaçlarla alakalı olarak insanlar, medyadan ve diğer iletişim kaynaklarından bu iletişim ihtiyacını ikame etmek için bir takım beklentiler içerisine girerler (Yayalagül, 2013: 71). Bu süreç neticesinde insanlar medyadan bazı ihtiyaçlarını gidermektedirler. Netice olarak bu kuram toplumu bir kitle olarak görmenin aksine, toplumu; kendi iradesi olan ve bununla bağlantılı olarak kendi tercihlerini ortaya koyabilecek bir düzleme taşımaktadır.

Bununla paralel olarak izleticinin etkinliğinden bahseden *İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu*, bireylerin önceden belirlenmiş seçimler yapmayacağını ve kendi tercihlerini ortaya koyacağını ifade etmiştir. Fakat bunun zıddını dile getiren *ekin işleyimi* savına göre ise (Taşkiran, 2007: 97);

- Anapara üzerinde hâkimiyete sahip olan odaklar giderek güç kazanmaktadırlar
- Yine bu odaklar toplumsal kurumlar üzerinde baskı kurarak ve evirerek mevcut kültürü kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktadırlar.

Ortodoks Marksizmle alakalı bu teori, dayatmacı bir yapıya sahip olan kitle kültürü sermaye aracılığıyla üretilir ve bireye başka bir tercih imkanı bırakmadan edilgen tüketiciler yaratır. Bu da sömürüye dayalı eşitsiz düzenin kültürel boyutunu oluşturur.

Kültür endüstrisi kuramına göre, kitle kültürü insan bireyselliğini tehdit etmekte ve onu edilgin bir kültür tüketicisi konumuna getiren kütle kültürü; sanat, eğlence, dinlenme, boş zamanları değerlendirme gibi yaşam pratiklerini birer tüketim eylemine dönüştürmektedir. Adorno ve Horkheimer medyayı, iktidar ilişkilerinin oluşturulduğu, korunduğu, çoğaltılarak dağıtıldığı kısacası iktidarın olumladığı ve iktidar tarafından da beslenen bir endüstri olarak görürler (Aktaran: Kara, 2014: 42). Eleştirel kuram; yeni iletişim ortamında bireylerin yaşamlarının baskı altına alındığını ve onların bir çeşit tüketim nesnesi haline getirildiğini ifade etmektedir. Tüketici konumunda farkına varmadan bilinç endüstrisiyle sistemin gönüllü esirleri haline gelmiştir. Sermaye odakları medya kurumları üzerinde tahakküm kurarak, kitleyi ihtiyaçların üretimi ve pazarlanması noktasında şekillendirmeyi amaçlamaktadırlar (Chomsky, 2002: 35). Sonuç olarak kültür endüstrisi kitle kültürünü arzulamaktadır. Kitle kültürü ve popüler kültür, ikisi de Marksist damardan beslenen *Frankfurt Okulu* ve *İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu*, arasında tartışılan bir konudur. John Fiske'ye göre; kapitalizmin kültür endüstrisi tarafından üretilen kültürel ürünler anlamına gelen kitle kültürü ile halkın bu ürünleri kullanarak kendi anlamlarını yaratmalarına olanak tanıyan popüler kültür arasında önemli bir fark vardır (Taşkiran, 2007: 98).

Kitle kültürü; kitle iletişim araçlarıyla üretilen ve yayılan sadece, kitlesel pazar için imal edilip tüketilen, izler-kitlenin içeriğini anlamak için kendini zorlaması gerekmediği, yüksek sanatın sağladığı hazzı sağlayan ama bireyi gerçek sanattan uzaklaştıran, tüm kültürel farklılığı ortadan kaldıran ve türdeş kültür ürünlerini içeren bir kavramdır.

Demokratiktir, ayırıcılığa izin vermez. Mc Donald ise kitle kültürünü “hem cinsellik, ölüm başarısızlık, trajedi gibi derin gerçeklikleri hem de basit anlık mutlu önemsiz bir kültür olarak tanımlamaktadır. Duygusal olarak yıkıcıdır; sahte hazlar sağlayarak, yüksek kültüre erişimi imkânsız kılar; şiddete, sekse, kabalığa iterek kurgusal bir içerik sunar (Aktaran: Taşkiran, 2007: 98).

Diğer yandan *İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu*'nun öncelediği popüler kültür ise bu durum daha farklıdır. *Kültürel Çalışmalar Okulu* özellikle medya metinlerinin yapısını çözümleyerek bunların tahakküm sistemlerini sürdürmedeki rolünü ve içindeki dilenmiş unsurlarını ortaya çıkartmak adına çalışmalarda bulunmuştur. *Kültürel Çalışmalar Merkezi*, halkın çalışmaları doğrultusunda kitlelerin *atomlaşmış* bireylerden oluşan, edilgin bir topluluk olduğunu varsayan kitle toplumu kuramının doğruluğunu sorgulamış ve tüketicilerin direnme olanaklarına dikkat çekmiştir. Metin analizlerine önemli bir açılım getiren Hall, *Encoding-Decoding* isimli makalesi bir metnin farklı biçimlerde okunabilme olanağına dikkati çeker, Stuart Hall 1973 yılında kaleme aldığı makalesinde izleyiciler açısından üç tip açıklamadan bahseder. Bunlar: egemen, tartışmacı ve muhalif açıklamalardır (Arık, 2004: 340).

Hall'a göre: “Birincisi doğal, meşru, kaçınılmaz bir toplumsal düzenin hegomonik bakış açısına uygun düşer. İkincisi, kısmen egemen anlamlar ve değerleri benimseyen, ancak ait olunan grupla ilgili konumlanmalar bağlamında mesajı tartışmaya açar ve uyumla direniş arasında gezinir. Muhalif açıklama ise, karşıt bir dünya görüşüne göre (örneğin ulusal çıkarı sınıf çıkarma çevirerek) yorumlama anlamına gelir ki; muhalif okumayı ancak hakim söylemin ve ideolojinin farkında olan insanlar yapabilir” (Aktaran: Arık, 2004: 341). Bu açıklama türleri aynı zamanda medya metinlerinin nasıl okunduğu noktasında medya okuryazarlığına da gönderme yapmaktadır. Aslında medya okuryazarlığının da doğrudan odaklandığı konu bu noktada yatmaktadır. Toplum medyayı nasıl okuyor ve okuduğu bu medyadan ne ölçüde etkileniyor sorusunu sormaktadır kendisine.

1.5. MEDYA OKURYAZARLIĞI EĞİTİMİ

Etkisini bireyin sosyalleşmesi aşamasında giderek artıran medya alanı özellikle yeni medya araçlarının her alanda etkin olduğu günümüzde yaşamın önemli bir unsuru konumuna gelmiştir (Jols ve Thoman, 2008). Gelişen teknolojilerin kitleyi kullanıcıya

dönüştürdüğü global dünyada medyayı doğru analiz edebilmek artık önemli bir hale geldiğinden dolayı bu açığı gidermek ve bireyleri medyayı doğru algılama noktasında geliştirmek için eğitim alanında ciddi bir adım atılarak medya okuryazarlığı eğitimi dünya genelinde müfredatlara girmiştir.

Nitekim 1992 yılında medya okuryazarlığı eğitiminin gerekliliğini değerlendirmek amacıyla düzenlenen ve kavramsal noktada ortak tespitlerin öne çıkarıldığı *Medya Okuryazarlığı Ulusal Liderlik Konferansı*'nda analiz ve değerlendirmeler neticesinde bu eğitim, iletişim araçlarına erişim yeterliliğinin önemli bir gerekçesi konumunu almıştır (Aufderheide,1993). Dünyanın dört bir yanından gelen medya eğitimcilerinin bir araya gelmesiyle içerik bağlamında müfredat, araştırma ve stratejiler tartışılarak bu eğitimin daha geniş kapsama yayılması ve zorunlu olması gündeme getirilmiştir (Martens,2010:2).

Medya okuryazarlığı eğitimin amacı kitleyi yaşanan döngünün bilincinde olma noktasında teşvik etmektir. Bu bağlamda doğru ile yanlış ayırt edebilecek düzeye gelen bireyin sarf ettiği çabayla birlikte medya alanına hakim olması sağlanacaktır (Gaines, 2008). Diğer bir deyişle, medya okuryazarlığı eğitimi kitlenin temel fikirlerini almak ve çocuklar bireyler için erişilebilir bir eğitim uygulaması haline getirmektir. Akademisyenlere göre aktif vatandaşlık uygulaması da bu eğitimin neticesinde somutlaşabilecek bir süreç olarak göz önünde bulundurulmaktadır (Martens, 2010:4). Bu doğrultuda bireyin okuma yazma eğitiminin ardından, gündemde neler olduğunu anlamak ve böylece hem okuyucu hem de yazar olarak kendi deneyimlerini analiz ederek, okuma ve yazma süreçlerini sistematik olarak yansıtmak hedeflenmektedir (Buckingham, 2003: 41). Örneğin “vatandaşlık” konusu da medya eğitiminin önemli bir parçasıdır ve bu eğitim yoluyla çeşitli yaklaşımlar incelenerek bireylerin bilgi birikimine katkı sağlanır. Dolayısıyla haklarının bilincinde olan bir bireyin medya analizi de bu doğrultuda nitelik kazanmış olur (Kubey, 2003:70). Ebubekir Çakmak medya okuryazarlığı eğitimi şu ifadeleriyle değerlendirmiştir:

“Medya okuryazarlığı eğitimi erişim becerisi ile kişinin başta internet ortamı olmak üzere farklı medyalarda belirli sistematik uygulamaları ve bazı stratejileri kullanarak ulaştığı çok sayıdaki bilgi yığını içerisinde önemsiz, yanıltıcı bilgilerin ayıklanarak, ihtiyaç duyduğu geçerli bilgiye en kısa sürede ulaşması mümkün hale getirilmektedir. Bilgiye erişim de kullanılan stratejilere; tarama ipuçlarının kullanılması, alan uzantısı bilgisinin kontrolü, içerik türünün

belirlenmesi, kaynak sorgulanması ve referansın kontrol edilmesi örnek olarak verilebilir.” (Çakmak, 2013:214)

25 yıllık bir geçmişi barındıran ve artık dünya çapında yaygın olan medya okuryazarlığı eğitimi hareketi son teknik gelişmelerle daha etkin olmuştur (Kubey,2003:68). Öyle ki medya okuryazarlığı eğitiminin vizyonu, medya içerikleri ile sunulan mesajları idrak edebilen ve analiz gücü gelişmiş olan bireyler yetiştirmektir. Böylece daha önce pasif durumda kalan bireylerin aktif role bürünmelerin sağlanması amaçlanmaktadır. Nitekim Avrupa’da bu alanda uzmanlaşan eğitmenler, öğrencilerin medyaya karşı eleştirel ve stratejik bakışlarını geliştirmeleri hususunda önemli bir etmen olmakta ve bu doğrultuda medya okuryazarlığı çok büyük bir ivme kazanmaktadır. Medya okuryazarlığı eğitiminin önemli bir hedefi, kitle iletişim araçları tarafından sunulan içeriğin biçim ve formatlarını dahi ayırt edebilecek teknik donanım sahibi izleyici, dinleyici, okuyucu yani kullanıcı yetiştirmektir (Edgerton and Marsden 2002). Medya okuryazarlığı eğitimi kapsamında; bilişsel uyumsuzluk, duygusal zekâ ve stratejik rasyonalizasyon gibi çeşitli argümanları geliştirme bağlamında gençler arasındaki biçimsel öğrenme ve informal sürecin kesişmesi gerekliliği de düşünülmektedir. Medya okuryazarlığı eğitiminde uygulanan analizler ile sürekli olarak birey tarafından medya mesajlarına nasıl ve hangi ölçütte tepki verildiği değerlendirilmiştir. Deneysel hipotez testleri ve teorik çalışmalar neticesinde özellikle aşılama kuramı, gerekçeli eylem teorisi ve özellikle ileti yorumlama süreci modeli medya okuryazarlığı eğitimi kapsamındaki etkin araştırmalar için kullanılmıştır. Açıkçası, bu bilgi işleme modelleri medya okuryazarlığı eğitiminin çalışmaları için son derece uygundur. Öyle ki eleştirel düşünme üzerindeki vurgu ile, medya okuryazarlığı savunucularının mesajın niyet, içerik ve etkileri hakkındaki tespitleri öne çıkarılmaktadır (Martens,2010:4-12). Bu modeller bağlamında analizlerin sonuçlarını tespit ederek karşılaştıran eğitmenler özellikle bireylerin ihtiyaçlarına yönelik bir süreç oluşmasına katkı vermektedir (Hobbs ve Frost,1998). Zira giderek yaygınlaşan medya eğitimi yoğun kitlelere ulaşırken aynı zamanda bireylerin taleplerine yönelik içerik oluşturma noktasında çalışmalar yürütmektedir.

Yükseköğrenim alanında da yeni bir yol olan medya okuryazarlığı programları ile öğrencilerin medya kullanımındaki analiz gücünün gelişmesi sağlanmakta ve bu durum diğer ders içeriklerini de stratejik tespit noktasında doğrudan etkilemektedir. Buna

rağmen bazı eğitimciler bu dersin kullanımını reddedebilmektedir çünkü teknik donanım yetersizliği ve kaynak noktasındaki yoğun enformasyon birikimi zor bir engel olarak durmaktadır (Mihailidis, 2008:10). Öyle ki sadece yeni medya alanında bile çok büyük bir bilgi arşivi vardır ve gerek bilgi kirliliği gerek veri karmaşası hususunda sağlıklı kaynağa erişmek yetersiz kalabilmektedir. Her ne kadar bu dezavantajlar varlığını sürdürse de yaşanan yüzyılın bir gerçeği olan teknoloji ve yeni medya olgusu bu ders içeriklerinin aktarılmasını zaruri noktaya getirmiştir.

Dolayısıyla medya okuryazarlığı eğitimi öğrencinin kariyeri noktasında önemli bir yer teşkil etmektedir ve her alanda yararlanabileceği bir vizyon üstlenmesine fırsat tanımaktadır (Schmidt,2012:67). Bu doğrultuda her ne kadar yüksek öğretim alanında medya eğitimi hususunda yavaş bir ilerleme kaydedilse de bilgi ve iletişim teknolojileri alanında da öğrencilere yetkinlik kazandırdığı gerçeği kabul edilmektedir (Schmidt,2012:70).

Medya okuryazarlığı alanı eğitimin her kademesine dahil olduğu için artık bireylerin ortak soruları da belirginleşmiştir. Örneğin;

Güvenilir ve bağımsız bilgiye nasıl ulaşabilirim?

Toplumun medyadaki konumu hangi düzeyde?

Sivil toplum alanında medyanın rolü nedir? gibi sorular ile medya okuryazarlığının mevcut disiplinler arasındaki yeri, niteliği ve gerekliliği öne çıkarılmaktadır. (Schmidt,2012:72)

Kabul edilmelidir ki yeni nesil, medyanın kullanımını noktasında aktif ve isteklidir. Bu durum esasında çocukların ve gençlerin medya kullanım yetkinliğinin dijital ve teknolojik gelişmeler ile daha da nitelik kazandığını göstermektedir. Teknoloji çağının bu yetkin bireyleri geçmişin birikimleriyle geleceğe meydan okumakta ve entegrasyon sürecini hiç yadsımadan teknik içerik yetileriyle dönüşmektedir (Ruiz, Garcia ve Rosell, 2014:22).

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Ulusal Medya Okuryazarlığı Eğitimi Derneği şu ilkeleri öne çıkarmıştır:

- Medya Okuryazarlığı Eğitimi her yaştan öğrencinin teknik becerilerini pekiştirmektedir.

- Bu teknik beceriler çeşitli öğrenme stilleri ile ilgi çekici bir duruma dönüşüp interaktif olarak entegre edilmektedir.
- Medya okuryazarlığı sadece yetkinlik değil aynı zamanda beceri, bilgi, tutum ve eylemler ile sürekli gelişen bir yapıda olmaktadır.
- Medya Okuryazarlığı Eğitimi bireyin pratik, analiz ve ifade becerilerini geliştirerek çeşitli fırsatlar kazandırmaktadır.
- Medya Okuryazarlığı Eğitimi sağlıklı yaşama ve karar verme becerilerine teşvik oluşturmakta ve medyanın zararlı etkilerine karşı bireyi bilinç sahibi yapmaktadır.
- Medya Okuryazarlığı Eğitimi, medyanın da kültürün bir parçası olduğunu ve sosyalleşme noktasında öncü olduğunu bireylere sunmaktadır.
- Medya Okuryazarlığı Eğitimi demokratik toplum için gerekli bir bilgi hareketidir.
- Medya Okuryazarlığı Eğitimi her yaştan öğrencinin bilgi ve becerilerini pekiştirmektedir.
- Medya Okuryazarlığı Eğitimi tüm medya biçimlerini kapsayacak şekilde kavrama kabiliyetini geliştirmektedir.
- Medya Okuryazarlığı Eğitimi herhangi bir konu ve içerik hakkında etkin soruşturma ve eleştirel düşünme analizine nitelik katmaktadır (Namle,2007).

Görüldüğü gibi medya eğitimi üzerine yapılan hedefler ve tespitler neticesinde medya ve eğitimin kesişmesi zorunlu bir durum olmuş ve bu entegrasyon ile teknik çalışmalar faaliyet göstermeye başlamıştır. Bununla birlikte popüler kültüre olan ilgisizlik de eğitimleri harekete geçirmiş ve medya ile kültür etkileşimine de ayrı bir değerlendirme başlığı açılmıştır. Zira bilginin toplum bağlamındaki önemi medya okuryazarlığı için esas bir rol teşkil etmektedir. Bu bakımdan bireyin özellikle evde geçen zaman içerisinde kitle iletişim araçları ile olan yaşantısının popüler kültür ile etkileşimi dikkate alınmaktadır (Hobbs, Çev: Bağlı, 2004). Hobbs, medya okuryazarlığının müfredatla uyumlu hale getirilmesi hakkında şunları dile getirmektedir:

“Medya okuryazarlığı kavramlarını müfredatla birleştirmeye başlamış olan birçok eğitimci, bölge düzeyinde işleyen örgütlü ve

sistematik bir sürecin parçası değildir. Bunun yerine, bu eğitimciler, bu kavramları, kendi kendilerine, medya hakkında çeşitli okumalar yaparak, derslere devam ederek, personel geliştirme programlarına katılarak, meslektaşları ile konuşarak ve onları gözlemleyerek bir şeyler öğrenmek yoluyla edinmişlerdir. Tabandan gelen böyle bir hareket, medya okuryazarlığı hareketi için önemli bir enerji kaynağını temsil etmektedir. Parçalı olmasına ve niteliği açısından sıklıkla değişken olmasına rağmen, bu yaklaşım, Amerikan okullarındaki 57 milyon çocuğun ve gencin hayatlarına bu tür fikirleri taşımanın tek pragmatik yolu olabilir.” (Hobbs, Çev: Bağlı, 2004:132).

Medya okuryazarlığı dersi için öğretim programı olması bağlamında ise şu maddeler öne çıkarılmıştır (RTÜK ve MEB, 2006:7-8).

- Yaşadığı çevreye karşı sağduyulu olabilecek ve ülkesindeki problemleri doğru analiz edebilecek bir nesil yetiştirebilmek için medyayı farklı açılardan değerlendirebilen ve bilinç sahibi olmasını sağlayan eğitim içeriği sunulmalıdır.
- Nitelikli eğitim verilerek kitle iletişim araçları tarafından sunulan mesajları çözümlene ve analiz etme yeteneği elde edilmiş olunur.
- Konvansiyonel ve yeni medya araçlarının içeriklerine eleştirel bir bakış açısı geliştirilmiş olunur.
- Sadece cevap bekleyen değil aynı zamanda soru sorabilen bilinçli bireyler öne çıkarılır.
- Stratejik ve gözlem gücü yüksek medya okuryazarları yetiştirilir.
- Sosyal hayat içerisinde daha etkin ve daha tutarlı bir biçimde dahil olan bireyler topluma sunulur.
- Gerek özel yayıncılık gerekse kamu yayıncılığının daha nitelikli olmasına önemli katkı sağlanmış olunur.

Medya okuryazarlığı eğitimini gerekli kılan en önemli etmenlerden birisi bilgi kaynaklarına erişimde yaşanan aksaklıklar olarak ön plana çıkmaktadır. Zira bu durum gelişmekte olan ülkelerde dahi büyük bir sorun teşkil etmektedir. Mevcut olumsuzlukları şu maddelerle belirtmek mümkündür (Watson, 2005) :

- Geleneksel medya araçlarının alışkanlıklar nedeniyle daha fazla kullanımı;

- Kitle iletişim araçlarının enformasyon kaynaklarının maliyet bakımından daha fazla bir yük getireceğinin düşünülmesi.
- Bilgi kaynakları hususunda nitelikli çalışanlara ihtiyacın varlığı;
- Özellikle altyapı noktasında sıkıntılar yaşanacağı varsayılması;
- Toplumsal önyargılar gerekçesiyle medya içeriğine yönelik endişelerin bulunması;
- Yaşanabilecek hukuki durumlarda karşı hamlenin ne şekilde verileceğinin tam anlamıyla bilinmemesi;
- Erişim ve veri karmaşası noktasında tepki sistemimin yetersiz kalması;
- Ve son olarak teknolojik ilerlemelerdeki hızlı sürecin takip noktasında sıkıntı oluşturabileceği karamsarlığı.

Tüm bu kanaatlere rağmen geçmişte olduğu gibi günümüzde de çok etkin bir güç olan medyanın hayatın her alanını doğrudan etkileyecek potansiyelde olması eğitimsel bakımdan medyaya hakim kullanıcılar yetiştirilmesini kaçınılmaz kılmıştır. Bu doğrultuda dünya genelinde giderek yaygınlaşan ve nitelik hususunda önemli ilerlemeler kaydeden bir medya okuryazarlığı eğitimi realitesi, kendisini kabul ettirmiştir.

1.5.1. Medya Okuryazarlığı Dünyadaki Gelişimi

“*Medya Okuryazarlığı Eğitimi Seferberliği*” ilk olarak 1920’lerde İngiltere’de başlatılmıştır. Daha sonra Avrupa’nın diğer ülkelerinde ve Amerika’da uygulanmaya başlamış ama asıl gelişimini ilk olarak Amerika’da göstermiştir. (Taşkıran, 2007: s.7). 1932’de Amerika Birleşik Devletlerinde gelişim gösteren medya okuryazarlığı, 1970’li yıllardan sonra da Kanada’da, Japonya’da ve Avrupa ülkelerinde gelişim göstermiştir. Medya okuryazarlığı eğitimi uygulanan bu ülkelerin ortak amacı; medya sahipleriyle işbirliği yaparak, okullara ücretsiz olarak farklı gazete ve dergilerin gönderilmesi, gönderilen bu materyallerin kaynak olarak kullanımının öğretilmesi ve medya kaynaklarından gelen bu haberlerin, bilgilerin düşünsel bir süzgeçten geçirilerek değerlendirme yeteneğinin kazandırılması olmuştur (Aktaran: Önal, 2007:338).

Medya okuryazarlığı aslen sivil toplum hareketi olarak doğmuştur. Daha sonra hükümetler tarafından benimsenmiş ve bu alandaki çalışmalar desteklenmiştir.

Günümüzde ABD ve Kanada; İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya, İsveç, İspanya, Hollanda, İskoçya, Danimarka gibi gelişmiş Avrupa ülkelerinde ve Avustralya'da sivil toplum kuruluşlarının ve hükümetlerin de desteğiyle medya okuryazarlığı okutulmaktadır. Ayrıca, ABD'de bu dersin içeriğinin oluşturulmasına medya kuruluşları da destek vermektedir (Avşar, 2014). Medya okuryazarlığı Amerika'da 1932 yılında gelişim imkânı bulsa da, ders olarak 1970'li yıllarda okullarda okutulmaya başlanmıştır. Daha öncesinde, 1950'li yıllarda medyadaki zararlı yayınlara karşı duran sivil toplum kuruluşları, hükümetin bir dizi önlem alması konusunda etkileyici olmuştur. Zamanla da internet üzerinden verilen medya okuryazarlığı eğitimleri çok etkili olmuştur (Tekinalp,2007). Amerika Birleşik Devletleri'nin yanı sıra Kuzey Amerika'da da gelişim göstermiştir medya okuryazarlığı. Bunun en iyi örneklerinden biri de bu konuda çok önemli çalışmalar yapan Kanada'dır.

Kanada'da medya okuryazarlığının temeli 1960'lı yılların sonuna dayanmaktadır. Kanada'da medya okuryazarlığı, ilköğretim ikinci kademesinde öğrencilere verilen "ekran eğitimi" (*screen education*) dersleriyle başlar. Yalnız, bu dersler yapılan yeni eğitim reformlarıyla 1970'lerin sonlarına doğru önemini kaybetmiştir. Daha sonra 1980 ve 90'lı yıllarda medya okuryazarlığı eğitimi Kanada'da yeniden hızlı bir ivme kazanmış ve yeniden büyük bir öneme sahip olmuştur. 1990'lardan sonra da medya okuryazarlığı eğitimi sürecinde yaşanan gelişim süreci Kanada'yı bu konuda dünyanın öncü ülkelerinden biri yapmıştır. Özellikle Amerikan popüler kültürüne karşı eleştirel bakış açıları, bu gelişimin temel nedeni olmuştur. Ayrıca burada, Kanada'nın medya okuryazarlığını nasıl tanımladığına bakmak da faydalı olacaktır. Öğrencilerin medyanın işleyişine, içeriği nasıl oluşturduklarına, gerçeği nasıl kurguladıklarına ilişkin anlayışlarını ve analiz kapasitelerini artırmayı amaçlayan bir eğitim modelidir. Özetle Kanada'da medya okuryazarlığı çok önemlidir ve medyayı kavrama, anlamlandırma, analiz edebilme becerisi olarak tanımlanmıştır (Altun, 2010).

Medya okuryazarlığını Avrupa Birliği açısından ele aldığımızda, bu konuyu sadece bilgisayar ve interneti kapsayan ve bunları kullanma yeteneğiyle sınırlı tutulan bir bakış açısı olarak ele almayız. Hem geleneksel, hem de yeni medyayı ele alan ve kendini kullanım becerisiyle sınırlamayan eleştirel bir yaklaşımı barındırır. Avrupa Birliği'nde kurumsal düzeyde medya okuryazarlığı kavramının yer alması, zaman olarak 2000 yılı sonlarına denk gelmektedir. 2000 yılında Lizbon'da yapılan medya okuryazarlığı

zirvesinde, bu konuya ait önemli noktalar vurgulanmıştır. Bu zirvede insana yatırım ilkesi belirlenmiş ve yaşam boyu öğrenimin desteklenmesi için çalışmaların temeli niteliğinde olan kararlar alınmıştır. Özellikle Avrupa’da eğitime ayrılan bütçenin artırılması üzerinde durulmuştur (Aktaran, Türkoğlu, 2006:18). Bu zirvede, AB’de internete erişim ve interneti kullanım maliyetinin düşürülmesi, tüm okullarda internet erişiminin sağlanması ve tüm öğretmenlerin interneti kullanım becerisine sahip olması gibi hedefler belirlenmiştir (Pekman, 2006:19). Ayrıca 2005’te Avrupa parlamentosu ve Avrupa Konseyi medya okuryazarlığının desteklenmesi ve eğitiminin yaygınlaştırılması gerektiğini özellikle belirtmiştir. Bu yönde yapılan çeşitli programlarla gençlerin, medya ve iletişim teknolojilerini doğru ve etkili bir biçimde kullanabilmesine yönelik projeler desteklenmiştir. Mesela “MİNERVA” programı okullara medya eğitimi projeleri kapsamında kaynak sağlar. Aynı zamanda çocukları zararlı medya içeriğinden koruma konusunda da bir adım atılmıştır ve 2005 yılında düzenlenen 3. Avrupa Hükümet ve Devlet Başkanları Zirvesinde bu konu önemle gündeme getirilmiş ve çocukların, gençlerin medya okuryazarlığı becerilerinin artırılması maddesi yer almıştır (Binark ve Berk, 2007:70). Bunların yanı sıra, 2006 yılından sonra Avrupa Birliği Komisyonu, medya okuryazarlığı konusunda önemli bir çalışma yapmış ve “*Medya Okuryazarlığı Uzman Grubu*” oluşturmuştur. Bu komisyon 2014’ten sonra da MEDIA Programı içinde, film ve medya okuryazarlığı adında yeni bir programın geliştirilmesi için çalışmalar başlatmıştır (Zacchetti, 2011:ss.41-42). Medya okuryazarlığı Avrupa genelinde bu gelişmelere sahne olurken, Avrupa’da bulunan farklı ülkelerin de bu konuda girişimleri olmuştur.

Almanya: Alman hükümeti medya okuryazarlığı ve medya eğitimi konusuna çok önem vermiş ve bu durumu ülkenin gelişimi için bir gereklilik olarak kabul etmiştir. Medya okuryazarlığını, okullarda verilmesi gereken zorunlu bir eğitim olarak görmüştür. (Eğitim Planlaması ve Araştırma Desteği Federal Bölge Komitesi (1995): Okulda medya eğitimi, eğitim planlaması ve araştırma desteği için materyaller 44, Bonn,11).

Avusturya: Medya okuryazarlığı, Avusturya eğitiminin en önemli ilkelerinden biridir. Medya okuryazarlığı ülkenin eğitim programlarında açıkça ve önemle belirtilmiştir. 2001 yılının sonlarında ise Federal Eğitim-Bilim ve Kültür Bakanlığı, medya eğitimi üzerine yeni bir kararname yayınlamıştır. Bu kararname ile eski ve yeni kitle iletişim araçlarını eğitimle bütünleştirmeyi amaçlamıştır (Taşkıran, 2012:95).

Fransa: Fransa'da 23 Nisan 2005'te çıkarılan kanunla zorunlu bazı eğitim müfredat programları oluşturulmuştur. Bu yeni kanun ile çocukların medya içeriklerini çözümüleme yetenekleri ve becerilerinin gelişimini ele alan çalışmalar yapılmıştır. Bilgi İletişim Teknolojilerinde (BİT) yaşanan müthiş değişim ve ilerleme, Fransa'da, 2006 yılında ilk ve orta öğretim öğrencilerine B2 diye bilinen internet kullanma sertifikaları verilmesini sağlamıştır. Yine, ağustos 2006'da Milli Eğitim Bakanlığı tarafından BİT eğitimleri düzenlenmiş, bu eğitimler sistemle bütünleşmiş ve böylece genç kişiler arasında internet kullanımı iyi bir düzeye gelmiştir (Taşkın, 2012:208)

Sonuç olarak, medya okuryazarlığı, günümüzde dünyanın bütün ülkeleri için en önemli konulardan biri olmuştur. İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ile birlikte, medya okuryazarlığı, başta ABD olmak üzere, Avrupa ve diğer gelişmiş ülkelerde ve gelişmekte olan diğer ülkelerde de her geçen gün önemini artırmış ve hükümetlerin bu konuyla daha fazla ilgilenmelerini sağlamıştır. Hükümetler, medya okuryazarlığı konusunu okullarda eğitim, öğretim müfredatına koymuştur. Öğrencilerin iletişim teknolojilerini doğru kullanabilmesi, bu teknolojilerden daha fazla faydalanabilmesi için biz dizi önlemler alınmıştır. Bunların yanı sıra, çocukların ve gençlerin medyayı tanıyabilmeleri, medyanın verdiği mesajları anlamlandırabilmeleri, doğru analiz yapabilmeleri yönünde eğitim programları bütün ülkeler tarafından uygulamaya sokulmuştur.

1.5.2. Türkiye'de Medya Okuryazarlığı

Türkiye'de medya okuryazarlığı konusu çok eskilere dayanmıyor. Avrupa ülkelerine ve ABD'ye göre Türkiye'nin bu konuda çok geri kaldığı ortadadır. Aradaki mesafeyi azaltmak zaman alacaktır ve bunun yanı sıra, sistemli çalışmalar gerektiren doğru eğitim programlarına ihtiyaç vardır. Şu ana kadar yapılan çalışmalar gösteriyor ki, Türkiye'de medya okuryazarlığı iki ayrı grupta toplanmıştır. Birincisi, MEB'in çalışmaları, diğeri ise akademik çalışmalardır (Taşkın, 2007:128). Türkiye'de 2013 yılından sonra MEB tarafından yapılan çeşitli duyurularda ortaokul düzeyinden itibaren çocuklara, seçilen bazı pilot bölgelerde medya okuryazarlığı eğitimi verileceği söylenmiştir. Bu pilot bölgeler; İstanbul, Ankara, İzmir, Erzurum ve Adana olarak belirlenmiştir. Zamanın Milli Eğitim Bakanı olan Hüseyin ÇELİK, medya okuryazarlığının okullara konulmasını çok gerekli görüyordu ve bu konuyla alakalı bir konuşmasında şunları söylüyordu:

“Bir öğrencinin televizyon seyredirken kullandığı vakit, okulda geçirdiği vakitten çok daha fazladır. Dolayısıyla bunu önemsemek zorundayız. İnternet diye bir şey var. İnternet kullanımı artık bütün dünyada kaçınılmazdır. Ama internet müptelalığı, internet tiryakiliği, internet hastalığı son derece tehlikeli bir şeydir. Çocuklarımızı, halkımızı bu konularda bilinçlendirmek zorundayız. Nasıl ki bilinçli tüketiciden söz ediyorsak, ne yaptığını, haklarını, ev ödevlerini bilen vatandaştan söz ediyorsak, aynı şekilde medya ile muhatap olduğu zaman medyayı doğru okuyan, mesajları doğru okuyup değerlendiren, iyiye kullanan, iyiye kanalize eden nesiller yetiştirmek zorundayız. Buradaki esas amaç Türkiye’de bilinçli okuyucu, dinleyici oluşturmaktır” (www.rtuk.org.tr), (Akt: Taşkıran, 2007:129-132)

Ayrıca, medyanın egemen bir sektör haline geldiğini ve bu egemenliğin farkına varılması gerektiğini söyleyen Prof. Dr. İrfan ERDOĞAN da medya okuryazarlık projesi kapsamında okullarda okutulan medya okuryazarlık dersi için şunları söylüyor:

“Çocuğun hayatında bu kadar yeri olan medya, okula rağmen çocuğun karakterinin şekillenmesinde olumsuz bir rol oynayabilir. Ancak yaratıcı düşünce eğitimiyle medya daha işlevsel ve yararlı hale gelebilir. Bu ders bunun için konuldu. Medya bir güç ancak bu güce, bu ve benzeri derslerle egemen olabilmek ve faydalı hale getirebilmek mümkün” (Taşkıran, 2007:134)

İçeriğini iletişime giriş, kitle iletişimi, medya, televizyon, radyo, gazete, dergi, aile, çocuk ve televizyon, internet gibi başlıkların oluşturduğu medya okuryazarlığı dersinin önemi her geçen gün artmaktadır. Peki, nedir bu medya okuryazarlığı dersinin amaçları? Bu amaçlar MEB tarafından şöyle belirtilmiştir;

1. Gerçek ve kurgu ayırımını yapabilmek,
2. Çocukların televizyon karşısında seçici davranış geliştirebilmesi,
3. Sorumluluk bilinci,
4. Demokrasi yolunun açık kalması,
5. Eleştiri bilinci gelişmiş bireyler,
6. Doğru algılama ve doğru uygulayabilme becerisi,
7. Yaratıcı düşünce eğitimi,
8. Medya egemenliğine karşı farkındalık sağlamadır (Taşkıran, 2007:135).

Bütün bu saydıklarımızın yanında, doğru bilgiye ulaşma, ulaşabilme ve bu yönde kaynakları doğru kullanabilme gibi bir dizi sorunlar da mevcuttur. Medyada olan bir

olayın, verilen bir bilginin doğruluğundan ne kadar emin olabiliriz? Doğru bilgiye nasıl ulaşabiliriz? Bu sorular çok büyük önem arz etmektedir. Çünkü gelişen iletişim teknolojilerine paralel hızla artan bilgi kirliliği söz konusudur. İçinde bulunduğumuz çağ her ne kadar “*bilgi çağı*” olarak tanımlasak da bu bilgilerin kaynağını, doğruluğunu, gerçekliğini tartışabilmemiz, bunları analiz edebilmemiz gerekmektedir.

Doğru bilgiye ulaşmak için hangi kanalı kullanmalıyım, doğru bilginin analizini nasıl yapabilirim, gerçek ve kurgusal olanı nasıl ayırt edebilirim gibi sorunlarla karşı karşıya kalmaktayız. Enformasyon ve bilgi bolluğunun yaşandığı bir devirdeyiz ve bu devirde “doğru bilgi”ye erişebilme sorunu da ortaya çıkmaktadır (Davenport ve Prusak, 2001: 24).

Özellikle Türkiye açısından bunu düşündüğümüzde, doğru bilgiye ulaşma konusunda birçok sorunla karşı karşıya kaldığımız aşikârdır. Gelişmekte olan Türkiye’de, doğru bilgiye ulaşma sorunsalının çözülebilmesi büyük bir önem taşımaktadır. Medyanın içeriği ve yayıncı kuruluşların ideolojik tavrı da bu konuda önem arz etmektedir. Türkiye’de medya sektörüne baktığımızda, tekelleşen büyük medya imparatorluklarını görmekteyiz. Belli kimselerin elinde bulunan medya kuruluşlarının sahipleri, aynı zamanda sektörün her kulvarında boy göstermektedirler. Televizyon sahibi olan medya patronları aynı zamanda radyo, gazete, dergi hatta dağıtım şirketlerine de sahip olmuş durumdadır. Bütün bunların dışında medya patronlarının, medya sektörü dışında finans, telekomünikasyon, enerji gibi önemli sektörlerde de boy göstermeleri sektörel anlamda büyük savaşların olduğunun en büyük göstergesidir (Taşkiran, 2007:48). Yaşanılan bu tekelleşme aynı zamanda kanal sayısında sayısal artışlara neden olmuştur. Bu kanalların çeşitliliği hedef kitle için bir cazibe merkezi olmuş ve böylece medya, çocukları, gençleri hatta yetişkinleri de etkileyerek kendine bağlamıştır. Böyle bir ortamda, özellikle yoğun enformasyon altında bulunan çocuklar, gelen mesajları seçme şansları olmadan doğrudan almakta ve bu durum ise doğru bilgiye ulaşabilme sorunsalını derinleştirmektedir. Bu yüzden Türkiye’de medya okuryazarlığı konusunda yeni adımlar atılmıştır. Tekelleşen bilgi dünyasında sunulan bilgilerin güvenilirliğini tartışabilmek, bunların analizini yapabilmek ve eleştirel bir bakış açısı geliştirebilmek için gençleri ve çocukları medya okuryazarı olarak yetiştirme yolunda önemli adımlar atılmıştır (RTÜK, 2006).

“Türkiye'deki uygulamalar şimdilik, “etkin kullanıcı”dan ziyade “medyadan korunma” eğiliminin daha ağır basması yönünde

gelişmiştir. Oysa demokratik hayata katılım için gerekli olan “haber alma” araçları olarak elimizde giderek çeşitlenen medya organlarından başka pek bir şey yoktur. Dolayısıyla, medyayı korkulması ve korunması gereken bir şey olarak görmekten ziyade işleyiş mekanizmalarını anlamaya çalışmak gerekmektedir”(RTÜK, 2006).

Bu yüzden medya okuryazarlığı eğitimi, sadece medyanın olumlu olumsuz etkilerini ve medya araçlarının nasıl kullanılacağına dair bilgilerin öğretilmesi olarak idrak edilmemelidir. Daha geniş bir çerçevede ele alınmalı ve hayatın bütün evresinde meydana gelen olayları anlama ve yorumlama yeteneği kazandırmaya yönelik olmalıdır (Elma, Kesten, Dicle, Uzun, 2010) Çocuklar televizyon karşısındaki en hassas hedef kitledir ve etkiye en açık olanlar da yine çocuklardır. Bu durumda göze batan en büyük tehlike de; özellikle çocukların gerçeklik ile kurguyu ayırt edemedikleri için, görebildikleri her şeyi gerçek olarak algılamalarıdır. Bu da çocukların televizyon karşısında yetişkinlere göre daha fazla koruması durumunda olduklarının en büyük göstergesidir (Çaplı, 1996:12).

“Çocuklar şiddeti sorunların çözümünde etkin, cesaret gerektiren, sosyal kabulü sağlayan ve ödüllendirilen bir davranış şekli olarak TV programlarında izledikleri için kendileri de aynı şekilde davranışı sergiledikleri bildirilmiştir (American Academy of Pediatrics, 1995).

“Bilgisayar ve internet günümüz dünyasında çocuk ve gençlerin artık odalarına kadar girmiştir. Bu sebeple çocuk ve gençlerin bilgisayar ve interneti ne amaçla olursa olsun kullanma süreleri de artmaktadır. Bu durum onların yaşam biçimlerinde olumlu ve ya olumsuz bir takım değişiklikler meydana getirmektedir. Bilgisayar oyunları (özellikle şiddet içerenler) açısından baktığımızda çocuk ve gençler üzerinde bilgisayar ve internetin fiziksel, psikolojik, sosyal ve kültürel bakımdan olumsuz davranış değişikliklerine yol açtığı yönünde görüşler giderek artmaktadır. Bu sebeple çocuk ve gençlerin bilgisayar oyunu oynama ve şiddet içeren bilgisayar oyunlarına yönelme nedenlerinin tespit edilmesinde her araştırma ayrı bir öneme sahiptir” (Kıran, 2011).

“Televizyonda şiddet çoğunlukla “gizli” ve “kibar” biçimde karşımıza çıkmakta ve ayırımına varamadan çocuklar üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Televizyondaki şiddetin çocukları, şiddeti taklit etme, şiddete karşı duyarsızlaşma, şiddet duygularını uyandırma ve şiddet duygularını bastırmada azalma şeklinde etkilediği öne sürülmüştür”(Gunter, 1990).

Bu durumlar önemli bir soruyu gündeme getirmektedir. Medya okuryazarlığı eğitimi, çocuklar ve gençler için sınırlandırılmayıp, ebeveynlere de verilebilir mi? Şüphesiz ki böyle bir eğitim, çocukların medya hakkında daha fazla bilinçlenmelerini

sağlar. Ama bu da yeterli değildir. Peki, medyanın çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerinin ortadan kalkması ya da azalabilmesi için medya okuryazarlığı eğitimi yeterli midir? RTÜK ebeveynleri, eğitimcileri ve araştırmacıları bilinçlendirmek amacıyla çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalar “Akıllı İşaretler, İyi Uykular Çocuklar Projesi, Medya Okuryazarlığı Tanıtım Filmi” projeleridir. Özellikle “Akıllı İşaretler” projesinde; yayınlanan programın nasıl bir içerik taşıdığını, programın hedef kitlesinin hangi yaş grubuna açık olduğunu, ne tür zararlı içerik taşıdığını belirtmek için belirli semboller kullanılır.

Medya okuryazarlığı hakkında RTÜK'ün yaptığı diğer çalışmalar da şunlardır?

- “* Radyo ve TV’de Türkçe kullanımı*
- * İlköğretim çağındaki çocukların televizyon izleme alışkanlıkları araştırması*
- * Kadınların televizyon izleme eğilimlerinin araştırması*
- * Radyo dinleme eğilimleri araştırması*
- * Özürlülerin televizyon izleme/dinleme eğilimleri araştırması*
- * Televizyon haberleri izleme eğilimleri araştırması*
- * Televizyon izleme eğilimleri araştırmasıdır.”(Cengiz, Gültekin, Karaceylan, 2012).*

Özetle Türkiye medya okuryazarlığı eğitimi ve uygulamaları konusunda, Avrupa ve dünyadaki diğer örnekleriyle karşılaştırıldığında bu konuda geri kalmıştır diyebiliriz. Milli Eğitim Bakanlığı ve RTÜK’ün medya okuryazarlığı eğitimi konusunda üstün gayretlerini görmekteyiz ama bu yeterli olmamıştır. Pilot bölgelerde yapılan medya okuryazarlığı eğitimi Türkiye’nin bütün bölgelerinde, bütün illerinde uygulanmalıdır. Ayrıca, bu eğitimin uzman kişiler tarafından verilebilmesinin önü açılmalı ve bu konuya daha fazla önem verilmelidir

İKİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

2.1. İLETİŞİM KAVRAMI

İletişim, insanoğlunun, hatta diğer canlıların doğal yaşamlarının devamı için gerekli olan, önemli bir süreçtir. Bu süreçte ortak olan şey dildir. Bu dil, sadece kelimelerle kodlanmış bir dil değil, aynı zamanda jest ve mimiklerin ağırlıklı olarak kullanıldığı beden dilidir. Çünkü bizler iletişim kurarken, dil ile birlikte işaretleri, sembolleri, el kol hareketlerini ve yüz ifadelerini de kullanırız. Zaten yapılan araştırmalar sonucu, insanlar arası iletişimin yaklaşık % 60'ını beden dilinin oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Koklaşarak ve beden dillerini kullanarak kendi aralarında belli bir iletişime geçen hayvanlar için de önemli bir süreçtir iletişim. Kısacası iletişim, doğal yaşamın bir gerekliliği olarak vazgeçilmez bir süreçtir.

İletişim kavramı birçok alanda açıklanmaya çalışılmış ve üzerine farklı farklı birçok tanım yapılmıştır. Örneğin, bu kavramı, sosyal düzenin üretimi ya da yeniden üretimi diye tanımlayan sosyolog Charles Cooley'e göre iletişim; bireysel ve toplumsal ilişkilerin içinden geçerek var olduğu ve tekâmül ettiği sistem anlamına gelmektedir. İnsan ilişkilerinin bulunduğu ve geliştiği, olgunlaştığı bu mekanizmalar beyinde var olan semboller ve bu sembolleri belli bir mekân içinde gönderme ve zamanla muhafaza etme yollarıdır. Toplumlara baktığımızda da, insanın tekamülü belli bir iletişim sürecinden geçerek var olmasıdır (Erdoğan, 2011:59).

“İletişim, İngilizce 'de ve Fransızca 'da Communication, Latince 'de communicare yani “paylaşmak, bildirmek, birleştirmek” kelimesinden gelmektedir. İnsanların toplu halde yaşamaya başlamalarından itibaren, toplumsal etkileşimlerde rol oynayan, sembolik mesajların karşılıklı ulaştırılmasıyla bazı anlamları aralarında paylaşma sürecidir” (Erdal,2015:15).

İletişim, bir süreçtir ve aynı zamanda bütün bu tanımlamalarla sınırlı olmayan, zaman ve mekâna göre değişiklik gösteren bir kavramdır. Bunun yanı sıra iletişimde bulunanların psikolojik durumları ve sahip oldukları kültür de çok önemlidir bu süreçte. Bahsedilen bu süreçlerin hepsini iletişim tanımlamalarında görmekteyiz:

-“İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur.” (Oskay, 2011:1)

-“İletişim, bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin, vb. simgeler kullanılarak iletilmesidir.” (Berelson ve Steiner), (Akt: Aziz, 2012:26).

-“İletişim, mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir.” (Gerbner), (Akt: Aziz, 2012:26).

-“İletişim semboller (simgeler), işaretler, resim, plastik, sözel, veya herhangi bir şekilde yapılan bir değiş tokuştur.” (Berlo), (Akt: Aziz, 2012: s. 27).

-“İletişim, bilgi ve haberlerin karşılıklı değişimidir.”(Crowley, Heyer, 2014:18)

Yapılan tanımlara baktığımızda iletişimi birkaç açıdan değerlendirebilmemiz mümkündür. İlk olarak iletişimi insanoğlunun varlık sürdürme biçiminin bir ürünü olarak görmekteyiz. Çünkü insanın var olması; üretmesine, paylaşmasına ve varlığını devam ettirebilecek diğer süreçlerine bağlıdır. Her ne kadar Oskay’ın yaptığı tanımda iletişimin insana özgü bir olgu olduğundan bahsedilse de, bu süreç tam olarak öyle değildir. Çünkü iletişim insanlar kadar diğer canlılar içinde önemli süreç olmuştur. İletişim tanımlarında dikkat çeken diğer bir nokta da; iletişimin duygu, düşünce ve becerilerin karşılıklı olarak aktarılmasıdır. Peki nasıl? Dil ve semboller kullanarak. Sembolleri kısaca; anlatılmak istenilen şeylerin, nesnelere ve objelere kullanarak iletilmesi diye tanımlayabiliriz. Örneğin; zeytin dalı barışı anlatan sembol iken, gül aşkı anlatan, simgeleyen bir semboldür. İletişimde bir başka önemli nokta ise; mesajlar aracılığıyla gerçekleşen toplumsal bir etkileşim olduğudur. Bizler iletişim sürecinde, kaynak olarak alıcıya, yani muhatabımıza duygu, düşünce, isteklerimizi ve bilgilerimizi yollarız. Bu gönderiler mesajın (ileti) kendisini oluşturur. Özetle; bu süreçte bir mesaj alış verişinden bahsedebiliriz. Yine yukarıda bahsettiğimiz gibi, karşılıklı olarak bilgi ve haber değişimi diye ele alırız iletişim sürecini.

Ayrıca iletişim üzerine yapılan tüm bu tanımlar; iletişimin bütün özelliklerini ortaya koymaktadır. En önemlisi iletişim için birden fazla kişi ya da kurumun varlığının gerekli olmasıdır. Diğer önemli nokta ise iletişim sürecine katılanlar arasında, bir mesaj veya ileti olarak tabir edilen anlamlar dizgesinin ve bilginin karşılıklı alışverişinin bulunmasıdır. Şüphesiz ki, karşılıklı bu alışverişin anlamlı olabilmesi için bu süreçte bulunanların birbirlerini anlaması gerekmektedir. Bunun diğer bir anlamı da; ortak bir

dilin kullanılmasıdır. Son aşamada ise bu bilgi alışverişinin sorunsuz bir şekilde gerçekleşmesi için bir iletim kanalına ve muhakkak bir iletişim aracına gereksinimin olmasıdır (Tüzün,2008:7). İletişim sürecinin gerçekleşebilmesi için, iki ya da daha fazla kişiye ihtiyaç vardır. Bu sürece katılanlar arasında muhakkak bir mesaj/ileti olmalıdır. Ortak bir dilin kullanılması ve mesajın verildiği bir kanal kullanılması gerekmektedir. Bunların dışında, iletişim sürecinin gerçekleşmesini sağlayan başka etkenler de mevcuttur.

Jakobson'a göre de, iletişimde altı tane etken bulunur. Bu etkenlerin ilki bir gönderici ve alıcının bulunmasıdır. Bir gönderici ve alıcının olmadığı bir mekânda ve zamanda bu süreçten bahsedemeyiz. Sözlü iletişimde konuşmayı başlatan gönderici, dinlemeyi yapan ise alıcıdır. Yazılı iletişimde yazan gönderici, okuyan ise alıcıdır. Ayrıca her ikisi de aynı koda sahip olmalıdır, yani farklı bir dil kullanmamalıdır. Bir şey hakkında aktarılan bir iletinin olması gerekmektedir. Bu aktarılan ileti yani mesajın da kodlanıp belli bir kanal yoluyla hedefe yani alıcıya aktarılması gerekmektedir (Nünning, Zierold, 2008). Görüldüğü üzere Jakobson, iletişim süreci için bir göndericiye, bir alıcıya ve bunun yanında, mekan ve zaman kavramlarına değinmiştir. Bütün bunların yanı sıra bir koda sahip olmanın, yani aynı dili konuşmanın önemine vurgu yapmış, son olarak da gönderici ve alıcı arasında bir iletinin, yani bir mesajın olması gerektiğine dikkat çekmiştir. Jakobson'un bahsettiği, iletişimde altı etkene baktığımızda, Jakobson'un burada iletişimin bir nevi öğelerini ortaya çıkarmış olduğunu görmekteyiz.

Aziz, iletişim olgusunda temel olarak beş öge bulunduğunu belirtir. Bu beş öge şunlardır:

- *Mesajı gönderen ya da başlatan (verici / kaynak)*
- *Mesajın hedefi (alıcı)*
- *Aktarılan, verilen bilgi, tutum ve davranış (mesaj / ileti)*
- *Mesajı ileten ortam (kanal)*
- *Mesajın alıcı tarafından alınıp alınmadığı (geribildirim) (Aziz, 2012:29).*

Yüz yüze bir iletişimden, tam bir iletişim sürecinden bahsedebilmemiz için muhakkak bu iletişim öğelerinin bulunması gerekmektedir. Verilen bu beş öğeden birinin eksikliği iletişimde sorunların doğmasına neden olacaktır. İletişim sürecinde, muhakkak

iletişimi başlatan bir kaynağa, kaynağın gönderdiği bir mesaja, mesajın gittiği bir hedefe, mesajın iletiildiği uygun bir kanala ihtiyaç vardır ve mesajı alan alıcının tekrardan kaynağa yaptığı geri bildirim sürecinin olması gerekmektedir. Bütün bu öğelerin varlığının yanı sıra, sağlıklı bir iletişim sürecinin olabilmesi, bu sürecin başarılı olması için bazı koşullarında var olması gerekmektedir.

Ayrıca iletişimde başarıdan söz edebilmemiz için de üç koşulun bir arada gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu koşulların birincisi; önce hedefinizi, hedef kitlenizi, yani mesajı ileteceğiniz kişileri, kuruluşları doğru bir biçimde tespit etmektir. İkincisi; gönderdiğiniz iletilerin (mesaj), hedef kişi ya da kuruluşların ilgi gösterebileceği ve doğru anlayabileceği bir biçimde oluşturulduğundan emin olmaktır. Üçüncüsü de; mesajların iletilmesi için en uygun kanalın, en doğru iletişim aracının tespit edilmesi ve seçilmesidir. İlk iki koşulu eksiksiz bir şekilde tamamladıktan sonra sıra, en uygun kanalın ve en doğru iletişim aracının belirlenmesine gelmiş demektir. İyi bir iletişim için “doğru iletinin, en uygun araçla, şartlara en müsait mekan ve zamanda” iletilmesi koşulunun, realist bir iletişim stratejisi ve planı ile birlikte, iyi planlanmış bir uygulama süreciyle sağlanacağını anlamak ve bilmek gerekmektedir (Tüzün,2008:13). Şimdi şu soruyu sorabiliriz: “iletişim için bu saydıklarımız yeterli midir? Bir konuşmacının ve bir dinleyicinin olması ve her ikisinin de ortak bir dili kullanması etkili bir iletişim için yeterli midir? Tabi ki, bütün bunlar tek başına yeterli değildir. Çünkü aynı dili kullansalar bile, karşılıklı iletilen mesajları anlama noktasında birçok sıkıntı vardır. Özetle şunu diyebiliriz ki; sorun sadece dili bilip bilmemekle alakalı değildir. Bir dile bütün özellikleriyle hakim olup, istenilenleri düzgün bir şekilde anlatabilmek anlamak için yeterli değildir. Bütün bunların yanında, etkili iletişim becerilerine de sahip olunması gerekmektedir. Yabancı bir dili konuşan birinin, konuştuğu dile ait kültürde yaşayan insanların davranış ve konuşma biçimleri hakkında da bilgisinin bulunması gerekmektedir. Çünkü her kültürde yaşayan birey, o kültüre özgü olan davranış ve konuşma biçimlerine sahiptir ve bunların da o kültüre göre anlamları mevcuttur (Uzuntaş,2013:15). Bütün bu tanımlamalarla birlikte iletişimi, insanın doğal yaşamının bir sonucu olarak kabul etmeyenler de yok değildir. Bu sürecin yapay bir şekilde oluştuğunu savunan tezler de iletişim olgusunun bir güç ya da bir iktidar tarafından şekillendirilen, insanlar arası çıkar ilişkilerini meşrulaştıran bir olgu olduğunu savunanlar da vardır.

“İletişim nedir? Sorusuna verilen cevaplar genellikle tarihsel olarak ortaya çıkmış güç ve çıkar ilişkilerinden doğmuş açıklamalardır ve bu açıklamalar da belli çıkar ilişkilerini meşrulaştıran ve karşıt olanları da gayrı-meşrulaştıran işlevsel yanıtlardır. Aynı zamanda bu açıklamalar, gücü ellerinde bulunduran yapıların ideolojik çıkarlarına hizmet ederler. Ama asıl sorun ise, bu güç karşısında zayıf kalanlar açıklamaları gerçek sanarak benimser ve içselleştirirler. Zaten toplumun kendi sistemi doğal değildir; toplum yapay bir teşkilatlanmadır; bu örgütlenme biçimi içinde gelişen bir iletişim sistemi mevcuttur. Bu da bireylerin düşünceleri, ideolojileri ve istekleri üzerine inşa edilmiş genel bir gerçeğin ifadesi değildir. Örgütlenmiş bir üretim tarzı ve ilişkilerinin tümünün bir parçasıdır (Erdoğan, 2011:62).

2.2. TEKNOLOJİ KAVRAMI

İnsan yaşamının bazı gereksinimleri mevcuttur ve insan bu gereksinimlerini karşılamak zorundadır. Haliyle çok eski zamanlarda, insanoğlu hem bu ihtiyaçlarını karşılamak, hem de kendini korumak ve çevresini denetim altında tutmak için teknik aletlere ihtiyaç duymuştur. Bu durum doğal bir süreçti. Bütün bu ihtiyaçların yanı sıra insanoğlu, çevresinde bazı değişiklikler yapmak için de tekniğe ihtiyaç duymuştur. Bütün bunları yapabilmesinin tek yolu vardı ve bu da insanın aklını kullanmasıydı. Aklını kullanan insan, ürettiği araçlar sayesinde zamanla biraz daha gelişti. Bu gelişmeler zaman ilerledikçe hız kazandı. Böylece bir insan etkinliği olan teknoloji, bilimle tanıştı ve bilim ile birlikte ilerlemeye başladı. Bilim ve teknolojinin birbirini etkilemesiyle teknoloji, günümüzde hiç tahmin edemediğimiz noktalara ulaştı. Zamanla da hayatımızı her yönden kuşatan, hızla gelişen teknoloji insanı esir aldı ve onu yönlendirmeye başladı. Bugün insanı ve toplumu teknoloji şekillendiriyor ve yönlendiriyor diyebilmekteyiz. Peki, insanoğlunun hayatında bu kadar önem arz eden teknoloji ne demektir?

“Teknoloji sözcüğünün kökeni eski Yunanca’daki “tekhne” (sanat, zenaat) ve “logos” (söz, sözcük) terimlerinin bileşiminden oluşmuştur. Bilimin insanın pratik yaşam gereksinimlerinin karşılanmasına veya çevresini denetleme, biçimlendirme ve değiştirme çabalarına yönelik uygulamaları anlamına gelmektedir” (Özözer, Rakıcı,2010:2).

Teknoloji bir insan etkinliğidir ve bilimden daha önce somutlaştırılmıştır. Teknoloji, gelişmiş ülkelerde bir rekabete dönüşmüş durumdadır. Eskiden rekabet gücünü belirleyen faktörler günümüze göre daha farklıydı. Bunlar doğal hammadde, ucuz işçilik ve kaynakların bolluğu gibi temel üretim faktörleriydi. Günümüzde ise ileri ve

özelliikli üretim faktörleri bu rekabeti belirleyici olmuştur. İleri üretim faktörleri, Ar-Ge altyapısını, modern bir haberleşme ağını, nitelikli iş gücünü ve enformasyon teknolojilerinin etkin kullanımını içermektedir:

“Başta elektronik, enerji, bilişim, uzay, biyomühendislik, organik kimya endüstrileri gibi "bilim ve teknoloji temelli" sektörler en yüksek oranda katma değer yaratan, dolayısı ile toplumsal refaha katkıları en yüksek olan sanayi dalları olarak ortaya çıkmaktadırlar” (Özözer, Rakıcı,2010:2)

O halde, teknoloji, insan yaşamının ve bu yaşamın pratiklerinin bir sonucudur. İnsanoğlu, yaşamının gereksinimlerini karşılamak için ihtiyaç duyduğu teknik aletleri her dönemde üretmiştir ve bunun bir sonucu olarak da insanın sosyal hayatında zamanla bir değişim yaşanmıştır. Sadece sosyal yaşantısında değil, ekonomik ilişkilerinde ve kültürel ilişkilerinde de son derece radikal değişimler yaşanmıştır.

Teknoloji, aynı zamanda, üretimde ve ürünlerde yenilik yaratmayı; üretimi fazlaştırmayı, verimliliği artırmayı, yani karı artırmayı belirleyen nitelikleri ve rekabet üstünlüğünü sağlayan kilit nokta olarak ifade edilmektedir. Tabi ki teknoloji, sadece bunlardan ibaret olmayıp, aynı zamanda ulusların verimlilikleri açısından da büyük bir öneme sahiptir. Ülkelerin gelişmişlik ve geri kalmışlık düzeylerinde de belirleyici unsur olmuştur (Kiper,2014:61). Ayrıca teknoloji ile birlikte bilimin ortaya çıkışı ve bilimsel çalışmalardaki artış da bu saydığımız yeniliklerin ve değişimlerin temelini oluşturmuştur.

Teknoloji ve bilimin ortaya çıkışı belli koşulların ve alt yapının sağlanmasıyla mümkündür. İnsanoğlu, yaşamının ilk zamanlarında alet yapan (*Homo Faber*) ve bu aleti kullanan bir varlık olarak teknolojinin ilk adımlarını atmış oluyordu. İnsanın deneyimleri sonucu becerileri bir bilgi birikimi haline gelmiştir ve bu çok zaman almıştır. İnsanın doğayla mücadelesi, beslenme ve barınma şartlarını sağlaması, diğer insanlarla yapılan savaşlardan ve kavgalardan sağlam çıkarak güvenliğini sağlaması, yerleşik düzene geçme serüveni ve çoğalması gibi şartları sağladıktan sonra, insanoğlu “bilim yapma” kabiliyetini gerçekleştirebilmiştir (İnam,2004:21). İnsanoğlunun ürettiği teknoloji, yaşam serüveninin kaçınılmaz bir sonucu olmuştur. İnsanın hayatta kalabilmesi için bazı aletlere ihtiyacı vardı ve vahşi hayvanlara, doğaya karşı kendisini koruyabilmesi, beslenebilmesi, kendi cinsleriyle kavgalarından, savaşılarından sağlam çıkabilmesi için alet yapmaya mecburdu. İlk aletlerini yapan insanoğlu teknolojinin başlangıcını yapmış ve böylece

zamanla dış dünyaya ait bilme eylemini gerçekleştirmiştir. O halde teknoloji ve bilim, düşünsel ve pratik açıdan birbirini etkileyen iki farklı kavramlardır diyebiliriz.

Bilim keşfedilmemişleri bulma çabası ve bir araştırma, kuramsallaştırma formudur. Hipotezler ve teoriler çerçevesinde gelişim gösterir. Bilim ilerler ve durmaksızın bilgiyi kovalar, araştırır, bulur ve onları yorumlar. Teknoloji ise var olan gerçekleri pratiğe dökme ve belli kurallar çerçevesinde profesyonelleşme ve insanın amaçlarına hizmet etme eylemidir. Yani teknoloji ve bilim ayrı nosyonlar olmakla beraber birbirlerini tamamlamaktadırlar. Teknoloji daha çok tekniğe, pratiğe ve uygulamaya, bilim ise daha kuramsal ve kavramsal olana yöneliktir. Bu açıdan baktığımızda teknoloji bu bilimi kullanarak alet, ürün ve hizmet üretir diyebiliriz. Tüm bunlar bize şunu göstermektedir; insanoğlu bilim sayesinde öğrenmekte ve durumları, olayları kavramsallaştırmakta, teknolojiyle birlikte de bu bilgileri yararına uygun hale getirmektedir. Hal böyleyken diyebiliriz ki, teknoloji geliştirebilmek için bilime ihtiyaç vardır. Teknolojinin hızlı ilerleyebilmesi şüphesiz ki bilimin varlığına bağlıdır (Özözer,Rakıcı,2010:2). Teknolojiyi bilim besler ve bilimin varlığı teknolojik gelişim için vazgeçilmezdir, hatta olmazsa olmazıdır. Peki, bütün bunlar teknolojik gelişim için yeterli midir? Tabii ki hayır, yeterli değildir. Bütün bunların yanı sıra, ekonomik gelişmeler, sosyal ve kültürel şartlar da çok önemlidir. Örneğin, sanayileşmesini daha erken tamamlamış toplumlar teknolojik gelişmişlik açısından, sanayileşmemiş toplumlara göre çok daha iyi durumdadırlar.

Sanayileşmesini tamamlamış ülkelerin ekonomileri gelişme göstermiştir. Bu ülkelerde, kalkınma çabalarının önünde engel gibi duran sorunlara yönelik yapılan çalışmalar sonucu ortaya çıkan "Bağımlılık Kuramı" açısından baktığımızda, teknolojinin bir bağımlılık unsuru olduğunu görürüz. Teknolojik gelişimini sağlamış gelişmiş ülkeler teknolojilerini, sanayileşmesini ve gelişimini henüz tamamlayamamış ülkelere transfer ederler. Bu durum gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş ülkelere teknolojik bakımdan bağımlı hale gelmelerine neden olur. Ayrıca, gelişmiş ülkelere göre farklı sosyo-ekonomik yapıları sahip olmalarından dolayı, gelişmekte olan ülkeler transfer ettikleri teknolojiyi kullanma konusunda büyük sıkıntılar yaşamaktadırlar. Haliyle bu teknolojileri kendi koşullarına adapte etmeleri hem çok zor, hem de verimsiz olmaktadır. Bu yüzden gelişmekte olan ülkelerin transfer ettikleri teknolojinin seçimini iyi yapmaları ve bunun yanı sıra ithal ettikleri teknolojiyi çok iyi kavramaları gerekmektedir. Çünkü teknoloji

sadece, insanların yaptıkları makineler, aletler, araçlar, gereçler değildir. Bunların üretilmesinde ve bunlardan yararlanma aşamasında gerekli olan bilgi ve beceri süreçlerini de içermektedir (Ansal,2004:47). Ayrıca teknoloji, insanoğlunun bugünü ve yarını için vazgeçilmezi olmuş ve hız kesmeden gelişimine devam etmiştir. *“Teknoloji bugün ve gelecekte, bireysel ve toplumsal yaşam şartlarının en can alıcı belirleyenlerindedir”* (Kuban,2004:323). Çağımızda teknoloji, bizleri şaşırtan ve büyüleyen bir hızla gelişmekte ve değişmektedir. Bu teknolojik gelişim ve teknolojik buluşlar insanların hayatını kolaylaştırırken, toplumsal yapıda da önemli ölçüde değişikliklere neden olmaktadır. 19. Yüzyıldan sonra bu teknolojik gelişmeler sonucunda tarım toplumundan sanayi toplumuna geçilmiştir. 20. Yüzyılın ikinci yarısından sonra da gelişen ileri teknolojiler sonucu olarak sanayi toplumu, yerini bilgi iletişim teknolojilerinin geliştirdiği bilgi toplumuna bırakmıştır (Ertekin,2013).

“Daha önce teknoloji ekonomik gelişmenin "tarafsız" bir belirleyicisi olarak kabul ediliyor, teknolojinin nasıl, kimler tarafından, nerede ve hangi amaçlara yönelik olarak geliştirildiği pek sorgulanmıyordu. Siyasal bağımsızlığına kavuşmuş bir ülke, en gelişmiş teknolojiyi ne kadar çabuk ve çok getirtirse, ekonomik gelişme o kadar çabuk sağlanır, yaşam standartları o kadar çabuk yükselir sanılıyordu. Teknoloji, geliştirildiği toplumdaki bağımsız, alınır satılır bir meta olarak görülmekte idi. Çeşitli azgelişmiş ülkelerdeki uygulamalarda öngörülen hedeflere ulaşmadaki başarısızlıklar ya da çok sınırlı başarılar teknolojinin çok çeşitli boyutlarını gündeme getirdi ve teknoloji enine boyuna tartışılmaya başlandı”(Ansal,2004:18).

Bu çağda, teknolojilerin yarattığı rekabet ortamında bulunabilme ve uluslararası rekabet ortamına erişebilme ancak teknolojik yenilikte tekemmüle bağlıdır. Teknolojik yenilik seri üretim ve gelir artışında önemli olduğu kadar uluslararası rekabet gücü elde edebilmenin de en önemli belirleyicilerindedir. Hangi perspektiften bakarsak bakalım günümüzde hızlı değişimin en önemli kısmının bilim ve teknolojinin tekâmülden kaynaklandığını ve çağımızda dünyamızın teknolojiyle biçimlendiğini söyleyebiliriz. Teknolojideki bu gelişim ve değişiklikler şüphesiz ki birçoğumuzu etkiliyor ve kendine hayran bırakıyor. Bazılarında ise bu süreç korku ve endişe yaratıyor. Ayrıca, bilişim teknolojisinin getirdiği yenilikler, sağladığı olanaklar ve güç dünyada teknolojinin daha çabuk yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Tüm bu gelişmelere baktığımızda teknolojik gelişime paralel olarak sosyal, ekonomik ve politik değişimlerin de eşit hızda gideceğini düşünebiliriz. Ayrıca teknolojik yenilik yalnızca ulusların zenginliğinin ve refahının artırılmasının bir yolu değil, aynı zamanda bireylerin hiç yapılmamış şeyleri

yapabilmeleri için onlara bir fırsat sağlayacak ortamları kazandırmasıyla da önem arz eder (Ansal,2004:50-52).

2.3. İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, 19. Yüzyılın ortalarından sonra Sanayi Devriminin başlamasıyla olmuştur. Avrupa’da, Amerika’da ve tüm batı ülkelerinde bu gelişim başlamış ve hız kesmeden de gelişimine devam etmiştir. Sanayi Devrimi toplumun yapısında birçok değişikliğe neden olmuştur. En başta insanlar kırsal kesimlerden kentlere göç etmiştir. Böylece kentleşme doğmuş ve bu kentlerde burjuva sınıfının doğmasına neden olmuştur. Tüm bu gelişmeler insanların yaşamdan beklentilerini değiştirmiş ve bu konudaki beklentilerini artırmıştır. Bu beklentiler teknoloji alanında da önemli buluşların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Elektriğin kullanılmaya başlanması teknolojik gelişmeler için önemli bir süreç olmuş ve ampulün bulunması, telgraf, telefon ve radyonun icadı, buharlı makinelerin kullanılması hep bu dönemlerde var olan gelişimlerdir. Bütün bunların yanında matbaanın kullanılması gazete basımında bir devrim niteliği taşımış ve çok önemli bir dönemin başlamasına neden olmuştur (Yapar, 2004: 441). Peki, nedir iletişim teknolojileri? İletişim teknolojilerini kısaca; insanlar arası haberleşmeyi sağlayan, bireylere ve toplumlara hızlı ve etkili iletişim ortamı sunan teknolojik araçların tümüdür diye tanımlarız. Matbaanın bulunmasından günümüze kadar devam eden süreçte, birçok farklı araçlarla karşımıza çıkar iletişim teknolojileri.

İçinde bulunduğumuz yüzyılın son çeyreğinde bilgi ve iletişim teknolojilerinde hızlı ve müthiş gelişmeler yaşanmaktadır. Günümüzde bilgisayarlar, teleteks, elektronik posta, video konferans, kablolu televizyon, uydu yayıncılığı ve internet gibi yeni iletişim teknolojileri doğmuştur. Yalnız yeni iletişim teknolojileri konvansiyonel iletişim teknolojilerinin üzerine inşa edildiği için, televizyon, gazete, radyo vb. geleneksel iletişim teknolojisi yok olmamıştır. İletişim teknolojilerinde meydana gelen bu gelişmeler, iletişim teknolojilerinde bir ayırım yapmamızı mecbur hale getirmiştir. Zamansal olarak yapılan bu ayırım iletişim teknolojilerini, eski ve yeni diye ikiye ayırmıştır. Konvansiyonel iletişim araçlarının insanları ve toplumu yönlendiren özellikleri günümüzde farklı bir boyut kazanmıştır. Çünkü gelişen yeni iletişim teknolojileri yeni tercih ve yeni imkânlar oluşturmuştur. Uydu teknolojilerinin gelişmesi, izleyici yani

hedef kitlede bölünmeler yaratmış ve onları küçük gruplara bölmüştür. Bununla birlikte insanlar pasif izleyici konumundan aktif izleyici konumuna geçmiş ve mesaj gönderebilen kimseler haline gelmişlerdir. Bu durum hem geniş kitleleri, hem de medyayı birçok yönden etkilemiş, izleyicide ve kanalda büyük değişimler yaratmıştır (Özkan,2004: ss.8-10). Yaşanılan bu yenilikler ve gelişmeler, enformasyona ulaşım konusunda da müthiş bir değişikliğe neden olmuştur. Enformasyonun her zamankinden daha hızlı bir şekilde dolaşımı mümkün olmuş, bu durum da; bilginin en önemli ve en temel ürün olduğu enformasyon toplumunun yaşanmasının temel nedeni olmuştur.

Yeni iletişim teknolojilerinin medya ve haber üretim sürecine getirdiği yenilikler sayesinde insanların enformasyona ulaşımı kolaylaşmıştır. İnternet üzerinde paylaşılan veriler, istatistikler, elektronik arşivler, kütüphaneler, kişisel sayfalar ve haber olabilecek bilgiler haberciler tarafından rahatlıkla kullanılmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin haber üretimi ve haberin sunumu aşamalarında kullanılmasıyla birlikte haberin her aşamasında değişimler yaşanmıştır. Yaşanılan bu değişimler ve internet üzerinden yapılan medya yayıncılığı uygulamaları, gazetecilik etiği hakkındaki çalışmaların fırsat-tehdit ikiliği içinde ele alınmasına neden olmuştur (Geray, Aydoğan,2010:318).

Ayrıca iletişim teknolojilerinin gelişimi sayesinde medya müthiş bir etkileşim sürecine girmiştir. Böylece düşüncelerin, ideolojilerin, bilgi ve görüntülerin hızlı ve sürekli bir şekilde bir ortamdaki diğerine akmasını sağlamıştır. Bu durum alternatif medya arayışlarını da birlikte getirmiştir. Alternatif medya oluşumunun temelinde yatan asıl neden ise, egemen olan medyanın hedef kitleyi ideolojik bombardımana tutması ve izleyicilerin düşüncelerini istediği gibi yönlendirmesidir. Egemen medyanın bu yönlendirmelerine ve ideolojik bombardımanına daha çok kapalı olan alternatif medya internettir. Bu ortamda her hangi bir kısıtlamadan bahsedilemez. Yeni iletişim teknolojileri, internet hariç alternatif medya arayışlarına tam anlamıyla cevap verememiştir. Ama yine de mevcut iletişim anlayışında müthiş değişimler yaşanmıştır. Geline nokta eskisine göre medyası belirli bir hedef kitleye yönelmektedir. Hedef kitle daha geniş ve belirsiz değil, aksine belirlenmiş bir kitleye ulaşma çabası vardır. Mesaj nereye gitmektedir? Hangi bölgeye, hangi yaş grubuna, hangi cinsiyete ve hangi yerleşim alanına gitmektedir? Bütün bu soruların cevabı gelişen iletişim teknolojileri sayesinde daha keskin bir şekilde bilinmektedir (Özkan,2004: ss.9-11).

İletişim teknolojileri ekonomik ve sosyal açıdan ele alındığında ise, her iki alana da etkisinin çok fazla olduğunu görürüz. Ekonomik bakımdan çok büyük ve güçlü bir sektörü ifade ederken, sosyal yaşam bakımından da hayatımızın neredeyse bütün uygulamalarında etkisini hissetmek mümkündür. 1990'lı yıllardan itibaren enformasyon ve iletişim teknolojileri kavramları sıklıkla kullanılmaya başlandı. Bundan önceki süreçlerde radyo ve televizyon yayıncılığı, enformasyon teknolojileri ve haberleşme biçiminde tezahür eden bu teknolojiler, bu yıllardan sonra enformasyon ve iletişim teknolojileri olarak kavramsallaştırıldı (Atabek:2001)

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte konvansiyonel habercilikten, sanayileşmeyle birlikte şekil değiştiren medyaya, yani sanayileşen basına doğru bir geçiş olmuştur. Telgrafın bulunuşu ve demiryolu ulaşımının gelişimi bu süreçte önemli bir rol oynamıştır. Bu gelişmelerle birlikte basının sanayileşmesinde önemli olan diğer önemli etkenler de, radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarının gelişmesi olmuştur. Süreci tekrardan ele alırsak şöyle bir seyir ortaya çıkmaktadır; geleneksel medyadan sanayileşmiş medyaya, sanayileşmiş medyadan da interaktif medya ortamına geçilmiştir. Teknoloji geliştikçe de yeni iletişim araçları ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte iletişim teknolojileri geleneksel olan haber anlayışını da büyük ölçüde değiştirmiştir. Habere ulaşım da giderek kolaylaşmıştır. İnternetle birlikte yeni bir iletişim ortamına geçilmiş ve haliyle medya sektörü de haber üretim süreçlerinde değişime uğramıştır. Medya çalışanları da bu teknolojiye ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. Örneğin, bir muhabir, gelişen iletişim teknolojileri sayesinde bir fotoğrafı, bir haberi dünyanın herhangi bir yerinden hızlı bir şekilde gazetesine gönderebilmektedir (Yapar, 2004: 438).

Şüphesiz ki bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan bu hızlı gelişmeler sosyal ve siyasal hayatı güçlü bir şekilde etkilemektedir. Yalnız, teknolojik gelişmelerin ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi alana etkilerinin anlaşılması belli bir zaman gerektirmektedir. Teknolojik yenilik ve bu teknolojik yeniliklerin transferinin bir etkisi olarak, insanlar daha önceden kazanmış oldukları değerleri ve toplumsal kuralları kaybederek yeni bir sürece doğru sürüklenirler. Bu süreç eskiye oranla çok farklı bir süreçtir ve toplumsal değerlerin erimesi söz konusudur. Aynı zamanda iletişim teknolojilerindeki gelişme iletişimin küresel bir boyut kazanmasına neden olmuştur. İletişim ürünleri küresel anlamda kolayca dolaşım imkânı bulmuştur. Ayrıca iletişim ürünlerinin küresel anlamda dolaşımı ve bilgi iletişim teknolojilerinin farklı mekânları birbirine bağlaması ile iletişim

araçları, kültürel ve sosyal yeni mekânlar olarak konumlanmışlardır. Bunun anlamı, iletişimin artık belirli sınırlar içinde gerçekleşen niteliğinden uzaklaşmasıdır (Özkan,2004: ss.22-31).Öte yandan teknolojiler zamanla birbirini daha fazla etkiler olmuş ve giderek birbirlerine yaklaşmıştır. Bu durum da medyanın yöndeşmesi süreciyle paralellik göstermektedir. İletişim teknolojilerindeki bu hızlı değişim hayatımıza hızlı bir şekilde giren yeniliklerin de başlangıcı olmuştur.

“İletişim teknolojileri bir yandan giderek daha yüksek oranda ciroya ve istihdam kapasitesine sahip hale gelen dev bir ekonomik alanı ortaya çıkarırken diğer yandan da bu teknolojilerin ortaya çıkardığı medya türleri ve bunların sunduğu içerikle tüm gündelik yaşamımızı kapsayarak bizleri giderek daha yoğun bir şekilde global egemenlik ilişkileri içine sokan bir sosyal dönüşümün alt yapısını sağlamaktadır”(Atabek:2001).

İletişim teknolojilerinde küresel anlamda yaşanan bu hızlı gelişim ve değişim kültürleri birbirine daha fazla yakınlaştırmıştır. Böylece kültürlerin birbirleriyle etkileşimi hızlanmış ve artmıştır. Geçmiş dönemlere baktığımızda, yaşanan bir olayın duyulması hayli zaman almaktaydı. Bu süreç haftalar belki de aylarca sürmekteydi ve olay duyulduğunda, olayın o ilk etkileri zaman içerisinde azalmış, hatta geçmiş oluyordu (Karaçor,2009:122). Günümüzde ise iletişim teknolojilerinin gücü sayesinde dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan bir olay, etkisi geçmeden toplumlar tarafından duyulmakta, hatta mekânın sınırlarını aşarak uzakta yaşayan bireyleri ve toplumları da olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir.

Ayrıca bu teknolojinin gelişimiyle iletişim süreci güçlenmiştir. Kurumların mesajlarını iletebilmeleri böylece daha da kolaylaşmıştır. Bununla birlikte oluşan mesaj kirliliği de hedef kitlelere ulaşmayı zorlaştırmıştır. Medyanın, yayın kanallarının olağan üstü güçlenmesi, bilgi kaynaklarının artması ve internet gibi ortamlarda anlık paylaşımların çoğalması ile birlikte, toplum, mesaj yağmuruna tutulmuş ve zamanla bu iletilere daha az dikkat eder olmuştur. Bu şartların geçerli olduğu bu çağımızda, firmaların rakiplerinin önüne geçmeleri, seslerini daha fazla duyurabilmeleri, hedef kitleyle aralarında güven temelli ilişkiler kurabilmeleri eskiye göre daha fazla önem kazanmıştır (Sevimli,2007:1).

2.3.1. Konvansiyonel İletişim Teknolojileri

Etimolojik olarak kökenleri Latinceye dayanan medya; ses, yazı, görüntü gibi iletişim sağlama noktasında önem taşıyan yazılı, basılı ve elektronik olarak kategorize

edilen kitap, video, internet, gazete gibi bütün iletişim sistemlerini (Barbier ve Lavenir, 2001:7) kapsayan geniş kapsamlı bir kavramdır. Medya araçlarının teknolojiye paralel olarak gelişmesiyle “yeni” medya araçları ortaya çıkmakta ve bu gelişmeler yeni bir iletişim ortamına zemin hazırlarken teknolojiye dayalı bu gelişmeler çerçevesinde “medya” kavramı yeniden tanımlanması gereken bir alan olarak literatürde geniş yer tutmakta, medya içeriklerinin de önemli değişikliklere uğradığı kabul edilmektedir (Yurdigül, Zinderen, 2012:81).

Medya iletişim kavramıyla yakından ilgilidir. En genel tanımıyla insanların birbirleriyle etkileşimi olarak ifade edilen iletişim kavramı bağlamında (Oskay,1997:15) medyaya, temel bilimlerden elde edilen bilgiler üzerinde yapılan çalışmalar temel alınarak uygulamalı bilimler yoluyla toplumsal üretime uygulanması süreci olarak tanımlanan ve gelişen teknoloji (Oskay, 1993: 306) çerçevesinde yeni anlamlar yüklenmiştir. İletişim faaliyetinin kitlelere dönük yönünden hareketle “kitle iletişim” kavramı ortaya çıkmış; radyo, televizyon, gazete, kitap ve sinema gibi farklı iletişim araçları kitlelere hitap ettiğinden “kitle iletişim araçları” olarak tanımlanmıştır.

Konvansiyonel ya da geleneksel medya deyince akla ilk olarak kökenleri 15. Yüzyıla dayanan ve zaman içinde bugünkü formuna ulaşan gazete gelmektedir. İnsanın bilme ve haberdar olma çabasına dayalı olarak ortaya çıkan gazeteler en önemli kitle iletişim araçlarından biri olarak değer kazanmış ve tüm dünyada yaygınlaşmıştır. Son derece önemli işlevlere sahip olan gazeteler yeni iletişim teknolojileri ile birlikte önemini kaybettiği düşünülse de konvansiyonel medya kategorisi içinde her zaman lokomotif bir iletişim aracı olmuştur. Elektromanyetik radyo dalga boyutlarındaki ses modülasyonunun elektronik ortama ve sese çevrilmesine dayalı olarak ortaya çıkan konvansiyonel medya içinde yer alan bir diğer araç radyodur. Televizyon ise daha çok hareketli görüntülere dayalı olan görüntülerin elektromanyetik dalgalar aracılığıyla iletilmesi prensibi çerçevesinde görüntü ve sese dayalı bir telekomünikasyon aracıdır. Zamanla yaygınlaşan, yaygınlık kazandıkça da etkileme gücü hızla büyüyen televizyon günümüzde zengin bir içeriğe sahiptir. Çünkü diğer iletişim sistemleri gibi televizyon da gelişen teknolojilerden payını almıştır. Hatta televizyona atfedilen değer çerçevesinde bu teknoloji “büyülü (sihirli) kutu” olarak anılmaya başlanmıştır (Cereci, 1996:16-23). Bu çerçevede televizyon yayıncılığına birtakım işlev ve sorumluluklar da yüklenmiş medya içerikleri genişleyerek medya çalışmalarının odağında üzerinde önemle durulan son derece geniş

bir tartışma alanı olmuştur. Kökeni ilk dönemlerden beri insanoğlunun haberleşmede kullandığı çeşitli araçlara dayanan telgraf ise çeşitli ilkel kullanımların ardından elektrikli kullanımla birlikte yaygınlaşarak bir dönem önemli bir iletişim aracı olarak değer kazanmıştır. Günümüzde de var olmasına rağmen yeni iletişim teknolojilerinin yanında unutulmaya yüz tutmuş bir konvansiyonel araç olarak görülmektedir. Kökeni 17. Yüzyıla dayanan telefonsa günümüzde halen yaygınlıkla kullanılan, yeni iletişim teknolojilerine entegre olarak önemini koruyan bir diğer konvansiyonel iletişim aracıdır.

Kısaca bahsedilen radyo, televizyon ve gazete gibi yazılı, görsel ve işitsel medya organları literatürde “endüstriyel”, “mass” veya “broadcast” gibi kavramlarla da ifade edilen konvansiyonel (geleneksel) medya içerisinde kategorize edilmektedir. Öte yandan bilgisayar teknolojisine dayalı iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapılar ise yöndeşerek “yeni medya” içinde sınıflandırılmıştır (Törenli, 2005: 87). Telefonun teknolojiye ayak uydurarak günümüzde bilgisayarlar aracılığıyla yapılabilecek hemen her şeyin yapılabilmesi örneği konvansiyonel iletişim araçlarının gelişen teknolojiyle entegre olabildiğini göstermektedir. Dolayısıyla yeni iletişim teknolojilerinin konvansiyonel iletişim teknolojilerinin içinden doğduğu düşünülmektedir. Bu açıdan yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel yapı içinden doğduğu bu süreç girift bir yapıyı ortaya koymaktadır. Bu yönüyle yeni iletişim teknolojileri etkileşime dayalı özelliği (karşılıklı) ile öne çıkarken geleneksel medya tek yönlü olarak kitlelere dönük özelliği ile öne çıkmaktadır.

Yeni Medya	Konvansiyonel Medya
İki yönlü Konuşma	Tek yönlü konuşma
Açık sistem	Kapalı Sistem
Şeffaf	<u>Opak</u>
Birebir pazarlama	Kitle pazarlama
Hakkınızda birincil bilgiler	İkincil bilgi
Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik	Profesyonel kurgulanmış içerik
Aktif kullanım	Pasif kullanım
Gerçek zamanlı oluşum	Önceden üretilen/ Planlanan
Yapılandırılmamış sistem	Kontrollü sistem
Gayri resmi dil	Resmi dil

Tablo 2.1. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklar
(Aktaran: Kuyucu, 2015: 152).

Konvansiyonel medya yeni iletişim teknolojilerinden etkilense de yeni medya teknolojilerinden belli çizgilerle ayrılmaktadır. Konvansiyonel medyada alıcı ile verici arasında doğrudan bir etkileşim söz konusu değildir. Herhangi bir radyo veya televizyondan isteği/talebi olan birey mesajını göndermek için mail, sms veya telefon gibi üçüncü bir iletişim kanalına ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca konvansiyonel medyanın her bireye aynı mesajı göndermesi, herkese ortak yayın yapılmasını ifade etmektedir (Yurdigül, Zinderen, 2012:83). Bu durumda yapısı gereği geleneksel medya olarak adlandırılan yazılı ve görsel basında, metin, ses veya görüntüden biri veya birkaçı sunulabilmektedir. Mesajlar homojen olarak değerlendirildiği kitleye tek yönlü olarak gönderilmektedir. Dolayısıyla medya geleneksel bağlamda büyük ve homojen olmayan bir kitleye dönük yayın yapılmasını ve bu süreçte de “aynı anda”lığın söz konusu olduğu bir yapıyı ifade etmektedir.

Konvansiyonel medya söz konusu tek taraflı enformasyonun sağlanması için belli başlı kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. Konvansiyonel medya masrafı oldukça yüksek

olabilen yatırımlara ve lisans zorunluluğu gibi gerekliliklere ihtiyaç duyduğundan hem geleneksel medyada sınırlı bir kitleye erişim söz konusu olmakta hem de geleneksel medyada özellikle kurumsal bir yapı gerekliliği zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca konvansiyonel medya içeriklerinde resmi bir dil kullanılmaktadır. Kitle tabanlı olarak önceden planlanan ve üretilen içerikler profesyonel planlama ve kurgulama gerektirmektedir. Buna bağlı olarak da yapılan yayın/yayım düzeltme, değiştirme imkanları dahilinde olmadığından defalarca denetimden geçmekte, kontrollü bir zemine oturtulmaktadır. Konvansiyonel medya yapılanmalarında medya üretimi genel olarak uzmanlaşmış kişiler tarafından yapılmaktadır. Dolayısıyla yeni medya teknolojilerine kıyasla birçok açıdan daha masraflı olduğu görülmektedir (Yurdigül, Zinderen, 2012:83-84). Geleneksel medyada basılan bir makale, kitleye ulaşan bir gazete haberi veya bir televizyon haberi değiştirilememektedir. Bu durum yeni medyanın aksine geleneksel medyada hem gerçek zamanlı oluşumun söz konusu olmadığına göstergesiyken hem de kalıcılığın ön planda olduğunun göstergesidir (Eren, 2007: 89-92).

2.3.2. Yeni İletişim Teknolojileri

İnsanlık tarihi var olduğu günden beri insanoğlu, bir iletişim sürecinin içinde yaşamını sürdürmüştür. Bu yüzden iletişimin tarihine baktığımızda, aslında insanlık tarihini ve bu sürecin sadece günümüz yeni iletişim teknolojilerinden ibaret olmadığını görmekteyiz. Var olmak için iletişim sürecinde bulunan insanoğlu doğayla, diğer insanlarla bir şekilde irtibata geçmiş ve karşı tarafı muhatap almak zorunda kalmıştır. Zamanla da iletişim sürecinde yaşanan bir dizi değişim ve yenileşme bizleri bugünkü seviyelere ulaştırmıştır.

Yeni iletişim teknolojilerini, bir terim olarak ele aldığımızda, belli bir teknolojiden bahsetmekten daha çok o teknolojiye bağlı bulunan bir tekâmülden söz ederiz. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerini genellikle dijital televizyon, internet ve bunların birleşiminden meydana gelen ortamlar oluşturmaktadır (Tuncel, 2005: ss. 91-92). Yeni iletişim teknolojileriyle ilgili şunları dile getirmek mümkündür:

“Yeni iletişim teknolojileri, tipik olarak mikroişlemci ya da bilgisayar yetilerini kullanan ve kullanıcılar arasında ve kullanıcıyla enformasyon arasında etkileşime olanak tanıyan ya da bunu zorunlu kılan iletişim teknolojileri olarak tanımlanabilir”(Timisi, 2003:80).

İletişim teknolojilerinin bir diğer tanımında Erdoğan, araç ve teknoloji arasındaki ayrıma vurgu yapar:

“İletişim teknolojisi, iletişim üretmek için üretilen teknolojik araçlardır. Televizyon, radyo, telefon, teknolojinin bir ürünüdür; teknoloji değildir. Teknoloji, bu araçları üreten makine, emek, bilgi ve ilişki düzenidir. Televizyon bir teknoloji değil, bir teknolojinin materyal ürünüdür, belli biçimdeki maddesel ifadesidir” (Aktaran, Aydoğan, Akyüz, 2010: 41).

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

İletişim teknolojilerinin hızına paralel bilgi paylaşımının da artması, günümüz toplumunu bilgi toplumu olarak tanımlamamıza neden olmuştur. Bu faktörü göz önünde tuttuğumuzda, dünyanın her hangi bir yerinde yaşayan insanların her hangi bir yerde yaşanan olaylardan tümüyle soyutlaması imkânsız hale gelmiştir. Çünkü yeni iletişim teknolojilerinin bir getirisi olarak az gelişmiş ve gelişmekte olan yerlerde bile hayatını devam ettiren insanlar dahi daha önceki yüzyıllarda yaşamış zengin ve imkânları geniş olan insanların bile elde edemeyeceği, ulaşamayacağı bilgilere hem çok kolay hem de düşük maliyetlerde ulaşabilmektedir (Stiglitz, 2002:26). 1980’lerde ve devam eden yıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme, bu gelişmelere paralel bazı yeniliklerin de başlangıcı olmuş ve yeni iletişim teknolojilerinin doğmasına sebep olmuştur. Zamanla geleneksel medyadan “etkileşim”li olma, “kitlesizleştirme”, “eşzamanlılık” gibi özellikleriyle de ayrılmıştır (Geray, 2003:18-19). Birçok yönden eskiye göre farkını ortaya koyan yeni iletişim teknolojileri, bilgi ve enformasyonun hızla dolaşımına imkan vermiştir (Gürbüz, 2010:3).

Teknolojide yaşanan bu kalkınmalar, konvansiyonel iletişim aracı olan televizyonu bile tek yönlü bir iletişim aracı olmaktan çıkarmıştır. Telefon bağlantılarıyla

geri dönüşümü olan bir boyuta taşımıştır (Şimşek, S. 748). Yani teknolojik gelişmeler, yeni iletişim teknolojilerinde sıçramaya neden olmuş ve izleyici pasif olmaktan çıkmış, aktif izleyici konumuna gelmiştir. İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte de kişilerin iletişimde aktif olma özelliği artmıştır (Özkan, 2004:10). Ayrıca günümüzde yeni iletişim teknolojileri dediğimizde; insanların düşüncelerini, ideolojilerini, eğlencelerini, eğitimlerini, en mutlu ve en mutsuz anlarını paylaşabildikleri, hızlı bir etkileşim sürecinin olduğu bir medya ortamından da bahsetmekteyiz. Hız ve çabukluk yeni iletişim teknolojilerinin en önemli özelliklerindendir.

Rogers da yeni iletişim teknolojilerinin üç özelliğinin olduğunu söyler ve bu özellikleri şöyle sınıflandırır:

- 1) Etkileşim: İletişim sürecinde iki taraflı etkileşimin varlığı mecburidir. Bu konvansiyonel ve elektronik kitle iletişim araçlarında bulunan tek yönlü olma özelliğini değiştirmektedir.
- 2) Kitlesizleştirme: Büyük bir hedef kitlenin her bireyine ayrı ayrı mesaj verebilecek özellikte olması o kalabalık grubu kitlesizleştirebilmektedir.
- 3) Eşzamansızlık: Yeni iletişim teknolojileri bireyler için istenilen zamanda ve mekânda yeni bir ileti gönderme veya alma özelliklerine sahiptirler. Kullanıcı istediği zamanda mesajını alma yeteneğine sahip olur. (Timisi, 2003: S.81-83)

Üretim, depolama, işleme, aktarma ve alma yeteneğindeki muhteşem yükseliş de yeni iletişim teknolojilerinin özelliklerindendir. Bunlar kadar önemli olan diğer özellikleri de şöyle sıralayabiliriz:

- Tercihlerin bolluğu ve esnekliğidir. Eski zamanlarda tercih için pek az seçeneğimiz vardı, günümüzde birçok konuda farklı seçenekler yapabiliyoruz. Daha önceki zamanlarda ağır işleyen, pahalı ve teknik imkânları çok iyi olmayan aygıtlarla görebildiğimiz birçok işi, bugün daha ucuz, profesyonellik gerektirmeyen cihazlarla ve daha hızlı ve basit bir şekilde görebilmekteyiz.
- Diğer bir özellik de; birbirinden çok farklı teknolojileri, sistemleri, işleyiş yöntemlerini birleştirme imkânına sahip olmamızdır.
- Üçüncü ve son özellik de: adem-i merkeziyet eğilimidir. Bunun da anlamı, iletişim araçlarının, imkânlarının, tekniklerinin bireyselleşmesi, tekelleşmesi ve bağımsızlaşmasıdır diyebiliriz.

Bu bölümde elektronik iletişim araçlarının (radyo, televizyon ve internet) kısa bir gelişimini ele almak da, iletişim teknolojisinin gelişimini ve özelliğini daha iyi anlamamıza neden olacaktır.

20. yüzyılın en önemli cihazlardan biri olan radyo tek bir kişinin icadı olmamıştır ve asla da öyle değildir. Pek çok kişi, radyo alıcıları üzerinde çalışmıştır. Bunun yanında pek çok icadın radyo yayınlarına katkısı olmuştur. Bunlar: elektrik, telgraf, telefon ve radyo dalgalarının keşfidir diyebiliriz. Radyo dalgalarının keşfiyle birlikte birçok ülke deneme amaçlı radyo yayınlarına başlamıştır. Radyodan sonra hiç şüphesiz ki bu alanda insan hayatını en çok etkileyen icat televizyon olmuştur. Televizyonun radyodan farkı elektronik yöntemle çekilen bir görüntünün olması ve yayını için de elektromanyetik dalgaların kullanılmasıdır. Böylece bir televizyon yayınından bahsedebiliriz. Yalnız, televizyon, radyonun aksine daha pahalı bir teknolojidir ve gelişmekte olan ülkelerde, ABD ve Avrupa ülkelerine göre çok geç yayına girmiştir. Düzenli yayınlar, 1939–1945 yılları arasında İkinci Dünya Savaşı nedeniyle kesintiye uğradı. Daha sonra televizyon, radyo ve sinemanın önüne geçmeye başladı. Özellikle göçmen işçi sınıfının sihirli kutusu olarak görüldü. ABD’deki TV kuruluşları 1950’lerde ülkenin üçte ikisine yayın yapmaya başladı. Televizyonun ilk zamanlarında ekranda resimler ve fotoğraflar gösteriliyordu. Daha sonraları radyoda canlandırılan belgeseller, haber programları, yarışmalar ve müzikli eğlenceler televizyonda gösterilmeye başlandı. 1955–1956 yılları arasında da diziler ekranda yer almaya başladı. Ülkede büyük bir ilgi toplayan dizilerin en çekici yanı tiyatro oyunları gibi canlı olmalarıydı (MEB, 2011: ss.3-28).

Radyo yayıncılığının ilk zamanlarında bireyler, bunun insan iletişiminin en müthiş buluşu olduğunu ve insan ilişkilerini devrim niteliğinde bir değişimle farklılaştırabileceğini düşünmüşlerdir. Radyo yayıncılığı henüz ilk zamanlarındayken, televizyon yayıncılığı başlamıştır. Muhakkak televizyon da, bütün buluşlar gibi arkasında büyük ekonomik ve teknolojik destekle ortaya çıkmıştı. Kısa sürede radyonun yerini de almıştı. Bunalım yılları ve İkinci Dünya Savaşı nedeniyle ticarileşmesi gecikmiş ve bu 1950’lerde gerçekleşmiştir. Bundan sonra ulusun iletişim aracı televizyon olmuştu. 1965’te ilk iletişim uydusu gönderildi ve bu kablolu televizyon döneminin başlaması anlamına geliyordu. Uydular yeryüzünde her yere aynı anda sinyaller gönderebiliyordu ve böylece insanlar özel ilgi kanallarına yerkürenin her yerinde rahatlıkla ulaşmaya başlamıştı. Artık hem modern medya, hem de bilgisayar çağı geliyordu. 1970’li yıllarda

ise birçok Avrupa ülkesinde ve ABD’de büyük veri ağları kuruldu. Bu internetin alt yapısı demekti ve 1980’lerde İnternet’in altyapısı etkileyici bir biçimde gelişti. Ancak bu ağ uygulamaları henüz yeterince iyi değildi ve bir dizi sorunlar aşılarak Word Wide Web (Dünya Çapında Ağ) olarak bilinen internet uygulamasının temelleri atıldı. Web herkesin algısını değiştirdi ve ağlar yalnızca araştırma aracı olmaktan çıkmış insanların eğlence aracı haline gelmişti. Aynı zamanda ticari faaliyetlerin yapıldığı bir alan ve kişinin kendini dünyaya tanıttığı bir mecra ortaya çıkmıştı. Web’in ilk örneği olan internet kullanımını, 1990’da CERN’de çalışan Tim Berners-Lee, Robert Cailliau ve arkadaşları etkileyici bir biçimde değiştirdiler. Bütün bunların yanında kişisel bilgisayarların çokluğu da çok önemlidir. Çünkü kişisel bilgisayarlar olmasaydı internetin bu kadar çabuk yayılabilmesi mümkün olmayacaktı (Crowley, Heyer, 2014:445-478).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDE MEDYA OKURYAZARLIĞI SORUNU

3.1. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN SOSYAL VE KÜLTÜREL ETKİLERİ

Yeni iletişim teknolojileri dediğimizde, hepimizin aklına internet gelmektedir. Çünkü yeni iletişim teknolojileri arasında en çok dikkat çeken ve siyasal, sosyal, ekonomik hayatı en fazla etkileyen araç internettir. Marshall McLuhan'ın tabiriyle; bizi “*global bir köyde*” yaşatan yeni iletişim teknolojileri içinde internetin rolü çok büyüktür. Aile yaşantımızdan sosyal hayatımızın diğer kısımlarına kadar bizi etkilen, neyi tüketmemiz gerektiğine dair bize fikir veren ve hatta çoğu kere bunu belirleyen, düşüncelerimizi şekillendiren, başka kültürleri oturduğumuz yerden tanımamızı sağlayan, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen olaylardan an be an haberdar olmamızı sağlayan, bize ideolojik ve eylemsel olarak daha kolay örgütlenme biçimi sunan internet, günümüzün en önemli teknolojisidir. Burada şu soruyu sormak mantıklı olacaktır: “biz interneti ne için kullanıyoruz?” Bilgiye ulaşmada bizim için sınırsız bir imkan sunan, mekan değiştirmeden evimizden, büromuzdan istediğimiz işi bize yapma imkanı veren, insanlar arası mesafeyi ortadan kaldırıp farklı mekanlardaki insanları bir araya getirebilmeyi başaran, hayatımızın her anında işimize yarayan ve işimizi kolaylaştıran interneti şu amaçlar için kullanırız (Aktaran, Gönenç, 2014:150-151):

- İnternet ağına bağlı bütün bilgisayar kullanıcılarıyla iletişim kurabilmek, mail atmak ve almak. Farklı mekânlarda bulunan insanlarla görüntülü sohbet edebilmek,
- Bilgi kaynağı olarak kullanmak ve dünyanın her yerindeki sınırsız bilgi kaynaklarına ulaşmak,
- Herkes için açık olan yazılımlara kolayca erişmek,
- Alışveriş yapmak,
- Arşivlere ve bilgi bankalarına ulaşabilmek,
- Tatil, seyahat ve iş gezileri için rezervasyon yaptırmak ve yolculuk için bilet satın almak,
- Bankacılık işlemlerini en kısa zamanda ve kolayca yapabilmek,

- Başvuru işlemlerini yapmak,
- Gazete ve tv haberlerini takip etmek,
- “online” üniversitelerden ve kurslardan ders alabilmek,
- Önemli kişilerin adresine ve özel bilgilerine ulaşabilmek,
- İnternette açık olan müzeleri ve tarihi mekânları ziyaret edip, araştırma yapabilmek,
- Televizyon izleyip, radyo dinleyebilmek,

Önemli tiyatro oyunlarını ve filmleri izleyebilmek için interneti kullanırız (Gönenç, 2014:147-151). Ticaret, bilim, eğitim, eğlence gibi yaşamımızın büyük bir bölümünde kullandığımız internetin olumlu taraflarının yanında olumsuz yanları da azımsanmayacak kadar çoktur. Sosyal yaşantımızda şüphesiz ki internetin ağırlığını hissediyoruz. Bireysel ilişkilerimizde, aile yaşantımız, iş hayatımız, eğitimimiz, yeme, içme ve eğlence kültürümüze kadar her anımızda, hayatımızın her aşamasında, internetin olumlu ve olumsuz etkileriyle karşılaşmaktayız.

Özellikle sosyal hayatımızın çekirdeği olan, toplumsal yaşantımızın başladığı yer olan aile kurumu, bu durumdan çok etkilenen bir birimdir. Bu olumsuz etki de en çok yüz yüze diye tanımladığımız, öncelikli ilişkiler üzerinde görülmektedir. Aile bireylerinin zamanlarının çoğunu iletişim araçlarıyla geçirmeye başlamış olması, aile bireylerinin birbirleriyle iletişimlerinin azalmasına neden olmuştur. Teknolojik gelişmeler, bu gelişmeye hazır olan toplumlarda olumlu etki yaparken, hazırlıksız ve henüz bu konuda vizyon sahibi olmayan toplumlarda ise olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Çünkü teknoloji yerinde, zamanında ve doğru ihtiyaçlar için kullanıldığında faydalı olur (Koçak, 2011:38). Olumsuz olarak görebileceğimiz en büyük problem ise; özel hayata ait bilgilerin başkalarının da ulaşabileceği bir duruma gelmiş bulunmasıdır. Bireyler de bu konuda haklı olarak bir korku yaşamaktadırlar. Bireyin özel hayatına ait olan bir takım şeylerin başkalarına ulaşması, mahremiyet açısından önemli sıkıntılar doğurmuştur. Ayrıca mahrem alanımızın sınırları değişmiş ve neyin özel, neyin kamusal olduğu muğlak bir duruma gelmiştir.

Teknik gelişmeler, birey-enformasyon ve toplum-birey ilişkilerini büyük oranda etkilemiş ve bu ilişkiler hızlı bir şekilde değişime uğramıştır. Uydular aracılığıyla bilgi uluslararası dolaşım özelliği kazanmış ve bireylerin özel hayatına ait bazı bilgiler başkalarına açık bir durumda görünür hale gelmiştir. (örneğin: bilgi bankaları dediğimiz

veri depoları). Böylece, bireyler özel hayatları konusunda haklı bir korku yaşamaya başlamıştır (Avcı, 1999:114). Bu şüphesiz ki, mahremiyet, yani gizlilik açısından olumsuz bir durumdur ve bireylerin bazı durumlarda çekinmeleri, özel hayatları konusunda haklı bir korku yaşamaları kaçınılmaz bir hal almıştır.

“Bir taraftan özgürlüğün teknolojik altyapısını hazırladığı belirtilen internet, diğer taraftan da, sıradan insanlar hakkında kişisel enformasyonun hiç hayal edilmedik düzeyde ortaya saçılmasına yol açmıştır. Bugün enformasyon teknolojilerini yoğun bir biçimde kullanan dijital vatandaşlar, diğerlerinden daha fazla gözetim altındadırlar. Örneğin, kredi kartları ile yapılan alışverişler, İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticari işlemler, İnternet’te ziyaret edilen web siteleri, muhtelif mağaza ve caddelerdeki güvenlik kameraları, insanları sürekli gözetim altında tutmakta ve bir yerlerde sürekli kayıtlarını yapılmaktadır. Üstelik bu gözetim Foucault’un panopticon metaforunda olduğu gibi, izleyenlerden habersiz bir biçimde gerçekleştirilmektedir” (Bokurt, 1999b: ss.5-8).

İnternetin, olumsuz olarak değerlendirdiğimiz etkilerinin yanında, sahip olunan bu teknolojinin olumlu tarafları da bir hayli fazladır. “Ne için interneti kullanırız” sorusuna verilen cevaplara baktığımızda da, internet kullanımının ve bu teknolojinin bize sunduğu avantajların bir hayli fazla olduğunu görmekteyiz. Bununla birlikte yeni iletişim teknolojileri dediğimiz zaman, aklımıza yine de sadece internet gelmemelidir. Sayısal radyo, sayısal televizyon, internet erişimli cep telefonları, gelişen iletişim teknolojilerinin bize sunduğu imkanları kullanan diğer araçlar olarak hayatımızda yer almaktadır (Tuncel, 2005:90). Yine de biz, yeni iletişim teknolojilerinden en fazla interneti kullanmaktayız ve belirttiğim gibi bu teknolojinin birçok olumlu etkisi de mevcuttur.

Mesajların daha hızlı iletilmesine imkân veren iletişim teknolojisi, sayısal ve sözel bilgi işleme yeteneklerimizi artırmıştır. Ayrıca, iletişim ve bilgisayar teknolojisinin birleşmesi ile insan yeteneklerini daha fazla geliştirmiş ve daha hızlı iletişim ortamına kavuşmuştur (Akyol, 2015:17). İletişim teknolojileri toplumdaki bireylere ait değerlerin daha fazla önem kazanmasına da imkân sağlamıştır. Bireylerin kendilerini kanıtlaması, yeteneklerine artı değer katması gibi ihtiyaçlar doğurmuş olan bu teknolojik yenilik, bireylerin bu ihtiyaçlarını karşılayabilir hale gelmiştir. Ayrıca, yoğun bir bilgi üretiminden de bahsedebiliriz bu süreçte. Üretilen bu bilgi, sanayi toplumunun aksine geleceğe yönelik bir bilgidir. Bireyin tutum ve davranışlarını gelecekte beklenenler belirler. Bilgi, daha çok gelecek üzerine inşa edilmeye başlanmıştır (Aktaran, Özkan, 2004:29). Telekomünikasyon alanındaki bu gelişmeler sayesinde birey sadece hızlı bir

iletişim ortamına kavuşmamış, aynı zamanda sınırları ortadan kaldıran bir teknolojiyle, mekân ve bilgi paylaşımını artırmış. 1960'lı yıllardan itibaren enformasyonun dağıtılmasında, işlenmesinde, çözümlenmesinde bilgisayar teknolojisi kullanılmıştır. Böylece enformasyonun yayılımında müthiş bir artış olmuş ve insanların enformasyona ulaşması yeni imkânlarla birlikte daha da kolaylaşmıştır (Aktaran, Gönenç, 2014:147). Yeni iletişim teknolojilerinin ve özellikle de internetin sınır tanımaması, ulusal sınırları aşan bir niteliğinin olması, bilgi alışverişinde hızlılığı artırması gibi özellikleri bireylerin enformasyona hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamıştır.

İnternet, kendi mekânını kendisi var etmektedir. Kendi coğrafyasını oluşturan internetin mekânlarının sınırları yoktur. Bu yüzden bizler internet söz konusu olduğunda yerel ya da ulusal sınırlardan bahsedemeyiz. Örneğin, bir mekân başka bir yere içerik olarak aktarılabilir ve işlenebilir. İnternetin bir başka önemli özelliği de bireylerin ve toplumların iletişim dünyasında onlara kesintisiz bir iletişim sağlamasıdır (Gönenç, 2014:148-151). İnternet kullanıcıları çok iyi bilir ki, internet bireylere kesintisiz bir iletişim hizmeti sunar. Bireylerin ve toplumların açısından değerlendirildiğinde, bu durum teknolojik bir devrim sayılır. Bu durumu sadece teknolojik bir devrim olarak nitelemek yanlış olacaktır, aynı zamanda insanlar arası iletişim için de bir devrim niteliğindedir. Bu açıdan baktığımızda, iletişim dünyamız yeni iletişim teknolojilerinin durmak bilmeyen gelişimiyle müthiş bir değişime uğramış ve bizi her yönden etkisi altına almıştır. Ayrıca, iletişim teknolojilerindeki gelişme, hem kullanılan iletişim araçlarındaki çeşitliliğin artmasına neden olmuş, hem de bireye kullanım kolaylığı sağlamıştır. Birey bir anda birçok işi mekân değiştirmeden yapar hale gelmiş ve yine mekân değişikliği yapmadan kısa zamanda ve daha fazla üretim yaparak hayatını kolaylaştırmıştır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir başka sonucu olarak aygıt ve araçlardaki çeşitlilik, ulaşım ve kullanım kolaylığı, hızla gelişmiştir. Bu araçlar zamanla bütünleşerek kullanıcılara daha fazla imkân sunmuştur. Bir cihaz, örneğin telefon, aynı zamanda bir izleme aracı, hesap yaptığımız bir bilgisayar, aynı zamanda fotoğraf makinesi ve bir radyo işlevi görmektedir. Sayısallaşma dediğimiz bu süreç yöndeşme/yakınsamayı sağlayarak, iletişim ortamlarının bu güne kadarki yapısını değiştirmiştir (Akyol, 2015:31). Yakınsama/yöndeşmenin tanımını da şöyle yapabiliriz:

“Türkçeye yakınsama ya da yöndeşme sözcükleri ile çevirisi yapılan “convergence” terimi bilgisayar, görsel-işitsel medya, telekomünikasyon

gibi sektörlerin teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi, yeni ürünler ve hizmetler yaratması anlamına gelmektedir”(Akyol, 2015:30).

“Telekomünikasyon alanındaki gelişmeler, kişisel bilgisayarların yaygınlaşması, internet ile bütünleşen bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bu teknolojilerin sayısallaşması ve sonuçta ortaya çıkan yöndeşme; Bilgi Çağı, Sayısal Çağ, Bilişim Toplumu veya Yeni Ekonomi olarak adlandırılan sürecin temelini oluşturmuştur” (Aktaran, Özkoçak, 2014:170)

Bu süreç bireylerin fikir ve beğenilerinde de birçok değişiklik yaratmış ve farklılaşmalar oluşmaya başlamıştır. Özellikle sosyal ve ekonomik gibi birçok farklı alanda köklü değişiklikler de meydana gelmiştir (Özkoçak, 2014:161-170). Yaşanılan gelişmeler bireylerin ve toplumların birçok konuda kalıplarını yıkmış ve hemen hemen her alanda yeni bir yaşam biçiminin şekillenmesine zemin hazırlamıştır. Kişilerin beğenileri değişmiş, yeni üretim ve tüketim alışkanlıkları edinilmiştir. En önemlisi de; iletişim dünyamızda birkaç farklı araçla yapabileceğimiz işlerin, küçük bir mobil iletişim aracıyla yapabilme kabiliyetini kazanmamızdır.

Başlangıcını cep telefonlarının çektiği mobil iletişim olanakları, altyapı imkânlarının gelişmesi ve büyümesiyle; bilgisayar, televizyon, radyo ve Telekom cihazlarının yapabildiği bütün işlevlerin küçük bir mobil iletişim aracı tarafından yerine getirilmesini mümkün hale getirmektedir (Tuncel, 2005:92-93). Gelişen bu teknoloji sayesinde insanlar evlerinden çalışma imkânına sahip olmuşlardır. Bu şartlar insanların her iş değişikliğinde mecburi olarak ev değiştirmek zorunda kaldıkları durumu ortadan kaldırmaktadır. Mecburi ev değişikliğinin ortadan kalkması bireyler üzerindeki baskıların azalmasını, geçici kişisel ilişkilerin ortadan kalkmasını ve yaşadıkları yerlerde sosyal faaliyetlere daha çok katılma sürecini sağlayacaktır. Örneğin, yeni taşınılan bir semtte uzun süre oturacağını düşünen bir aile, uzun süre orada yaşayacağını bildiği için daha güçlü sosyal ilişkiler geliştirecek ve kendilerini toplumsal yaşama daha fazla adapte edeceklerdir (Aktaran, Özkan, 2004: 29-30) .Ayrıca, sayısal radyo, sayısal televizyon, internet erişimli cep telefonları, gelişen iletişim teknolojilerinin bize sunduğu imkânları kullanan diğer araçlar olarak hayatımızda yer almaktadır (Tuncel, 2005).

3.2. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE EĞİTİM

1970’li yıllardan itibaren iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler yeni dünya düzeninin temeline zemin oluşturmuştur. Özde bireyden yayılmaya başlayan bu gelişmeler toplumsal yapının tüm yönlerini zamanla kuşatma altına almaya başlamıştır.

Odağında iletişim olgusunun olduğu bu yeni teknolojiler beraberinde insanların birbirleriyle ve enformasyonla ilişki biçimlerinin değişmesini de beraberinde getirmiştir. Bu teknolojilerin ortak özellikleri ise enformasyon toplanmasında, saklanmasında, işlenmesinde ve aktarımında sayısal teknik kullanan sistemlerden yararlanmasıdır (Timisi, 2003:81). Geleneksel iletişim araçlarının bıraktığı yerden devam eden yeni iletişim teknolojileri gücünü ve hızını gelenekselden alarak bilgisayar ve sayısal veriler temeli üzerinde bir devrimin itici gücü olmuştur. Özellikle netlerin neti, ağların ağı ya da tüm dünyadan, yüz binlerce bilgisayar ağının, bilgiye erişilmesi amacıyla birbirlerine bağlanmalarından oluşan bir ağ olarak tanımlanan internet bu yeni iletişim teknolojilerinin en popüler temsilcisi konumuna gelmiştir (Duman, <http://inetr97.metu.edu.tr>). Gündelik hayatın her anında merkezde olan internet, toplumların gelişimine paralel olarak kullanım alanları coğrafik yapı farklılıklarından ekonomik etkenlere kadar birçok sebepten dolayı değişkenlik gösterir. Birçok alanda artık var olan internet eğitimde kendini göstermeye başlamış, özellikle yüksek eğitim kurumları internet tabanlı eğitime daha fazla yönelmeye başlayarak, yeni eğitim anlayışı geliştirmeye başlamıştır:

“İnternet teknolojisinin eğitimde kullanılmaya başlanması ile bu konuda adeta en uygun düzey diye bakılan yüksek eğitim ilgi odağı olmuştur. Bir yandan hemen her sistemde yaşanan arz-talep dengesizliği; öte yandan mevcut bakış açıları ile bile, küreselliğin ya da evrenselliğin en yoğun şekilde hissedildiği bu düzey için, internet teknolojisi, kuşkusuz ideal bir ortam gibi algılanmıştır. Bu nedenle, internetin eğitimdeki uygulamalarında, yüksek eğitim ağırlık kazanmıştır; yüksek eğitimde yeniden yapılanmalara gidilmiştir” (Karasar, 2004:120).

Eğitimde internet ağırlıklı olmak kaydıyla yeni iletişim teknolojileri kendini eğitimde yeni bir eğitim modeli olan uzaktan eğitim ve açık öğretim tarzı eğitimde daha fazla hissettirmeye başlamış ve geleneksel sınıf ortamı artık internetin olduğu her yer olmuştur. Zaman ve mekân sınırlılıklarının ortadan kalktığı yeni iletişim teknolojilerinde değişim sadece ortam üzerine olmamış aynı zamanda etkileşim olgusu da eğitim alanında en çok tartışılan bir konu olarak belirginleşmeye başlamıştır.

Yeni iletişim teknolojileri enformasyona ulaşımı anlıklaştırması sebebiyle artık bilginin dolaşımını daha ucuz ve kolay bir hale getirmiştir. Bu anlamda örgün eğitim modelinin yerini bilgisayar, sayısal kodlar, internet ve uydu yayıncılığı gibi teknolojilerin

yardımıyla kullanılan yeni eğitim modellerinin alması sadece öğrenme oranında büyük değişimlerin yaşanmasına değil aynı zamanda insanın bireysel ve kolektif varoluşunun bütün süreçleri, yeni teknolojik ortam aracılığıyla doğrudan biçimlenmektedir (Castells, 1996:61).

Özellikle yüksek eğitimdeki bu değişim rüzgârları eğitime talebi arttırdığı gibi bireyinde artık teknoloji ile yaşamasına da ön ayak olmuştur. Bu durumu Karasar, sanal okul olarak nitelemekte ve bu sanal okulda ders alan farklı öğrenci gruplarının bulunduğunu; lisans ve lisansüstü programların bu doğrultuda öğrenci kayıtları aldığını belirtmektedir. (Karasar,2004:120). Öğrenci için büyük bir kolaylık olan bu eğitim modeli sayesinde çeşitli nedenlerden dolayı yarım bıraktığı üniversite eğitimini tamamlamak isteyen öğrencilerin, işinde ilerlemek için ihtiyaç duyduğu birkaç dersi alabilmek isteyen öğrencilerin ve sadece merak duygusundan dolayı bu eğitim modelini keşfetmek isteyen öğrenciler yöneldiği sanal okulda özellikle eğitim materyallerinin ve konu anlatımlarının sanal ortam üzerinden gerçekleştirilmesi de büyük bir avantaj olmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin yadsınamaz etkisiyle başlayan değişme veya yenileşmenin çok hızlı bir şekilde yaşandığı günümüz dünyasında değişimin ve yenileşmenin en önemli aktörü birey ve eğitimidir. Eğitimin bu tür gelişmeye önyak olması da ancak kendini yenilemesiyle mümkündür (Erişti,2010:3). Böylelikle “*sahip olduğu bu rol, eğitim kurumlarının toplumun geneline yalnızca temel bilgiler veren bir yapıda kalmasına izin vermez*” (Erişti, 2010:3). Geleneksel eğitim anlayışına oranla daha modern olarak değerlendirilen sayısal tabanlı eğitim modelinde yavaş yavaş sınıf kavramı ortadan kalmaya başlamasının yanısıra hoca öğrenci etkileşimi de artık aynı ortam üzerinden değil aynı ağ üzerinden olmaya başlamıştır. Bu durum liberal kimi yaklaşımlarca olumlu karşılanırken eleştirel duruş sergileyen kimi yaklaşımlarca hocanın artık bir değerinin kalmadığı artık önemli olanın sistem ve onun istedikleri olduğu noktasında eğitimdeki bu eksen kaymasını eleştirmektedirler. Yine aynı şekilde özellikle yüksek eğitim kurumlarında kullanılan web sitelerinin de birçok açıklarının olduğu noktasında fikir beyan eden kimi uzmanlar bu web sayfaları üzerinden öğrenciye tanımlanmış numarayla sınava giriş yapılabilmesinin kontrol edilmesi güç bir durum ortaya çıkardığını belirtmektedir.

90'lı yıllardan sonra gelişim gösteren bilgi ve iletişim teknolojileri enformasyonun kodlanmasından, alıcıya ulaşmasına kadarki süreçte birçok yeniliği ve gelişimi ortaya çıkarmıştır. Özellikle veri işleme sistemlerinin iç içe geçmesi olarak iletişim literatüründe yer alan yöndeşme ve bu verilerin üretim dağıtım ve depolanmasına imkân sağlayan sayısallaşma, enformasyonun anlıklaştığı günümüzde görüntü ve sesin hızlı bir biçimde zaman ve uzam koşulu aramadan herkese ulaşmasını sağlamaktadır.

Televizyon, radyo ve gazetelerin sayısal ve telekomünikasyon teknolojileriyle yöndeşmesi, internet gibi sayısal iletişim ortamları üzerinde sunulacak yeni hizmet ve ürünlerin yolunu açmaktadır.(Yıldırım,233:2010). Özellikle internetle birlikte tek yönlü bilgi paylaşımından, çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçiş aşamasında önemli bir köşe taşı olan yeni iletişim teknolojileri ve uzantıları yeni nesil için yeni bir yaşam formu oluşumunun en önemli mecralarından biri olmakta, yeni nesil, sosyalleşme, eğlence hatta eğitim gibi bireysel ve toplumsal ihtiyaçlarını sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedir (Elitaş,2015:243).

Multimedya özelliğinin yanısıra ulaşılabilirliğinin kolaylaşması bu yeni teknolojik gelişim içinde günlük yaşam pratikleri içindeki yerini sağlamlaştırırken, bu gelişime kayıtsız kalamayan eğitim kurumları da sosyal medyayı etkin ve faydalı bir şekilde kullanma gayreti içine girmişlerdir. Eğitim faaliyetlerine yönelik olarak, özellikle açık öğretim fakültelerini bünyesinde bulunduran üniversitelerin bu yeni iletişim teknolojiler ekseninde var olması ve bu iletişim uzamını etkili bir şekilde kullanması beraberinde uzaktan eğitimin ders içeriklerinin ve öğrenci değerlendirme işlemlerinin web, sosyal medya vb. üzerinden yapılması sonucunu doğurmuştur.

3.3. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE MEDYA

Konvansiyonel medya araçlarından yeni medya araçlarına geçiş süreciyle birlikte dijital çağda yaygın olarak kullanılan mobil cihazlar, uydu araçları, teletext, kablo televizyon, internet ağ bağlantıları ve diğer teknik donanım cihazları yeni iletişim teknolojilerini kapsamaktadır. Özellikle hız ve pratiklik olarak tercih sebebi olan ve yoğun bir biçimde kitleleri etkisi altına alan bu teknolojiler çağın vazgeçilmez araçları olmakla birlikte medyanın da kullanım biçimleri ve aktarımları bağlamında tam merkezine yerleşmiş bulunmaktadır.

Öyle ki bu teknolojiler ile birlikte dünyanın en ücra köşelerinde yaşayan insanlar bile tıpkı diğer kitleler gibi herhangi bir bilgiye çok düşük maliyetlerle ve oldukça kolay bir biçimde ulaşabilmektedir (Stiglitz, 2002:26). Böylece dünyanın bir ucunda yapılan açıklama bir başka yerden kolayca takip edilmektedir ve sadece birkaç saat içerisinde tüm dünya bu haber içeriklerinden ve neticelerinden etkilenebilmektedir (Maalouf, 2009:59). Dolayısıyla mesafe olgusunu ortadan kaldırır bir biçimde dünya adeta bir çember içerisinde bütünleşmekte ve kültürel etkileşim sağlanmaktadır (Tatal, 2005:39).

Nitekim küresel doğrultuda gerçekleşen bu hızlı dönüşüm toplumları birbirine daha yakın hale getirmekte ve sosyal etkileşim giderek artmaktadır. Bu etkileşim bilgi noktasında da öne çıkmakta ve enformasyonun bu denli etkili olduğu bir süreçte insanların medya aracılığıyla dünyada yaşananlara kayıtsız kalamaması durumu kaçınılmaz hale gelmektedir. Yeni medya teknolojileri konvansiyonel medya araçlarıyla birlikte bu veri akışını ve bilgi dağıtımını perçinlemektedir (Karaçor,2009).

Küresel anlamda yaşanan dönüşüm sadece medya alanında değil diğer mecralarda da etkisini doğrudan ve belirgin bir biçimde hissettirmektedir. Dolayısıyla teknik donanımlar desteğiyle ve bilgi dağıtımındaki pratiklikler ölçütüyle iç içe geçen sektörler öne çıkmaya başlamıştır. Yaşanan bu geçiş durumunu Elif Gizem Uğurlu şu ifadeleriyle açıklamaya çalışmıştır:

“Dijital teknolojinin ve iletişim araçlarının birbirinin üzerinden veri alışverişi yapabiliyor olması endüstriyel anlamda da sınırları bulanıklaştırmıştır. Farklı sektörler birbirinin içine girmeye başlamışlardır. Eskiden bir sinema filmi içerisinde animasyonun olması teknik olarak mümkün değilken, dijital teknoloji sayesinde bir filmin içerisinde çizgi karakterleri görebilmek mümkün olmuştur. Sinema endüstrisinde olan bir firmanın animasyon sektörü ile ortak çalışmalar yapması, hatta şirket bünyesinde, bu işi yapabilecek alt şirketler kurması ya da ortaklık yapması ya da bu, animasyon üreten şirketi satın alması endüstriyel yakınsamaya örnek gösterilebilir. Bir başka örnek de bir gazetenin dijital ortamda hazırladığı metni gazeteye basabiliyor, sosyal medya üzerinden paylaşabiliyor, televizyona ve internete servis edebiliyor olmasından kaynaklanan şirketler arası birleşmeleri ortaya çıkartmıştır. Eskiden bunlar, televizyon, gazete, radyo, haber ajansı gibi ayrı ayrı şirketlerden yürütülen işlerken, günümüzde yaptıkları iş birbirinin içine geçmiş, bu nedenle endüstriyel anlamda yaklaşmışlardır” (Uğurlu, 2013:11).

Esasen geçmişten günümüze medyanın konumu incelendiğinde endüstri alanıyla her zaman bağının bulunduğu bilinmekteydi. Ancak bu bağ sadece medya sahipliğinde

kendisini göstermekte ve ekonomik temellere dayanmaktaydı. Endüstri alanında söz sahibi olan iş adamları gerek Türkiye’de gerekse diğer ülkelerde medya alanında da söz sahibi olma gayretindeydi. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte bu yakınlık teknik bağlamda ön plana çıkmıştır ve buna rağmen küresel güçler tarafından konvansiyonel medya araçlarına duyulan ilgi yeni iletişim teknolojilerine karşı da aynı ölçütte sürdürülmekte ve dijital çağa entegre olma beklentisi giderek önem kazanmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin yaşamın bir parçası haline gelmesiyle birlikte geleneksel medya araçları sürecinde enformasyona ulaşım durumunda yaşanan kısıtlamalara son verilmiş ve bilgiye her zaman ve her ortamda ulaşabilme yetisi kazandırılmıştır. Ve bu doğrultuda üretici odaklı geleneksel teknolojiler kullanıcı odaklı ve teknik dayanaklı verisel erişime yöndeşmiştir. Karşılıklı etkileşime de ortam hazırlayan ve geleneksel medya araçlarındaki pasif kalma durumunu ortadan kaldıran yeni iletişim teknolojileri aynı zamanda inisiyatifi de kullanıcıya bırakmakta ve paylaşım bağlamındaki tercih durumuna müdahale etmemektedir (Breitrose 1985: 78).

Yeni İletişim teknolojileriyle birlikte hayatımıza giren yeni medya araçları birçok kolaylığı da beraberinde getirmiştir. Bu pratiklikleri şu başlıklar altında toplamak mümkündür (Yurdigül ve Yüksel, 2012:150):

- Haber içeriğinin güncelliğinin her an için sağlanabilmesi.
- Okuyucu pozisyonundaki bireyin interaktif özellik kazanarak kullanıcıya dönüşmesi
- Geleneksel medya araçlarından gazete içeriğinin internetin bulunduğu her ortamda kolayca erişime sunulması
- Haber içeriğine ulaşımın 24 saat her ortamda sağlanması.
- Yurttaş gazeteciliği olgusunun somutluk kazanarak gerçekleşmesi.
- Haber arşivine rahatça erişim fırsatının oluşması.
- Haber içeriğindeki hataları anında düzeltebilme yeterliliğinin ortaya çıkması.
- Gazeteciye teknik beceri sorumluluğu getirilerek daha nitelikli halin meydana gelmesi.
- Haber kaynaklarına ulaşımın pratikleşmesi.
- Haberin olabildiğince seri olarak sunulması.

- Genel anlamda gazeteye ücretsiz erişim imkânının sağlanması.
- Haber içeriğinin daha kapsamlı ve detaylı hale dönüştürülmesi.
- Gazetecinin mekân kısıtlamasından kurtularak haber merkezinden bağımsız çalışabilmesi.
- İzleyici, dinleyici veya okuyucunun haber yapım sürecine doğrudan yada dolaylı olarak katılabilmesi.
- Haber içeriği bağlamında dağıtım rolünü artık herkesin yerine getirebilmesi.
- Haber içeriğinin teknik özellikler neticesinde daha belirgin ve ilgi çekici olması.
- Gazetecinin görev alanının artmasıyla birlikte habere erişimin daha fazla nitelik kazanması.

Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı bu pratikliklerin yanı sıra ortaya çıkan dezavantajlar da bulunmaktadır. Özellikle internet haberciliği alanında yaşanan bilgi kirliliği en bariz olumsuzlukların başında gelmektedir. Her ne kadar geleneksel medya araçları internet kadar hızlı ve pratik olmasa da haber içeriği bakımından daha güvenli bir ortamı teşkil etmekteydi. Ancak internet mecrası yoğun bir enformasyon akışına ortam hazırladığından dolayı içerik olarak asparagas haberlere ve veri karmaşasına zemin hazırlamaktadır. Bu bilgi kirliliği ortamı özellikle magazin haberciliğinde öne çıkmaktadır. Nitekim reyting kaygısıyla yapılan asparagas haberler konunun muhatabının yaşadığı durumun mahiyeti önemsenmeden ısrarla sürdürülmekte ve etik ilkelere yoksun bu haber anlayışı niteliksizce devam etmektedir. Yaşanan bu durum gerek magazin camiasında gerek toplum içerisinde belirgin sıkıntılar doğurmakta ve bu durumun neticesinde manevi tazminat davaları sıklıkla gündeme gelmektedir (Yüksel,2014:129).

Yeni iletişim teknolojileri alanında yaşanan enformasyon karmaşasını İlker Erdoğan şu sözleriyle ifade etmektedir:

“Yeni medya, vatandaşları, görüş ve düşüncelerini paylaşmaya teşvik eden bir ortamdır. Toplumsal tartışma platformları, toplumsal paylaşım ağları ya da siteleri aracılığıyla ve anında mesajlaşmaya olanak tanıyan birçok farklı teknolojik ürün ile vatandaşlar her tür bilgi, haber ve görüntüyü paylaşabilmektedir. Kaynağı belirsiz olan çok sayıda haber ve bilgi de, bu paylaşım dâhil edilebilmektedir. Hızlı ve anında paylaşım yoluyla tüm dünyayı dolaşan kaynağı belirsiz haberlerin, doğru olmayan bilgilerin, tahrip edilmiş ya da çeşitli tekniklerle değiştirilmiş görüntülerin, ülkelerin ya da dünyanın gündeminde çatışma ortamları doğurabilmesi, panik dalgaları oluşturabilmesi, toplumları karşı karşıya

getirebilmesi olası sonuçlardan sadece bazıları olarak değerlendirilebilmektedir” (Erdoğan, 2013:256).

Genel anlamda değerlendirildiğinde çok büyük boyutlardaki enformasyon akışından kaynaklanan bilgi kirliliği hususu olumsuz bir tablo ortaya çıkarsa da yeni iletişim teknolojileri belirgin bir hızla her alanda yayılmaya devam etmektedir. Geleneksel medya araçlarını ise halen daha ayakta tutan realite “alışkanlıklar” ve “güvenilirlik” unsurlarıyla birlikte yeni medya araçlarıyla uyum sürecine dahil olması durumudur. Öyleyse her alanda olduğu gibi medya alanında da etkin bir konumda yer alan yeni iletişim teknolojilerinin geçmişle bağını koparmadan geleceğe doğru gelişerek ve değişerek bir yol kat etmeye devam ettiğini belirtmek doğru olacaktır.

3.3.1. Sosyal Ağlarda Medya Okuryazarlığı Sorunu

3.3.1.1. Facebook

4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, önceleri yalnızca Harvard öğrencileri için kullanılmıştır. İnsanlarla interaktif iletişim kurmaya yarayan ve bilgi alışverişini sağlayan Facebook, başlangıçta sadece üyelerin okulların e-posta adresiyle (.edu, ac.uk, vb.) üye olunan bir siteyken sonradan bu ağ kapsamına liseler ve bazı büyük şirketler de dahil olmuştur. 11 Eylül 2006’da ise Facebook, bazı yaş sınırlaması getirerek bütün e-posta adreslerini üyelik için kabul etmiştir. Günümüzde bu sosyal paylaşım sitesi en çok kullanıcısı olan ve en çok ziyaret edilen internet sitelerinden biri olmuştur. Facebook adını Amerikan üniversitelerinde okulların çalışanlarına, öğretmenlerine ve öğrencilerine doldurduğu "*paper facebooks*" isimli bir formdan almaktadır. Bu form kişisel bilgilerin olduğu ve kayıtların yapılmasında kullanılan bir formdur. 2015 yılında 1 milyar 440 milyon aktif üyeye sahip olan Facebook’un Türkiye’deki günlük aktif kullanıcı sayısı ise 26 milyon kişi olurken (<http://webrazzi.com/2015/09/03/facebook-turkiye-aylik-kullanici-sayisi/>, Erişim Tarihi: 25.11.2015) bu rakamlar Facebook’un tüm dünyada ve Türkiye’de ne denli etkin olduğunun göstergesi olmakta ve medya okuryazarlığı için yeni medyanın gücünü de ortaya koymaktadır. Üyelğin ücretsiz olduğu Facebook gelirlerini logo reklamlarından, sponsor ve ticari reklam gelirlerinden elde etmektedir. Kişisel bilgiler ise kullanıcıların isteği üzerine gizli ya da herkese açık bir şekilde düzenlenebilmektedir. Facebook, teknik açıdan web otoriteleri tarafından en başarılı Web 2.0 uygulamalarından biri olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medyanın temeli 1991 senesinde “World Wide

Web'in (www) halka açılmasıyla atılırken günümüzde ise bu yapıyı Web 2.0 oluşturmaktadır (Kırık ve Domaç, 2014: s. 416).

Yeni medya örneklerinden Facebook sosyal paylaşım sitesinin çok çeşitli fonksiyonları bulunmaktadır. Bunlardan ilki fotoğraf yayınlama ve fotoğrafların paylaşılmasıdır. Bu uygulamayla kullanıcılar kendi aralarında fotoğraflarını, paylaşabilmektedir. Bazı zamanlarda yaşanan gizlilik sorunları sebebiyle Facebook, fotoğrafların görüntülenmelerine ilişkin bazı sınırlamalar getirmiştir. Bu anlamda Facebook'un devasa bir yapay bellek oluşturduğunu söylemek mümkündür. İmgelerin bu denli çok olduğu yeni medyada, imgelerin doğru okunmasına ihtiyaç vardır ve bu durum yeni medya okuryazarlığının bir başka boyutunun yani görsel okuryazarlığının da büyük bir önemde olduğunu gözler önüne sermektedir. Facebook'un fonksiyonlarından bir diğeri Şubat 2007 tarihinde uygulamaya geçirdiği ve kullanıcıların birbirlerine küçük ikonlardan oluşan hediyeler göndermesidir. Bir başka fonksiyon pazar yeri uygulamasıdır. Facebook Marketplace (Facebook Pazar Yeri) uygulaması ile kiralık/satılık ev, satılık eşyalar, işler vb. bir pazarın uygulanmasıdır. Facebook'taki bir başka uygulama dürtmedir (*Pokes*). Bu uygulama ile kullanıcılar farklı kullanıcıları dürterek iletişim kurmak için zemin sağlamaktadır. Facebook fonksiyonlarından bir diğeri etkinlikler uygulamasıdır ve bu uygulamayla kullanıcılar, organizasyonlarla arkadaşlarını toplayabilmektedir. Facebook'un video paylaşım fonksiyonu ise videoların etkin bir şekilde paylaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Bunun yanısıra Facebook'un yabancı dil seçeneği ve uygulamalar fonksiyonlarını bulunmaktadır. Bu bağlamda Facebook'un paylaşım kültürüne getirdiği bu katkı ile tüm dünya neredeyse McLuhann'cı anlamda büyük bir köye dönüşmektedir. Bu paylaşım kültürünün sacayaklarında ise resmi ya da gayri resmi üyeliklerin bulunması, iç içe geçmiş hibrid uygulamaların olması, bilgi alışverişinin çok hızlı gerçekleştiği ortaklaşmacı bir kültürün oluşması ve medya içeriğinin kullanıcılar aracılığıyla oluşturulup dolaşıma sokulması eylemleri bulunmaktadır. Paylaşımçı kültürü şöyle özetlemek mümkündür:

“Genellikle Web 1.0'a referansla belirlenen bu özelliklere göre sosyal medya; (daha) anlık, (daha) hızlı, içeriğin kullanıcı tarafından üretildiği (üreten tüketici), gönüllü paylaşım dayalı, ortaklaşmacı (kolaboratif), amatör, mobil, etkileşime ve diyaloga açık, yatay, viral, öngörülemez, tepkisel, gündelik, bireysel ve farklı seslerin birlikte yer aldığı, görünür

olduğu, melez, alternatif, katılımcı, kimlik paylaşımını ve ifade özgürlüğünü öne çıkaran bir iletişim biçimi sunuyor” (Şener, 2013:6).

Yeni medya okuryazarlığı örneği olarak Facebook içeriklerinin doğru alınması, kod açımına uğratılması büyük bir önem taşımaktadır. Her gün, her saat hatta her dakika Facebook'ta dolaşıma giren iletilerin bir kod olarak doğru kod açımına uğratılması gerekmektedir. Kod açımına uğratmak için iletilerin doğru analiz edilmesi oldukça önemlidir.

3.3.1.2. Twitter

Sosyal bir ağ ve mikroblog sitesi olan Twitter (cıvıldama), 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilmiştir. Twitter, dünya çapındaki yaygınlığı ve popülaritesi sayesinde sanal alemin SMS'i olarak kabul edilmektedir. Twitter'ın kullanışlı arayüzü kullanıcıların özellikle bu sosyal paylaşım sitesini tercih etme nedenlerinin başında gelmektedir. 140 karakterle metin oluşturulan bir paylaşım sitesi olan Twitter, 25 Nisan 2011 tarihinden bu yana Türkçe olarak kullanılabilir hale gelmiştir. Twitter'ın websitesiyle tweetler gönderilip alınabilmektedir. Ayrıca Twitter kullanıcıları websitesine uyumlu farklı uygulamalar (akıllı telefonlar vb.) ya da bazı ülkelerde erişilebilen kısa mesaj servisi aracılığıyla siteye giriş yapabilmektedir. Twitter'ın 2008'deki ABD seçimlerinde Barack Obama tarafından etkin bir propaganda aracı olarak kullanılması sosyal medyanın gücünü göstermiş ve yeni medya okuryazarlığının gerekliliğini de ortaya koymuştur. Twitter logosunda yer alan meşhur kuş ise bir erkektir ve adı Larry'dir. Önceki logodaki daha sert ve göze kaba gelen kuş imgesi artık daha yumuşak ve güzel bir hale getirilmiş ve kullanılmıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarındaki tek yönlü lineer akışın yerine Twitter, etkileşimli, çok sesli ve diyalojik bir uzam sunmaktadır (Alanka, 2015, s.63). Alanka'nın diyalojizm olarak gördüğü Twitter'ın çok katmanlı doğası etkileşimi ve paylaşımı artırırken bu durum medyanın demokratikleşmesine de ön ayak olmaktadır. Demokrasinin ideal bir biçimde uygulandığı Antik Yunandaki katılımcı demokrasinin günümüzde yeni medyada benzer biçimde işlediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda Twitter ve Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinin demokrasi kültürüne olumlu katkılar yaptığı görülmektedir. Özellikle yakın tarihte Arap ülkelerinde yaşanan halk ayaklanmaları literatürde Twitter hareketi olarak isimlendirilirken bu mecranın önemini bir kez daha göstermiştir. Bireylerin

toplumsal ve politik görüşlerini doğrudan ifade ettikleri yeni medya ortamları aynı zamanda demokrasinin ve çok kültürlülüğün gelişimini hızlandırmaktadır:

Bilgisayar teknolojisi ve telekomünikasyon sistemlerinde son yıllarda yaşanan ve ileride gerçekleşmesi beklenen gelişmelerin dolaysız demokrasiye ulaşmayı mümkün kılacağı yönündeki görüş, sadece teknoloji uzmanlarına değil, aynı zamanda toplum kuramcılarına ve siyaset felsefecilerine de çekici gelmektedir. Ancak bu görüş her karar verme sürecinin olmazsa olmaz bir gereksinimini göz ardı etmektedir. Bu gereksinim soruları kimin tespit edeceğidir. (İspir, 2008, s.105)

İspir, yeni medya olgusunun demokrasiye katkı yapacağı görüşünü ifade ederken, bu süreçte temel tehlikenin karar verme sürecinin kimin tarafından yapılacağı sorunsalı olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle yeni medyanın aynı zamanda anarşist bir uzam olduğu ve hukuksal altyapının tamamlanmamış olduğu dikkate alındığında bu tehlike daha belirgin hale gelmektedir. Bu bağlamda Twitter'ın hem demokrasi kültürünü olumlu yönde geliştireceği hem de güvensiz ve hukuksal kuralların pek de geçerli olmadığı söylenebilmektedir. Bu dilemma yeni medya okuryazarlığının ülkemizde daha etkin bir şekilde uygulanmasını daha da geçerli kılmaktadır. Nitekim Twitter'ın bir propaganda aracı olarak kullanılması beraberinde kötümser görüşlerinde doğmasına neden olmaktadır. Bu pejoratif görüşün temelinde sosyal medyadaki misenformasyon ve dezenformasyon süreçlerinin bilgi kirliliğine sebebiyet vermesi de etkili olmuştur. Bu nedenle yeni medya okuryazarlığının etkin bir şekilde uygulanması ve yaşanan bu bilgi kirliliğinin bertaraf edilmesi elzem bir durumdur. Yeni medya okuryazarlığının eleştirel bakış açısı kazandırma yetisi misenformasyonun ve dezenformasyonun ayıklanmasına katkıda bulunmaktadır. Günümüzde Twitter bir bilgi kaynağı olarak kullanılırken bu bilgiler belirli bir eleştiriye tabii tutulmadan paylaşılmaktadır. Bu durum bünyesinde çeşitli sorunları da barındırmaktadır. Bu noktada yeni medya okuryazarlığının ileri sürdüğü eleştirel okuma ve analiz yapma işlemleri haberlerin ayıklanmasında kullanılması gerekmektedir. Özellikle web 2.0'ın ve sonraki teknolojik gelişimler interneti tüm dünyanın evrensel bir kamusal alana dönüşmesi idealini de gerçekleştirmiştir. Web 2.0'ın avantajlarını şöyle sıralamak mümkündür; her yerden internete bağlanmayı kolaylaştırması, internete neredeyse her mekanda erişilmesi, mobil telefonların internete bağlanması, web tabanlı uygulamaların bir çok aygıtta kullanılması, yeni yazılımların yeni medya uyumlu hale getirilmesi ve toplumun teknolojik yenilikleri benimsemesi (Shelly, Frydenbergs, 2011, s.5). Shelly ve Frydenbergs'in web 2.0

teknolojisine ilişkin saydığı avantajlar toplumun teknolojiyi benimsemesini dile getirirken bu durum aynı zamanda teknolojinin toplumu nasıl dönüştürdüğüne de göstergesi olmaktadır. Yeni medya okuryazarlığında kullanıcıların iletileri alımlama süreci toplumsal dönüş süreçlerini de etkilemektedir. Bu bağlamda günümüz toplumlarının giderek dijital bir cemaat haline geldiğini söylemek mümkündür. Gündelik hayatın kahir ekseriyetinin sanal ortama aktarıldığı, sosyolojik kurumların sanal uzama taşındığı ve genç nesillerin dijital yerliler ve dijital doğanlar olarak tanımlandığı bambaşka bir yeni dünyanın eşiğinde bulunmaktayız. Bu toplumsal ve tarihsel kırılımların kavşağında yeni medya okuryazarlığı bulunmaktadır. Twitter, Facebook gibi paylaşım siteleri yeni toplumsal formasyonu şekillendirirken kadim değerlerinde çoğu zaman aşınmasına sebebiyet vermektedir. Günümüz sanal cemaatleri epistemik bir kopuşla dünyayı elektronik ve dijital olarak deneyimlerken gerçeklik hissi giderek kaybolmaktadır. Virtüel kültür yeni duymusal uzamlar ve eşikler yaratmakta ve bu durum yeni kavramsallaştırma ihtiyaçları da doğurmaktadır. Yeni medya okuryazarlığının bütüncül ve tutarlı olabilmesi için günümüz sanal ya da Virtüel cemaatlerin iyi değerlendirilip tanımlanması gerekmektedir.

“Güncel tempo, yani ivediliğin, süratin, işlemsel gerçek zamanın temposu, döllemeyle, gebelikle, doğurma ve yetiştirme zamanıyla, genelde uzun süreyle, insanlara özgü olan çocukluk dediğimiz o uzun süreyle ters düşer. Çocuk, o halde, yok olmaya mahkûm edilmiştir. Diğer yöntemler, bu kadar uzun olan, bu kadar nevrozların, pek az modern ailenin karşı koyabildiği çatışmaların kaynağı olan ve yalnızca kuşakların sürekliliği içinde kuşaktan kuşağa geçen uzun süreli ritüellerle biraradayken anlaşılabilen bir süreç olan, insanoğlunun doğal olgunlaşma sürecinden tasarruf etmemize olanak sağlayabilecekti. Bugün ise, genel hız, çocukluğu hızlandırılmış bir eskimeye mahkûm etmektedir” (Baudrillard, 2004: 90)

3.3.2. Medya Okuryazarlığında Mobilite Sorunu

Medya okuryazarlığı ile ilgili 1960’larda çalışmalarına başlayan UNESCO, 1982 yılında Almanya’da 19 ülkede faaliyet gösteren uzmanların bir araya gelmesiyle birlikte, medya eğitiminin gerekliliğini savunan bildiri yayınlamıştır (Binark ve Berk,2010:52). Bu döneme kadar olan medya yayıncılığı, özellikle devlet eliyle yapılan yayıncılığı kapsamaktadır. McLuhan, bu dönem TV yayıncılığıyla ilgili izleyicilerin görüntüdeki boşlukları doldurarak TV ile daha ilişkili olması gerektiğini savunur. (Castells,2000:444) McLuhan’ın izleyicinin medyaya entegrasyonunu savunan bu

anlayışı, yeni medya teknolojisinin gelişimiyle mümkün olmuştur. Yeni medyanın katılımcı kültürü destekleyen yapısı Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişle gerçekleşmiştir (Binark,2014:28). Web 2.0 teknolojisinin kullanıcılar arasındaki etkileşimi artıran bu yapısı sanal ortamda bilgi paylaşımını ve bilginin dolaşımını bir çok kanaldan aktif hale getirmiştir:

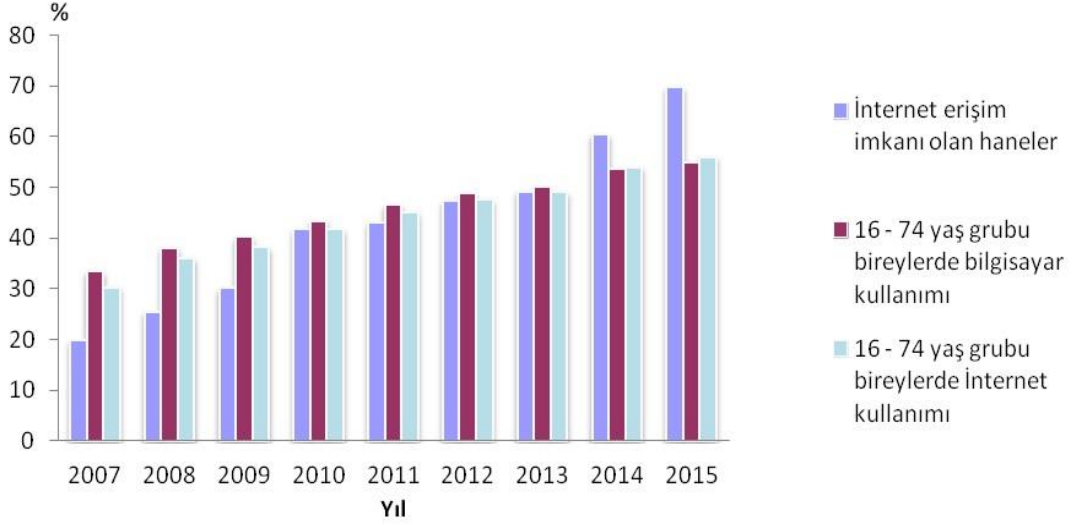
“Web 2.0 teknolojisinin temel özellikleri şunlardır:

- *Burada kullanıcılar Web okuryazarı konumundadır. Kullanıcılar, Web 1.0 teknolojisinde olduğu gibi, sunulan içeriği sadece okumakla kalmayıp, bu içeriğe katkı yapabilmektedirler. Böylece kullanıcılar içeriklere katkıda bulunabilir, ortak akıldan yararlanarak dinamik ve karıştırılabilir, bilgi kaynakları oluşturabilir ve diğer kişilerle paylaşabilirler. Kullanıcılar arasındaki bu içerik paylaşımı, sosyal medya araçlarının gelişmesiyle en üst düzeye çıkmıştır.*
- *Kullanıcılar içerikleri etiketleyerek sınıflandırabilirler. Burada içerikler, kullanıcıların ortak katılımıyla gruplara ayrılır, bu da içerik arama ve saklamalarda kolaylık sağlar.*
- *Web 2.0 teknolojisi, açık erişim olanaklarını artırarak, etkileşimi daha verimli kılmaktadır.*
- *Bu araç paket yazılım yerine hizmetleri ve kullanıcı dostu programları kullanarak zengin kullanıcı deneyimi yaratabilir.”(Mesut Kurulgan Hakemli Yazılar 478).*

Bu yeni iletişim teknolojisinin bir diğer yönü ise; medya sürecine anımsalılık etkisini, etkileşime dayalı olarak yerleştirmiş olmasıdır. Yeni iletişim teknolojileri zaman ve mekân sınırlaması tanımadan her an iletişimde olmayı bireyselleşmenin bir parçası haline getirmiştir. Bu süreç, bu teknolojiyi destekleyen cihazlara sahip olmayı da birey olmanın bir gereği haline dönüştürmüştür. Değişen bu teknolojinin en önemli araçlarından biri de mobil iletişim kavramıdır. Mobil iletişim kavramı, kablosuz ağ ve iletişim araçları ile mekân, zaman etkenine bağlı olmadan herkese her konumdan ulaşmayı ve etkileşim içerisinde olmayı kapsar. Mobil iletişim araçları vasıtasıyla etkileşim halinde olmak da mobilite kavramını ortaya çıkarmıştır. Mobilite kavramının taşınabilir cihazlara yönelik ifadesi ve beraberinde gelişen iletişim olanakları her geçen gün artmaktadır. Mobil iletişim araçlarının gelişimi internetin gelişimine paralel gerçekleşmektedir. İnternet ortamında gerçekleşen her yenilik, mobilite olarak taşınabilir cihazlara entegre olmaktadır. McLuhan'ın da daha önceden TV için söylediği; evrensel cemaat olma tezi, mobilite ile daha mümkün görünmektedir. Mobilite kavramı, bu anlamda alışkanlık ve harekete geçme anlamına da gelmektedir. Bu yönüyle mobil iletişim araçlarının internete entegrasyonu anlamında en önemli aracı olan akıllı telefon

teknolojisi, kişileri eylem ve ifadelerinde benzeştirmektedir. İnternet ortamında yapılan herhangi bir paylaşım anımsalılık etkisiyle evrensel bir cemaate ulaşmaktadır.

TÜİK tarafından yapılan araştırmalara göre; hanelerin 2015 yılı Nisan ayında %96,8’inde cep telefonu veya akıllı telefon bulunurken, sabit telefon bulunma oranı %29,6 oldu. TÜİK’in aşağıda yer alan göstergelerine göre her geçen yıl internet kullanım oranı artmıştır.



Şekil 3.3. Temel göstergeler, 2007-2015
(<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>)

TÜİK’in yine yapmış olduğu araştırmalara göre geniş bant internet erişim imkânına sahip hanelerin oranı %67,8 oldu. Buna göre hanelerin %37,4’ü sabit geniş bant bağlantı (ADSL, kablolu internet, fiber vb.) ile internete erişim sağlarken, %58,7’si mobil geniş bant bağlantı ile internete erişim sağladı. Dar bant bağlantı ise hanelerin %2,7’sinde internet erişimi için kullanıldı. Bu veriler dikkate alındığında, internet kullanımı en çok mobil hatlar üzerinden sağlanmaktadır. Aşağıda yer alan grafikteyse internetin en çok akıllı telefonlarda kullanıldığı görünmektedir. İkinci sırada yine mobilite terimine ilişkin olarak taşınabilir bilgisayarlar yer almaktadır.

İnternete bağlı araçların hanelerde bulunma oranı, 2015		
Percentage of households have devices connected to the Internet, 2015		%
	Tüm haneler içinde % of all households	Evden İnternet erişimi olan haneler içinde % of households with Internet access
İnternete bağlı araçlar Devices connected to the Internet	Toplam Total	Toplam Total
Masaüstü bilgisayar Desktop computer	16,8	24,0
Taşınabilir bilgisayar (Dizüstü, tablet, netbook vb) Portable computer (Laptop, netbook, tablet)	34,0	48,8
Cep telefonu (Akıllı telefonlar dâhil) Mobile phone (incl. smart phone)	64,7	92,7
Oyun konsolu Game console	1,7	2,4
İnternete bağlanabilen TV Smart TV	9,6	13,8

TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015
 TurkStat, Information and Communication Technology (ICT) Usage Survey in Households and Individuals, 2015
 Birden fazla seçenek işaretlenebildiği için toplam 100 olmayabilir.
 Respondents may choose more than one option, therefore total don't give 100

Şekil 3.4. İnternete Bağlı Araçların Hanelerde Bulunma Oranı
 (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>)

Mobilite kullanımını yukarıdaki verilerden de anlaşılacağı üzere her geçen yıl artmaktadır. TÜİK 'in internet kullanım alışkanlıklarına ilişkin verilerine göre ise 2015 yılının ilk üç ayında en çok sosyal medya kullanılmıştır. İnternet kullanan bireylerin %80,9'u sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşımlarında bulunmuştur. Bu durum McLuhanın TV kullanımını için söylemiş olduğu evrensel cemaat görüşünü desteklemektedir. % 80'lik bir alışkanlık da; mobilite olarak benzeşme oranına rastlanmış olmasıdır.

Yukarıda yer alan veriler Türkiye ekseninde değerlendirildiğinde, “*Sayısal Uçurum*” her geçen gün internet ve iletişim teknolojisi araçlarının çeşitlenmesiyle kapanmaktadır. Bu açığın bilgiye ulaşma açısından mobilite özeliği taşıyan cihazlar tarafından giderilmesi, bu cihazların kullanımına ilişkin medya okuryazarlığını zorunlu hale getirmiştir. Mobilite kapsamında medya okuryazarlığı yeni medya ekseninde değerlendirilebilir: Mobiliteye ilişkin medya okuryazarlığı dört başlık altında toplanabilir:

- Hareket içerisinde Medya okuryazarlığı
- Mekânsız Medya okuryazarlığı
- Zamansız Medya okuryazarlığı
- Katılımcı Medya okuryazarlığı

-Hareket içerisinde Medya Okuryazarlığı

Mobilite ile birlikte medya mesajları daha belirgin olarak dönüşüme geçmektedir. Mesajlar sürekli yenilenerek yeni bilgiler ile yeniden şekillenmektedir. Bu da mesajın hız ve tüketim ilişkisine bağlı olarak anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Sosyal medyanın en çok taşınabilir özeliğe sahip cihazlarda kullanılması aynı zamanda bilgilerin hedef kitleye çok çabuk ulaşmasını sağlarken aynı durum herhangi bir yanlış bilginin düzeltilmesi aşamasında aynı hızda insanlara ulaşmamaktadır. Bu açıdan mobilite kapsamında medya okuryazarlığını doğru anlayabilmek için öncelikle yeni medyanın dilini anlamak gerekmektedir. Yeni medyada yer alan başlıklar incelendiğinde çoğu zaman mesajın değişimi sunum ve içerik olarak farklı oluşturmaktadır. Haber spotunda verilen başlıklar ve haber içerik bölümü farklı olabilmektedir. Mobilite kullanımının yaygınlaştığı günümüzde insanlar hareket halindeyken bu cihazları kullandıkları zaman haber içeriğine bakmadan sadece spotta yer alan bilgiye bakıp o konu hakkında fikir sahibi olmaktadır. Bu durum bireylerin medyayla iç içe olmasının sonucu olarak kişilerin de dezenformasyona uğramasına sebep olmakta ve bu durum kişilerin bilgi karşısında yer alan savunma pratiklerini etkileyerek manipülasyona uğramasına neden olmaktadır. Mobilite durumunda mesajları seçici maruz kalma yöntemiyle ele alıp bilgileri kontrollü bir şekilde incelemek gerekmektedir. Kaynak durumunun mobilite ve yeni medya birlikteliği içerisinde anonimleşmesi durumu aynı zamanda mesajları ilk kaynaktan öğrenme durumunu da kısıtlamaktadır.

-Mekânsız Medya Okuryazarlığı

Mobilitenin bir diğer yönü ise medyanın mekâna olan bağıminin zayıflatılmış olmasıdır. Mekânların insanlar üzerindeki etkisi dikkate alındığında, mobilite cihazlar kişinin mekândan bağımsız olarak medyaya tepki vermesini ya da mekâna bağlı olarak medya tepkisini göstermesini içermektedir. Mobilite cihazlarda bulunan mekânda medya mesajlarına maruz kalan kişi mobilite ile meşgul olma durumundan dolayı farkına varmadığı mekânı kendi somut yaşam deneyimi dışında bireysellik içerisinde öz çekim ile medyada paylaşabilmektedir. Bu durum McLuhan'ın belirtmiş olduğumuz evrensel cemaatine uygun bir mekandan bağımsız sahte bireyselleşme içerisinde yer alan insan topluluğunun oluşturulmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda bu durumu, Jean Baudrillard'ın bireyin gerçek dünyanın dışında simülasyondan dünyayı görmesine

benzetebiliriz. Mobilite içerisinde kişinin doğru okumalar yapabilmesi için mekândan bağımsız bir hareket içerisinde olduğunun farkında olması gerekir. Zygmunt Bauman “*akışkan dünya*” kavramı içerisinde bu duruma ilişkin McLuhan ile paralel olacak şekilde kimlik ve uluslararası kültürün oluşumu ile ilgili olarak tek tip bir kültürleşme sürecine gidildiğini ifade etmektedir. Bu kültürdeki benzeşmenin etkisiyle bütün mekânların aynı hissi vermeye başladığını ifade etmiştir. Bauman’ın bu durumu mobilite kültürünün mekândan bağımsız olarak meydan getirdiği tek boyutlu insan yapısını da oluşturmaktadır (Bauman,2011:5).

-Zamansız Medya Okuryazarlığı

Medya mesajlarının çok hızlı yayılması aynı zamanda mobilite sahibi bireylerin ihtiyaçlarına uygun medyaya ulaşması sürecini karmaşıklaştırmıştır. Medyada yer alan mesajlar arasında seçim yapmak isteyen birey zaman içerisinde belirli bir aralık değil de sürekli mesajla iç içe olması nedeniyle isteği dışındaki mesajlara da ulaşabilir. Bu durumda medya içerisinde bireyin kaybolmasına sebep olur ki bu durum aynı zaman da medya mesajlarının okunması sürecinden bağımsız olarak mesajların gerekli analiz süresi içerisinde yapılmasını da engeller. Mobilite bu zamansız durumda aynı zamanda monoton bir şekilde ilerleme gösterir ki bu durumun sürekli tekrarlanması bireyin gelişimini engelleyici bir durum teşkil eder. Mobilite kullanımının yaygın olması aynı zamanda kişinin kendisinin medya ile irtibat içerisinde olması isteği dışında da gerçekleşebilir. Bu durum da gündelik hayatını olumsuz yönde etkileyebilecek şekilde bir etkide bulunabilir. Mobilite kişinin boş zaman etkinliğinin bir parçası olmasının yanı sıra dolu zamanları da alıkoyan bir durum oluşturabilir. Bu durum zaman planlaması açısından mobilitede medyaya maruz kalma süresinin planlanmasını zorunlu hale getirmektedir.

-Katılımcı Medya Okuryazarlığı

Mobilite ve yeni iletişim teknolojilerinin kişinin kendi medyasını oluşturmasına imkân veren yapısı aynı zamanda medyada katılımcılığı artırmıştır. Katılımcılığın medyada artışı aynı zamanda demokratik kültüre katkıda bulunurken aynı zamanda saldırı ve savunma gibi olumsuz bir durumu da oluşturmuştur. Sosyal medya kullanıcıları kişiler mobilite ile her mekân ve zaman diliminde kendi fikrini savunma durumunu elde etmiştir.

Ancak bu durum beraberinde insanlar arasındaki diyalogun artışı ile birlikte saldırıyı getirmiştir. Bu durum kişiler arası iletişimi paylaşımı ve katılımı daha geniş hale getirirken aynı zamanda hakim olan görüşü reddetme durumunda saldırıya uğrama tehlikesi nedeniyle kişilerin bazılarının görüşleri keskinleşirken bazılarının da görüşlerinin sadeleşmesine neden olmuştur.

Aynı zamanda mobilite içinde bu katılımı sağlamak internet ve kitle iletişiminin getirmiş olduğu sabit bir konum içerisinde medya mesajlarına maruz kalma yerine hareketli bir konum içerisinde medya mesajlarıyla irtibat halinde olmaya ve alternatif medya oluşturulması anlamında medyanın gelişimine katkıda bulunmuştur.

3.4. MEDYA OKURYAZARLIĞI BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYADA BAĞIMLILIK SORUNU

Bağımlılık kavramı üzerine birçok tanım yapılmıştır. TDK'ye göre bağımlı kavramı: “başka bir şeyin istemine, gücüne veya yardımına bağlı olan, özgürlüğü, özerkliği olmayan, tabi” ve “bir kimseye veya şeye maddi veya manevi yönden aşırı bağlı olan” şeklinde tanımlanmıştır (<http://tdk.gov.tr/>). Bağımlılık sözcüğünden bahsedilince ilk akla gelen alkol, uyuşturucu, sigara gibi maddelere yönelik aşırı istektir. Ancak aşırı biçimde sergilenen davranışlar için de bu kavram kullanılmaktadır (Büyükaslan, Kırık, 2013: 86). Bu çizgide ortaya çıkan sosyal medya bağımlılığı, kimyasal olmayan bir davranışsal bağımlılık tipidir. Teknolojinin gelişimi doğrultusunda ortaya çıkan sosyal medya, kötüye kullanım sonrasında insanı insan yapan fiziksel, ruhsal, zihinsel ve sosyal değerlere zarar veren bir etkiye dönüşmektedir. Sosyal medyanın bireyleri yerellikten küreselliğe taşıması birçok konuda yenilik getirmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya iletişim kurma şeklimizde dönüşüm yaratmıştır. Söz konusu sosyal medya kullanımının alışkanlık haline gelerek günlük yaşantımızın bir parçası olması durumu, araştırmacıların, aşırı sosyal medya kullanımını gündeme getirmelerine neden olmuştur.

Sosyal medya bağımlılığı, paylaşım ağlarının son derece popüler bir hale gelmesi, milyonlarca kullanıcıyı bir arada barındırması, kullanıcıların sanal çevrelerini sürekli denetim altında tutmak istemesi ve bireylerin herhangi bir gelir-yaş engeliyle karşılaşmadan bu ağlara erişim sağlamasıyla oluşmuştur (Büyükaslan, Kırık, 2013: 71). Modern bir toplumda bireylerin kendi toplumlarında ne olduğuna dair bilgilendirilmek,

yönlendirilmek üzere kitle iletişim araçlarının enformasyon kaynaklarına git gide daha fazla bağlanmaları ile sosyal medya bağımlılığı denilen bir hastalık türü ortaya çıkmıştır.

Psikolog Kimberly Young, internet ve dolayısıyla sosyal medya kullanımını olanlarda davranışsal bir dürtü olarak kabul ederek ilk ciddi tanı ölçütlerini oluşturmuş ve yayınlamıştır. Young'un bu tür bağımlılık için önerdiği tanı ölçütleri şunlardır (Doğan, 2013: 17):

1. Sosyal medya ile ilgili aşırı zihinsel uğraş (sürekli olarak interneti düşünme, internette yapılan aktivitelerin hayalini kurma, internette yapılması planlanan bir sonraki etkinliği düşünme, vb),
2. İstenilen keyfi almak için giderek daha fazla oranda sosyal medyayı kullanma ihtiyacı duyma,
3. Sosyal medya kullanımını kontrol etme, azaltma ya da tamamen bırakmaya yönelik başarısız girişimlerin olması,
4. Sosyal medya kullanımının azaltılması ya da tamamen kesilmesi durumunda huzursuzluk, çökkünlük ya da kızgınlık hissedilmesi,
5. Başlangıçta planlanandan daha uzun süre bu platformlarda kalma,
6. Sosyal medyayı problemlerden kaçmak veya olumsuz duygulardan (örn: çaresizlik, suçluluk, çökkünlük, kaygı) uzaklaşmak için kullanmadır.

Çok kısa bir süre içerisinde yaygınlık kazanmaya başlayan sosyal medya ile ilgili olarak farklı yaklaşımlar dikkate alınarak incelenmektedir. Bağımlılık merkezinde yapılan araştırmaların yoğunluklu bölümünün, internetin bireyler üzerinde yarattığına inanılan psikolojik etkileri üzerine olduğu görülmektedir. İnternetin bireyler üzerinde madde bağımlılığı (uyuşturucu, ilaç vb.) ya da davranışsal bağımlılık (kumar gibi) kriterlerine ve tiplmelerine uyacak tarzda bir bağımlılık geliştirdiğini ileri süren çok sayıda araştırma literatüre girmiştir. Hatta bu araştırmalarla elde edilen bulgulardan yola çıkılarak bu bağımlılık türü bir hastalık olarak kabul edilmiştir (Işık, 2007: 89). Bilgisayar ya da mobil cihazlar ile geçirilen uzun zamanlar ve her fırsatta sosyal medya uygulamalarını kullanma ihtiyacı ya da düşüncesi, atılan her adımın, alınan her nefesin

neredeyse ileti olarak sosyal medyada yazılması ergenlerin onsuz yaşamayacakları izlenimini, sosyal medya bağımlılığının en belirgin özellikleridir (Kuşay, 2013:57).

Bağımlılıkta önemli olan kavramlardan birisi de bireyin huzursuzluktan kaçınma eğilimi içinde olmasıdır. Bağımlılık yaratan unsur bireylerin huzursuzluktan kaçınmalarını sağlıyorsa daha çok kabul görmektedir (Hazar, 2011: 163). Sigara ve alkol bağımlılığında bağımlılık yapan maddeden uzak durmak tedavi sürecinde mümkünken, internet günlük hayatımızdaki birçok işte kullanıldığından sosyal medya uygulamalarını da içinde barındıran internette uzak durmak ya da hayatımızdan çıkarmak mümkün değildir. Çünkü internet ve dolayısıyla sosyal medya hayatımızı baştan aşağı kuşatmıştır. Hayatımızla iç içe olmasından dolayı sosyal medya bağımlılığından kurtulmak daha zor bir süreçtir.

Sosyal medya bağımlılığı gibi diğer bağımlılık tipleri gibi öncelikle kişinin çevresinde etkileşimde olduğu kişilerle ilişkisini bozmakta ve birçok kişinin bu haberleşme ağında sosyal destek, anlamlı ilişkiler ve eğlence bulabilmesi çatışmalara ve suçluluk hissine kaynak olabilmektedir (Tüzün, 2002: 49). Sosyal medya kullanımını oyun oynamak gibi düşünmek mümkündür. Her oyunun kendine ait bir dünyası olduğu gibi bu dünyayı şekillendiren de kişinin kendisidir. İnsan da bu platformlarda kendi dünyasının kahramanıdır. Sosyal ağlar insanlara yeni bir ben olma fırsatı sağlarken aynı zamanda insanı kendi benliğinden uzaklaştırmaktadır.

Diğer bağımlılıklarda olduğu gibi internet bağımlılığı kullanıcının günlük hayatını etkileyen çeşitli olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Gerçek hayat ve sanal hayat arasında ayrımın kaybolması kullanıcının akademik yaşamını, ilişkilerini, sosyal hayatını, gündelik işlerini ve sağlığını etkileyebilir. Bağımlı internet kullanıcılar planladıklarından daha uzun süre internette kalırlar ve diğer yaşamsal görevlerini ikinci plana atarlar (Döner, 2011: 33). Yapılan bir çalışmada Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ platformlarını kullanan katılımcıların %30'unun uykularını terk ederek hesaplarını kontrol ettikleri, %53'ünün ise sosyal ağlardaki gündemi takip etmek için sabah uyağlarında sosyal ağlara girdikleri ve hatta 25 yaş altındakilerin arkadaş grubundakilerin neler yaptığını öğrenmek için uykusuz kaldıkları belirtilmiştir (Akt. Toraman, 2013: 26).

Sosyal medya bağımlılığı aslında sadece davranışsal bir bağımlılık değildir. Daha da önemlisi; bu, öğretmenlerin ve ebeveynlerin, ergenlerin psikolojik sağlığına dikkat kesilmelerini sağlayan sinyaller vermektedir. Bu bağlamda en temel seviyede sosyal medya kullanımına temel ve basit sınırlamalar getirmek sorunu çözmek için yeterli olmayabilir (Ekici, 2002: 229). Bütün bu sorunların çözümü için gerçek hayat ile sanal dünya arasındaki farkı görebilmek gerekmektedir. Sosyal medyada ideal bir kullanıcı, gerçek hayat ile sanal dünya arasındaki sınırları koruyabilen kullanıcıdır.

Sosyal medyayı bilinçsiz kullanmanın gençler üzerinde fiziksel, biyolojik, psikolojik ve sosyal yönlerden birçok olumsuz durumlara ve hastalıklara yol açtığı yapılan araştırmalarda ifade edilmektedir. Örneğin, Twitter ve Facebook'u sürekli kullanmak sağ beyni bitirmektedir. Uzun süreli kullanılan teknoloji düşünce gücünü zayıflatmaktadır. Bu teknolojik aletlerden yayılan enerji ve ışınlar, beyin ve zekâ gelişimini olumsuz etkileyerek Parkinson, beyin tümörü gibi hastalıklara zemin hazırlamaktadır. Teknoloji, kullanıcıları sosyal hayattan koparmaktadır. Kıvrak zekâyı, sanatsal aktiviteyi, hayal kurmayı ve sosyalliği kontrol altında tutan sağ beyni pasifleştirmektedir. Bundan dolayı gençlerin hem düşünce güçleri azalmakta, hem de kelime hazneleri azaldığı için konuşmaları akıcı olmamakta, aksanları bozulmaktadır (<http://www.sabah.com.tr/>). Bu kapsamda bireylerin sosyal medya bağımlılığı sorununu aşabilmesi için medya okuryazarlığı ayrı bir önem teşkil etmektedir. Çünkü medya okuryazarlığı, izleyicinin medyayı bilinçli bir şekilde okumasına katkıda bulunmaktadır.

Medya okuryazarlığının temel olarak beş temel prensibi mevcuttur. Bunlar (Aktaran, Şahin, 2012: 24):

- “1. Medyanın Toplum üzerinde etkili olduğunu anlamak*
- 2. Medyayı kültürü anlamakta bir kaynak olarak görmek*
- 3. Kitle İletişimi mekanizmalarını anlamak*
- 4. Medya mesajlarının analiz ve tartışılması için stratejiler geliştirmek*
- 5. Medya içeriği ile ilgili yorum ve algı yetisini geliştirmek”*

Sonuç olarak medya okuryazarlığı, kaynağı her ne olursa olsun, bilgiyi değerlendirip onu yerinde kullanabilen bireyler olmayı, böyle bireyler yetiştirmeyi

hedeflemektedir. Medya iletilerini doğru algılayabilecek donanıma sahip olma ve zamanla iletiler üretebilme yeteneğini kazandırmak onun temel prensiplerinden biridir. Dolayısıyla mesajların doğru bir şekilde algılanması, eleştirel bir bakış açısıyla alınabilmesi ve bireyin gerçek dünya ile sanal dünya arasındaki farkı gözden kaçırmaması için bireyin gelişiminde medya okuryazarlığı eğitimine ayrı bir önem verilmesi gerekmektedir.

3.5. MEDYA OKUR YAZARLIĞINDA İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ YA DA DENETİM SORUNU

20. yüzyılın son çeyreği, enformasyonun ele alınışı ve işlenişi ile alakalı dünya üzerinde köklü değişiklikler oluşturmuştur. Daha doğru bir ifade tarzıyla ilgili yüzyılın sonları toplumun önce maddi görünümünü daha sonra da manevi değer yargılarını etkileyen teknoloji devrimi meydana getirmiştir. Dünyanın büyük bir çoğunluğu hem küresel olarak birbiriyle bağlantılı hale gelmiş hem de evrenimiz giderek sayısal bir dili konuşan yeni bir iletişim sistemiyle yüzleşerek interaktif bilgisayar ağlarına bağlı hayat şekillerini üreten/tüketen bir ruh haline bürünmüştür (Castells , 2013:3).

Geleneksel medya araçlarının hazmedilmesiyle birlikte küreselleşen insan için sınır, zaman ve mekân kavramları da geleneksel ifade tarzlarını kaybetmişlerdir. Modern çağın klasik insanının yurttaş ve yabancı arasındaki sınır algılaması da evrenselleşen ağ ve etkileri ile birlikte artık insan ve insan olmayan şekline dönüşmüştür (Bauman, 2012: 175). Özellikle zaman kavramının akışkan hale gelmesi, -denilebilirse zaman ve an kavramlarının iç içe geçmesi- geleneksel medyada yer alan daha sonra/en yakın zamanda anlayışını değiştirmiş, aktif bireyler aktif ifade özgürlüğüne bağlı olarak sürekli söylemler üretmiş, tüketmiş ve tekrar üretim döngüsüne sokmuştur.

Bugün dünya çapında dünyadaki bütün insanlığı kapsayan ve tüm insanlığa hitap eden internet merkezli milyonlarca bilgisayar ağı olmakla birlikte bu ağları oluşturabilme kabiliyeti öncelikle enformasyon teknolojisindeki gelişmeye, bununla birlikte telekomünikasyon teknolojilerinde ki ilerlemeye bağlıdır (Castells, 2013 : 48-471). İnternet ağının zamanla gelişmesi/dönüşmesi herkese açık bir ifade alanı olmasını da beraberinde getirmiştir. İnsanların medya okuryazarlığı konusunda pasif çizgiden aktif alana müdahil olmaları ifade özgürlüğü noktasında da farklı görüşleri beraberinde getirmiştir:

“Bilgiye ulaşmada geleneksel medyadan alışkın olduğumuz sınırlamaları ortadan kaldıran yeni iletişim teknolojileri, kullanıcının enformasyon kanalları ve içeriği üzerindeki kontrolünü ve üretkenliğini artırır. Postmodern toplumda tüketici aynı zamanda mesajın üreticisi haline gelmiştir. Öte yandan geleneksel medyanın sunmadığı bu aktif katılım hakkının bir ‘ifade özgürlüğü alanı’ mı, yoksa demokratik temsil ihtiyacına hizmet eder görünen ve dönem dönem biriken baskıyı azaltan toplumsal bir sübap mı olduğu tartışma konusudur” (Başer, 2010: 43).

Başer’in de ifade ettiği ifade özgürlüğü kapsamında iki farklı görüş söz konusudur. Bunlar sosyal medyanın denetiminin zor olması nedeniyle ifade özgürlüğü söyleminin genel yetkeye/otoriteye zarar vereceğine inanlar. Bir diğer görüş ise demokratikleşmeye sağladığı/sağlayacağı katkı nedeniyle müspet bakanlar. Daha farklı bir ifade şekliyle internet aktivizmi beraberinde ifade özgürlüğü ve demokratik katılım noktasında iki farklı görüşü de ortaya çıkarmıştır. Birinci görüşe göre (pozitif bakış açısı); medya okuryazarlığı hem yerel hem de küresel anlamdaki bütün sorunlara ilaç sunacak köklü bir inanış tarzıdır. İkinci görüşe göre ise (negatif bakış açısı); medya okur yazarlığı ifade özgürlüğü kapsamında bu mercii oluşturan sözde demokrasi anlayışına hizmet eden bir tüketim olgusudur ve dolayısıyla kapitalist örüntüler içermektedir (Atikkan-Tunç, 2011 :100-101).

Eski medya araçlarıyla karşılaştırıldığında insanların bilgiye/habere ulaşmadaki kolaylıkları, bireylerin hangi düzlemde ne şekilde davranacaklarıyla alakalı sınırsız ve aynı zamanda görece olarak kuralsız bir enformasyon kirliliğini de beraberinde getirmiştir. Enformasyon sistemleri ve ağlar insanların örgütlenme biçimine ve gücüne katkıda bulunurken özne yani ben kavramını da değiştirmiştir. Geleneksel medyada hedef konumunda yer alan birey, ağ toplumunun sunduğu imkânlar sayesinde artık eş zamanlı olarak hem hedef hem de kaynak konumuna geçmiştir. Haberin kaynağını kendisi olarak görmeye başlayan birey bilginin doğruluğunu araştırmadan/soruşturmadan bilgi kirliliğinin akıp gitmesine de ortaklık etmektedir. Medya okuryazarlığına aktif şekilde müdahil olan bireyin kendince ifade özgürlüğü çerçevesinde yazı, resim, video, siyasi görüş, eleştiri vb. paylaştıkça sanal haz endüstrisine katkıda bulunması aslında gerçek hayatın bu alana izdüşümünün bir göstergesidir. Bireyin duygu, düşünce, istek ve yargılamalarını denetimsiz bir ortamda ifade etmelerinin psiko-sosyal etkileri de medya okur yazarlığı açısından önem arz etmektedir (Twenge, 2010).

Dijital devrimin benliklere sunduğu ifade özgürlüğünün kodlamaları ifade içeriğinin şeklini de değiştirmiştir. Geleneksel anlamdaki kültür ve iletişim biçimleri de değişmiş, dönüşmüş ve dijitalin alan çizgisine girmiştir. İnsanlar kendi dünya imgelerini deneyimleri doğrultusunda oluşturma arzusundadırlar (Bauman, 2012:124). İnternet bu anlamda bireylerin bu imgelerini oluşturma noktasında sınırsız bir ifade özgürlüğü platformu da oluşturmaktadır. Bu anlamda yeni medyaya katılım düzene karşı bir başkaldırıdır.

“Bu özgürlük ortamı, bireylerin sadece gündelik haber, bilgi veya iletişim amacıyla değil, siyasi, ideolojik, iktisadi, kültürel hemen her alanda katılımını sağlamaktadır. Bu yeni medya düzeninin artık ses getiren ve hızlı yayılan bir yapıya sahip olduğu açık bir gerçekliktir. Bu yeni ağ ve habercilik; düzenin belirlediği tüm kuralları delmeye ve örülmüş duvarları yıkmaya hazırlanan dinamik bir yapıya sahiptir. Haberlerini yayınlarken kendinden başka bir editörün olmadığı ve haberine oto-sansür uygulanmayacağı bir alandır. Yazılarının geri dönmediği, yazdığın yazıdan dolayı işine son verilmediği bir platformdur. Yeni medya ağı kesinlikle aşağıdan (tabandan) gelişen bir harekettir. Egemen medya anlayışına, gelenekçi düzene başkaldıran ‘devrimci’ bir olgudur. Tabandaki küçük klavye darbeleri, tavandaki büyük isimleri tedirgin etmeye yetmektedir” (Engin, 2011: 35).

İnternet sayesinde toplumsal sınırların genişlemesi ağın mimarisiyle alakalı bir söylem tarzıdır. Özellikle bu ağın mimarisi siyaset ve medya kültüründe de değişiklikler meydana getirmiştir. İfade özgürlüğü ağın mimarisindeki sınırsızlıklardan ötürü kamusal alan ve özel alan kavramlarını da akışkan hale getirmiştir. Çünkü denetim mekanizmaları ve ifade tarzlarında ki sınırlar ortadan kalkmıştır. Sanal alem yurttaşlarının ifadelerini özgürce paylaşacakları ve bu zihin çatışması neticesinde ortak bir kamusal alanın internet sayesinde oluşacağına dair düşünce (Habermas, 1997:6) özellikle siyaset arenasında tartışıla gelmektedir. Siyaset ve siyasetin özünde yer alan ifade özgürlüğü bilgisayar ağ alanına entegre olmuş, yurttaşların kamusal meseleleri tartışıp düşüncelerini elektronik katılım sayesinde demokratikleştirdikleri bir demokrasi platformu oluşturmuştur (Castells, 2013: 482-483).

Manuel Castells ‘*The Informational City*’ (1989) (Aktaran: Bauman 2012: 138) isimli eserinde ağ toplumuna girme hakkı noktasında iki ayrı kategorizasyonun dünyaları arasındaki kutuplaşma ve iletişim eksikliğinden bahsetse de günümüz dünyası ifade noktasında bu özgürlük alanı kutuplaşmasını ortadan kaldırmıştır. Medya okuryazarlığının modern bilinçle şekillenmesi ve bu şekillenmenin kişisel günlükleri,

haberi, bilgiyi, sporu, dedikodu ortamını ve siyaseti de kapsayan bir ifade özgürlüğü alanı meydana getirmesini de beraberinde getirmiştir. Bireylerin habere ve bilgiye ulaşmadaki kolaylıkları diyalogu, açıklığı, uzlaşısı ve tartışma kültürünü de beraberinde getirmiştir. İşte bu kültürler küresel çapta yayılcı bir anlayış gösteren yeni bir sosyalleşme anlayışını da beraberinde getirmiştir. Castells'in (2013:479) sanal cemaatler dediği bu sosyalleşme alanı cemaate ait bir ruhla kolektif bir düşünce tarzının ifade alanı olarak ifade özgürlüğünde de daha güçlü bir söylem alanı oluşturmuştur.

Bilginin sözde demokratikleşmesi, ifade özgürlüğünün sürekli yinelenmesi ve geleneksel medyada haber olmayacak provoke edici ifadelerin sosyal medyada paylaşılması katılımcıların aktif/istekli olmasına neden olmuştur (Atikkan-Tunç, 2011:18). İnternet kullanımının yalnızlığı, yabancılaşma duygularını arttırdığı, iletişimde problemler oluşturduğu ve yalnızlık duygularını derinleştirdiği görüşü (Castells; 2013: 477) ifade özgürlüğü noktasında her ekonomik ve siyasal sistemin mahremiyet alanını ihlal ettiği ve sözde özgürlüklerin aslında tutsaklık oluşturduğu teziyle örtüşmektedir (Virilio, 2003:61). Dijital devrim bilginin üretildiği her mercii diyalektik düzlem üzerinde işlerken, ağ toplumunda ifade özgürlüğünün uzantısında nefret söylemleri daha da belirginleşmekte, bilgi dağıtımının denetimi zorlaşmakta, gözetim ve mahremiyet akışkan hale gelmekte, demokrasiye ait sorunlarda belirsizlik durumu oluşmaktadır.

Teknolojinin ve dijital devrimin ifade özgürlüğü ve demokrasiler noktasında sihirli bir değnek anlayışıyla özgürlükçü bir dünya yaratacağı anlayışı özellikle internetin çok uluslu şirketlerin, hükümetlerin ve çıkar gruplarının denetiminde olması nedeniyle genel geçer bir ifade tarzı oluşturmamaktadır (Atikkan-Tunç, 2011:119). Özellikle bilgi otobanlarına girişin ve çıkışın serbest olmasıyla birlikte ifade özgürlüğü sıradan bir söylem haline dönüşmekte, dijital dili kullanan bireylerin de denetimleri zorlaşmaktadır.

2001 yılında Marc Prensky eğitimde dijital yerliler (digital natives) ve dijital göçmenler (digital immigrants) kavramlarını ortaya attığında kavramların kökeni eğitimseldi (Aktaran, Atikkan-Tunç, 2011:213). Yani dijital ortamda yaşayan gençlerle, dijitalden uzak gençler arasındaki iletişimsizliğin eğitimciler tarafından nasıl giderileceğine ilişkindi. Ancak dünyanın büyük çoğunluğu gelişen zaman zarfı içerisinde kendi sosyo-kültürel özellikleriyle dijital devrimlerini yaşadılar. Bu değişimler her ne kadar yumuşak, yavaş ve sürekli olsa da ifade özgürlüğü noktasında çeşitli tartışmaları

beraberinde getirdi. Yeni medya araçlarının etkin olduğu günümüz teknoloji çağında bu tartışmalar kısır bir döngü içerisinde sürdürölmektedir.



SONUÇ

Çalışmada yeni iletişim teknolojileri bağlamında medya okuryazarlığı ve geleneksel medya okuryazarlığı arasındaki farklar görünür hale getirilmeye çalışılmıştır. Geleneksel medya tek yönlü bir iletişim sürecine gönderme yapmakta iken Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle interaktif bir boyut kazanan iletişim, medya okuryazarlığı açısından önem arz etmektedir. İnteraktif bir boyut kazanan iletişim vasıtasıyla kullanıcı etkileşime girebilmekte ve içeriğe müdahale edebilmekte ve böylece içeriği belirleyebilmektedir. Diğer taraftan tüm bunların ötesinde kullanıcı içeriği kendisi de oluşturabilmektedir. Dolayısıyla gerek dijital yerliler gerekse dijital göçmenler enformasyona internet aracılığıyla ulaşabilmekte ve enformasyon akışına katkı sağlamaktadır.

Teknolojinin her geçen gün yenilenen ve değişen özelliklere sahip olması bağlamında iletişim teknolojileri günlük hayatın akışına hızla entegre olmaktadır. Sanal dünyada varlık alanı kazanan insanın günlük yaşamı büyük oranda değişime uğramıştır. Daha öncesinde gündelik pratikler içerisinde yer almayan internet kullanımı pek çok kişinin gündelik bir rutini haline gelmiştir. Bununla birlikte internet bağımlılığı sorunu ortaya çıkmış ve pek çok araştırmanın tartışma alanı haline gelmiştir. Evde veya ofiste internete ulaşabilen birey mobil teknolojilerinin gelişmesiyle artık hemen hemen her yerde internet bağlantısına erişebilmektedir. Bu noktada internete bağımlı olarak yaşayan kullanıcıların ortaya çıktığından söz edilebilmektedir.

Sosyal medya ırk, dil, cinsiyet ayrımı olmaksızın dünya genelinde oldukça fazla kullanıcısı olan bir mecradır. Bu perspektiften yeni iletişim teknolojilerine bakıldığında demokratik sisteme katılımın artması ve çok seslilik bağlamında yeni iletişim teknolojilerinin nasıl işlediğinin araştırılması ve kullanıcıların bu mecradan nasıl etkilendiğinin tartışmaya açılması düzleminde medya okuryazarlığı önemli bir alan haline gelmektedir. Bu tartışmaların bir diğer odağını da medya araçlarının mesajlarının doğru-yanlış denklemi üzerinden değerlendirilebilmesi alışkanlıklarının kazandırılması hususunda medya okuryazarlığı eğitimi oluşturmaktadır. Her yaştan her ulustan ve coğrafyadan kullanıcının yeni iletişim teknolojilerinin içeriğinden nasıl etkilendiğinin ve içeriği nasıl etkilediğinin sorunsal boyutu çalışmada ele alınmış ve sorunlu durumlar pek çok açıdan tartışılmıştır.

Medya okuryazarlığına ilişkin ilk adımların başlangıcı sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarıyla atılmıştır. Sanal yollarla sosyalleşen yeni neslin herhangi bir sansüre yer bırakmadan akan bilgi akışına dahil olması pek çok probleme sebep olabilmektedir. Bu doğrultuda medya okuryazarlığı çalışmalarıyla yeni iletişim teknolojilerinin kullanım sorunları ve bu sorunların kullanıcılar ve enformasyon akışı bağlamında önemli etkileri söz konusu olabilmektedir. Bununla birlikte bu çalışmada sosyal ağlarda medya okuryazarlığı sorunu Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar üzerinden ele alınmış, tartışmalar sosyal ağlardan gelen iletiler nasıl kullanılmalı, nasıl ele alınmalı ve kişiler doğru kaynağı nasıl analiz etmeli gibi sorular üzerinden yürütülmüştür. Sosyal ağlar aracılığıyla sansürsüz veya eşik bekçisi olmaksızın bize ulaşan bilgilerin gerçeği nasıl manipüle edebileceği, nasıl çarpıtacağı sorunu irdelenmiştir.

Medya okuryazarlığı en genel anlamıyla bireylerin çeşitli medya ortamlarından gelen bilgiyi kodlama, kod çözme becerilerinin yanı sıra medya için materyal üretebilme ve anlamlandırabilme yetisidir. Ancak iletişim teknolojilerine yabancı kalan bireyler medya içeriklerini çözmek bir yana medya içeriklerine ulaşma noktasında bile büyük problemler yaşayabilmektedir. Bu da medya okuryazarlığı eğitiminin belli bir altyapı hazırlığını da gerektirdiğinin önemli göstergelerindendir. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle tüm dünyada giderek önemli bir konu haline gelen medya okuryazarlığı eğitimi hükümetler tarafından büyük bütçelerle desteklenmektedir. Artık tüm dünyada eğitim faaliyetleri içinde büyük önem atfedilen medya okuryazarlığının eğitim ve öğretimin çeşitli aşmalarında sağlıklı bir biçimde verilebilmesi için yeni eğitim politikaları geliştirilmektedir. Bu eğitimler pedagojik çerçeveye entegre edilerek başarılı bir medya okuryazarlığı eğitimi sürecinin işlenmesi çabası öne çıkmaktadır. İletişimin sanal boyut kazanmasıyla enformasyon akışı sanal dünyada hızlı ve akıcı bir boyuta taşınmakta ve bu durum gündelik yaşamın pek çok boyutuna tezahür etmektedir. Dolayısıyla yeni teknolojilere dayalı olarak bilginin sayısallaştırılarak saklandığı çağımızda bilginin yanlış, hatalı veya eksik olabilme ihtimali çerçevesinde bireyin ulaşmak istediği bilginin geçerli ve güvenli olup olmadığına ilişkin değerlendirmeyi yapabilecek yetiye ulaşmış olması hedeflenmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akyol, O. (2014). “İnternet Ve Değişen Televizyon Yayıncılığı Teknolojileri”, *Yenilenen Medya*. (Edt: Mesut Aytekin), İstanbul: KOCAV Yayınları.
- Alanka, Ö. (2015). “Dijital Karnavalesk Uzam: Twitter”, *Sosyal Medya Araştırmaları 1*, (Edt: Ersöz Karakulakoğlu, Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık), Konya: Çizgi Kitabevi.
- Ansal, H. (2004). *Teknoloji: Geçmiş Ve Gelecekte Ekonomik Gelişmede Teknolojinin Rolü*. Ankara: Kozan Ofset.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim Ve Teknoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Atikkan Z. Tunç, A., (2011), *Blogdan Al Haberi*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Avcı, N. (1999). *Enformatik Cehalet*. İstanbul: Kitap Matbaacılık.
- Aydoğan, A. (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Aziz, A. (2012). *İletişime Giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Barbier, F., Lavenir, C. B. (2001). *Diderot'tan İnternete Medya Tarihi*. İstanbul: Okuyan Us Yayıncılık.
- Başer, A. (2010). “Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri”, *İkinci Medya Çağında İnternet*, (Der. F. Aydoğan, A. Akyüz), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Tam Ekran*. (Çev.: Bahadır Gülmez). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bauman Z. (2012). *Akışkan Aşk*. (Çev.: Işık Ergüden), İstanbul, Versus Kitap Yayınları.
- Bauman, Z. (2015). *Akışkan Modern Toplumda Kültür*. (Çev.: Fatih Ömek), İstanbul: Atıf Yayınları.
- Binark, M. (2014). “Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri”, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M., (2014). *Yeni Medya Çağında Araştırma Yöntemleri Ve Teknikleri*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M., Bek M.G. (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramsal Yaklaşımlar Ve Uygulamalar*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark, M., Bek, M. G., Tanıttıran, H. (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı. Kuramsal Yaklaşımlar Ve Uygulamalar*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

- Breitroise, H. (1985). "The New Communication Technologies And The New Distribution Of Roles". *The Media Revolution In America And Western Europe*, (Der: Everet M Rogers). ABD: Ablex Publishing Corporation.
- Buckingham, D. (2003) *Media Education: Literacy, Learning And Contemporary Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Castell, M. (1996). *The Informational City: Economic Restructuring And Urban Development*, Oxford: Basi Blackwell.
- Castell, M. (2013). *Ağ Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Ve Kültür*. (Çev: Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cerici, S. (1996), "Televizyonun Sosyolojik Boyutu", İstanbul: Şule Yayınları l. ss:13
- Chomsky, N. (2002). *Medya Gerçeği*, (Çev: Abdullah Yılmaz, Osman Akınhay), İstanbul: Everest Yayınları.
- Crowley, D., Heyer, P. (2014). *İletişim Tarihi*. (Çev: Berkay Ersöz). Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.
- Çoklar, A. N. (2010). "Bilgi Ve İletişim Teknolojileri Işığında Dönüşümler", *Ailede Dönüşümler*, 185-208.
- Davenport, T. H., Prusak L. (2001). *İş Dünyasında Bilgi Yönetimi* (Çev.: Günhan Günay). İstanbul: Rota Yayınları.
- Döner, C. (2011), *İlköğretim Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığının Farklı Değişkenlere Göre İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Engin, B. (2011), "Yeni Medya Ve Sosyal Hareketler", *Cesur Yeni Medya*, (Der. Mutlu Binark, Işık B. Fidaner), Ankara, Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.
- Erdal, G. (2015). *İletişim Ve Tipografi*, İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*, Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Geray H., Aydoğan, A., (2010). *Yeni İletişim Teknolojileri Ve Etik*, Ankara. Fersa Matbaa.
- Geray, H. (2007). *İletişim Ve Teknoloji, Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gönenç, Ö. (2014). *İletişim Dünyası*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gunter B., Mcaleer JL. (1990). *Children And Television-The One Eyed Monster*. London: Rodlage.

- Gürbüz, G. (2010). *Geleneksel Ve Yeni Medyada Haber Üretim Tarzı*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Habermas J. (2002), *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, (Çev.: Mithat Sancar, Tanıl Bora), İstanbul, İletişim Yayınevi.
- İnam, A. (2004). “*Teknoloji: Teknoloji Bilim İlişkisinin İnsan Yaşamındaki Yeri*”, Ankara: Kozan Ofset.
- İnceoglu, Y. (2007). “*Medyayı Doğru Okumak*”, *Medya Okuryazarlığı*, (EdT:Nurçay Türkoglu ve Melda Cinman Simsek), İstanbul: Kalemus Yayınları, ss. 13-19.
- İspir, N. (2008). “*C.B. Macpherson'un Liberal Demokrasi Eleştirisi*”, İstanbul: Arı Sanat Yayınevi.
- Jolls ve Thoman. (2008). “*21. Yüzyıl Okuryazarlığı*”, (Çev: C. Elma ve A. Kesten). Ankara: Ekinoks Yayıncılık.
- Kırık, A. M. (2015). “İnternet Teknolojisi ve Sayısal Yayıncılık Bileşkesinde Gelişen IPTV'nin Günümüzdeki Durumu”. *Yeni Medya Çağında Televizyon*. (Edt: Özel, S), İstanbul: Derin Yayınları (ss. 129-169).
- Kiper, Mahmut. (2004). “*Teknoloji: Teknoloji Transfer Mekanizmaları ve Bu Kapsamda Üniversite Sanayi İşbirliği*” Ankara: Kozan Ofset.
- Kress, Gunther (2003). *Literacy in The New Media Age*, London: Routledge.
- Kuban, Baha. (2004). “*Teknoloji: Teknoloji ve Toplumsal Denetimi*” Ankara: Koza Ofset.
- Kuyucu, M. (2015). “*Web 2.0 Haçlı Seferleri: Twitter ile Ana Akım Medyanın Erişim Savaşı*”. (Edt: Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu.), *Twitter*, Ankara: Heretik Yayınları. (ss. 145-182).
- Maalouf, Amin. (2009). “*Çivisi Çıkmuş Dünya*”, (Çev: Orçun Türkay), İstanbul: YKY.
- Networked World*”, içinde Ed. Bronwyn Williams, Amy A. Zenger, *New Media Literacies and Participatory Popular Culture Across Borders*, Routledge Publishing, NewYork, 2012, s.2, ss.1-15.
- Networked World*”, içinde Ed. Bronwyn Williams, Amy A. Zenger, *New Media Literacies and Participatory Popular Culture Across Borders*, Routledge Publishing, NewYork, 2012, s.2, ss.1-15.
- Nurçay Türkoğlu, Melda Cinman Şimşek) İstanbul: Parşomen Yayıncılık, ss. 87-95.

Nünning, Ansgar / Zierold, Martin. (2008). *“Kommunikationskompetenzen. Erfolgreich Kommunizieren in Studium und Berufsleben.”* Stuttgart: Klett.

Odabaşı, H.F. (2010). *“Bilgi ve İletişim Teknolojileri Işığında Dönüşümler”*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Oskay, Ü. (1993). *“Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri”*, İstanbul: Der Yayınları.

Oskay, Ünsal. (2011). *“İletişimin ABC’si.”* İstanbul. Der Yayınları.

Özad, B. E. (2011). *“Medya Okuryazarlığı ve Yetişkinlerin Öğrenmesi”*, Medya Okuryazarlığı, (Der:

Özkoçak, Yelda. (2014). *“Yeni”sini Arayan İletişim*. (Edt: Mesut AYTEKİN). *Yenilenen Medya*. İstanbul: KOCAV Yayınları, Acar Matbaacılık.

Özözer, Yekta. Rakıcı, A.Gökhan. (2010). *“Bilim ve Teknoloji”* Derleme Yayın

Selva, Uğurlu, Özge, (2011). *“İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar”*, Ankara: Heretik Basın Yayın, Shelly, Gary B., Frydenberg, Mark (2011). *Web 2.0: Concepts and Applications*, Course Sibert, Fred S. (1963), *The Four Theories Of Illinoi Pres*, Urbana 1963:74 den nak.

Stiglitz, Josph E. (2002). *“Küresellesme Büyük Hayal Kırıklığı”*, (Çev: Arzu Tasçıoğlu, Deniz Vural), İstanbul: Plan B Yayınevi.

ŞENER Gülüm ve BİLGİLİ Can (Edt.), (2013). *“Sosyal Medya ve Ağ Toplumu I: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler”*, İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.

Taşkıran, N. Ö. (2007). *“Medya Okuryazarlığına Giriş”*, İstanbul: Beta Yayınları.

Taşkıran, N.Ö. (2012). *“Medya Okuryazarlığı Avrupa Profili”*, Kocaeli: Umuttepe Yayınları

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

Tokgöz, O. (2015). *“İletişim Kuramlarına Anlam Vermek: Başlangıcından Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramları”*, İstanbul: İmge Yayınları.

Tuncel Hakan, S. (2005). *“Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya”*, (Der: S. Alankuş). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı

Tural, N. (2005). *“Küresellesme İletişim Kültürlerarasılık”*, İstanbul: Kırmızı Yayınları,

Türkoğlu N. (2006). *“Medya Okuryazarlığı”*, İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Tüzün, G. (2008). *“Sivil Toplum Kuruluşları İçin Rehberler”*, Ankara: Tuna Matbaacılık

Twenge, Jean M. ve Campbell, W. Keith. (2010), “*Asrın Vebası: Narsizm İleti*”. (Çev: Özlem Yüksel), İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Virilio, P. (2003), “*Enformasyon Bombası*”, (Çev: İ. Kaya ŞAHİN), İstanbul: Metis Yayınları

Williams, Bronwyn, Zenger, A.A. “*Introduction: Popular Culture and Literacy in a*”
Yaylagül, L. (2013). “*Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*”,
Ankara: Dipnot Yayınları.

Yeliz, K. (2013). “*Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık*”, İstanbul: Beta Yayınları.

Sürelî Yayınlar

Altun, A. (2010). “Kanada’daki Medya Okuryazarlığı Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme” *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Dergisi* Cilt. 10 Sayı. 2, 41-57.

American Academy Of Pediatrics, Committee On Communications. (1995). “Media Violence”. *Pediatrics*; 96(6): 949-951

Arık, B., (2004). “Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı. 19, 327-345.

Chen, D.-T., Wu, J., & Wang, Y.-M. (2011). Unpacking New Media Literacy. *Journal On Systemics, Cybernetics And Informatics*, 9(2), 84-88.

Çakmak, E. (2013) “Çocuk Hakları Ve Medya Okuryazarlığı Eğitimi”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:10 Sayı:22.

Çaplı, B. (1996). “Çocuk Ve Televizyon”, *Yeni Türkiye*, Cilt (12): 1334-37.

Durna U., Demirel Y. (2008). “Bilgi Yönetiminde Bilgiyi Anlamak”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi*, Sayı: 30, 129-156.

Edgerton, G. R., M. T. Marsden. (2002). “Media Literacy And Education: The Teacher-Scholar In Film And Television”. *Journal Of Popular Film & Television*, Vol. 30:1, 2-6.

Ekici, A. (2002). “Aziz Antonius’un Bastan Çıkarılması: Bir Kötü Alışkanlık Olarak İnternet”, *Cogito Dergisi*, Sayı. 30, 227-235.

Elma, C., Kesten, A., Dicle, A. N., Uzun, E. M., (2010). “Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Eğitimi: Medyanın İşleyisi Ve Etik İlkeler Açısından Bir Değerlendirme” *Educational Sciences: Theory & Practice*,.

Erdoğan, İ. (2013). “Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı Ve Sınırları” *Gazi İletişim Araştırma Ve Kuram Dergisi*, Sayı:36, Ankara.

- Eren, O. (2007). “Küreselleşme, Yeni Medya Ve Demokratikleşme” *Stratejik Analiz*, :88-94.
- Gaines, E. (2008). “Media Literacy And Semiotics: Toward A Future Taxonomy Of Meaning”. *Semiotica*. Volume 2008, Issue 171, Pages 239–249.
- Gülüm Şener (Ed.), *Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler* (ss.255-279) içinde. İstanbul: Hazar, M. (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, Bahar, Sayı:32, 151-175.
- Hobbs, R. (2004). “Medya Okuryazarlığı Hareketinde Yedi Büyük Tartışma”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, (Çev: Bağlı, M. Türkan), Cilt: 37, Sayı:1
- Hobbs, R., R. Frost. (1998). “Instructional Practices İn Media Literacy Education And Their İmpact On Students’ Learning”, *Atlantic Journal Of Communication*, Volume 6, Issue 2, 123-148.
- İşık, U. (2009). “Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri Ve İnternet Bağımlılığı”, *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Bahar, Sayı:28. 29-55. içinde. İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.
- İnceoğlu, M, Ç. (2007). “Görsel-İşitsel Arşivcilik, Kültür Mirası Ve Film Arşivleri”, *Journal of Yaşar University*, Cilt. 3 Sayı.11
- Kara, T. (2014). “Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC* January Volume 4 Issue 1
- Karaçor, S. (2009) “Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi” *Yönetim ve Ekonomi*. Cilt:16 Sayı: 2, Manisa.
- Karasar, Ş. (2004). “Eğitimde yeni iletişim teknolojileri-internet ve sanal yüksek eğitim”. *The Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, Cilt. 3, Sayı.4, 117-125.
- Keller-Raber, C. (1995). *Media literacy skills: factors influencing successful student mastery*. Florida State University, School of Library and Information Studies.
- Kırıç, A. M. Domaç, (2014). “A. Sosyal Medya Üzerinden Televizyon Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 5, 414-430
- Kubey, R. W. (2003). “Why US media education lags behind the rest of the English-speaking world. *Television & New Media*”, Cilt.4, Sayı. 4, 351-370.

- Kurulgan, M. (2013). “*Bilgi Teknolojilerinin Kütüphane/ Bilgi-Belge Merkezlerine Etkisi: Toplumsal, Yapısal, Yönelimsel ve İşlevsel Açılardan Bir İnceleme*”. *Türk Kütüphaneciliği* 27, 3,472-495
- Kurulgan, M., Bayram, F. (2006). “Üniversite Kütüphaneleri Web Sitelerinin Biçim Ve İçerik Analizi: Türkiye’deki Uygulamaya İlişkin Bir Araştırma”. *Türk Kütüphaneciliği*, 20(2), 141-172.
- Lin, T.-B., Li, J.-Y., Deng, F., & Lee, L. (2013). Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework. *Journal of Educational Technology & Society* Vol. 16, No. 4 (October 2013), pp. 160-170.
- Martens Hans. (2010) “Evaluating Media Literacy Education: Concepts, Theories and Future Directions” *The National Association for Media Literacy Education’s Journal of Media Literacy Education* 2:1.
- Mihailidis, P. (2008) Are we speaking the same language? Assessing the state of media Namle. (2007) “Adopted by the NAMLE (formerly AMLA) Board November 2007”
- Önal, H. İ. (2007). “*Medya Okuryazarlığı: Kütüphanelerde Yeni Çalışma Alanı Media Literacy: A New Frontier for Libraries Türk Kütüphaneciliği*”, Cilt.21, Sayı. 3, 335-359.
- Özdiker, C. (2000). Televizyonda Şiddet, Sevgisizlik Yoksulluk Ve Kemalettin Tuğcu Dizileri. RTÜK İletişim. Cilt. 4 Sayı. 22, 36-41.
- Özgiden, M. Ç. H. (2013). “*Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler Ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma*”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1).Reklam Yaratıcıları Derneği.
- Rosa Garcia Ruiz, Antonia Ramirez-Garcia, Maria M. Rodriguez-Rosell. (2014) “Media Literacy Education For A New Prosumer Citizenship” *Media Edocation Research Journal*
- Schmidt, H. (2012). “Media Literacy Education At The University Level” *The Journal Of Effective Teaching*, Vol. 12, No. 1.
- Şener, G. (2013) “Giriş”. Can Bilgili ve Gülüm Şener (Ed.), *Kültür, Kimlik, Siyaset* (ss.5-12)
- Tüzün, Ü. (2002), Gelişen İletişim Araçlarının Çocuk ve Gençlerin Etkileşimi Üzerine Etkisi, *Düşünen Adam Dergisi*, 15.(I), 46-50
- Uğurlu, E. Gizem. (2013) “Yeni İletişim Teknolojileri” *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını*. No: 2925, Eskişehir.
- Uğurlu, Ö. (2013). “Gündelik Hayatın Sosyal Ağlar Üzerinden Kodlanması”. *Can Bilgili ve*
- Uzuntaş, A. (2013). “*Etkili İletişim: Anlatabilmek ve Anlayabilmek*” *Kastamonu Eğitim Dergisi*. No:1 Cilt. 21

Yapar, A. (2004). “İletişim Teknolojilerinin Medya Üzerindeki Etkileri.” Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi dergisi, 437-448.

Yurdigül, Y. Yüksel, H. (2012) “Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri” Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı. 18

Yurdigül, Y. Zinderen, İ. E. (2012). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması). *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2 (3).

Yüksel, H. (2014) “İnternet Gazeteciliğinde Bilgi Kirliliği Sorunu” Atatürk İletişim Dergisi. Sayı. 6

Bildiriler

Altun A. (2009). “21. Yüzyıl Vatandaşlığı İçin Gerekli Bir Beceri Olarak Medya Okuryazarlığı: UNESCO, AB Ve Türkiye Örnekleri”. (Edt: Şişman A., Acun İ, Vd.) I. Uluslararası Avrupa Birliği, Demokrasi, Vatandaşlık Ve Vatandaşlık Eğitimi Sempozyumu. S:19, Uşak: Uşak Üniversitesi Yayınları.

Aufderheide, P. (1993). “Media Literacy”. *A Report Of The National Leadership Conference On Media Literacy*. Aspen, CO: Aspen Institute.

Bozkurt, V. (1999). “Gözetim Toplumu Ve İnternet”. *V. Türkiye’de İnternet Konferansı*, Kasım 19-21, Ankara.

Ertekin, Ö. (2013). “Teknoloji Yönetimi Neden, Nasıl?” Tübitak Destekleri Semineri.

KOÇAK, H. (2011). “Kablosuz İletişim ve İnternet Teknolojilerindeki Yeniliklerin Toplumsal Yaşama Katkıları”. TSA / Yıl: 15. S. 3, s. 38. Okuryazarlığı Konferansı, S.16-21 İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları: Pekman, C. (2006). “Avrupa Birliği’nde Medya Okuryazarlığı”. I. Uluslararası Medya

RTÜK VE MEB. (2006). “İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı Ve Kılavuzu”. Ankara.

Söylemez Y.S. (2012). “Asya ve Okyanusya Ülkelerinde Medya Okuryazarlığı Eğitimi: Türkiye ve Yeni Zelanda Karşılaştırması”. TC Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı. Kocaeli Toker E. M. (2010). “Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Sağlanmasında Okuryazarlığın Rolü”. T. C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Ankara.

Elitaş, Türker 2015 Social Media Usage by Open Education Faculties: Atatürk University Case .*Procedia - Social and Behavioral Sciences Volume 176*, 20 February 2015, Pages 243–250 International Educational Technology Conference, IETC 2014, 3-5 September 2014, Chicago, IL, USA

Watson, E. F. (2005). Access to audiovisual and multimedia materials: What are the challenges for developing countries? World Library and Information Congress : 71th IFLA General Conference and Congress. August 14th.-18th. Oslo, Norway.

Elektronik Kaynaklar

<https://www.edam.com.tr/kuyeb/pdf/tr/67b23fa5f4e72f0563030210e5df30bfaFULL.pdf>.

İletişim ve Diploması. (t.y.). Erişim Tarihi: 26.11.2015,
<http://www.iletisimvediplomasi.com/medya-okuryazarligi-prof-dr-zakir-avsar>

Kuram Ve Uygulamada Eğitim Birimleri. Erişim Tarihi: 22.11.2015

Medya Okuryazarlığı Blogspot. (t.y.). Erişim Tarihi: 18.11.2015,
<http://medyaokuryazarligii.blogspot.com/tr/>.

Newsreel Org. (t.y.). Erişim Tarihi: 28.01.2013,
<http://newsreel.org/articles/aufderhe.htm>

RTÜK.(2006).“Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması”. Erişim Tarihi: 25.02.2012).

http://www.rtuk.gov.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=5eafb205-dcac-4aacb585-df0e17acf634.

Tekinalp, Ş. (2007). Avrupa Birliğinde, Amerika’da Ve Türkiye’de Çocukların Zararlı Yayınlarından Korunması İçin Alınan Önlemler Ve Medya Okuryazarlığı”. Erişim Tarihi: 24.11.2015

<http://acikerisim.iku.edu.tr:8080/jspui/handle/11413/452>.

TUİK. (t.y.). Erişim Tarihi: 10.10.2015,
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660/>.

Twitter Ve Facebook Sağ Beyni Bitiriyor. (t.y.). Erişim Tarihi: 10.11.2015,
<http://www.sabah.com.tr/saglik/2014/01/13/facebook-ve-twitter-sag-beyni-pasiflestiriyor/>.

Zacchetti M. (2011). “An European Approach To Media Literacy”, EU, Education And Culture Magazine, Braga: European Commission. Erişim Tarihi: 21.11.2015
<http://www2.mediamanual.at/themen/kompetenz/61Zacchetti-Media-LiteracyEuropean-approach.pdf>

Tezler

Döner, C. (2011). *“İlköğretim Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığının Farklı Değişkenlere Göre İncelenmesi”*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Fırat Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

G. Haluk. A. Aylin. (2010). *“Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik”* Fırat Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Fersa Matbaa. (ss160–170)

Özkan, Özen. (2004). *“Yeni İletişim Teknolojilerinin Siyasal Hayatta Uygulanması Ve Türkiye Örneği”*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta.

Şahin, (2012). *“Medya Okuryazarlığı Dersi Alan Ve Almayan İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Medya Tüketim Alışkanlıkları Farklaşması”*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Toraman, M. (2013), *“İnternet Bağımlılığı Ve Sosyal Ağ Kullanım Düzeylerinin Ortaöğretim Öğrencilerinin Akademik Başarıları İle İlişkisinin İncelenmesi”*,

Uğurlu, Ö. (2013). *“Gündelik Hayatın Sosyal Ağlar Üzerinden Kodlanması Can Bilgisi ve*

Uygulanması Ve Türkiye Örneği”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi. Isparta.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Taner SOLMAZ
Doğum Yeri ve Tarihi	Erzurum-12.07.1980
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	2004-2008 Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, TV ve Sinema Bölümü
Yüksek Lisan Öğrenimi	2014-2016 Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, TV ve Sinema Bölümü Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	TRT İstanbul Müdürlüğü – 2007
Projeler	<ul style="list-style-type: none"> •Kar Film Festivali Koordinatörlüğü (2014) •Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Geleneksel Kar Film Festivali’nde Proje Görevlisi, 2007-2008. •2014 yılı Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 10.“Uluslararası Kar Film Festivali” Festival ve Organizasyon Koordinatörlüğü
İş Deneyimi	<ul style="list-style-type: none"> •Kanadalı yönetmen David Rabinovitch’in 2011 yapımı “Gizli Dünya” adlı belgesel filminde ana karakterlerden biri olan “ Sultan Abdulhamid” karakterini oynadım. Belgesel ABD, Kanada ve Avrupa ülkelerinde beyaz perdede gösterime girdi. •ATASEM’de (Atatürk Üniversitesi Sürekli Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi) Fonetik ve Diksiyon, Etkili Konuşma ve Sunum Teknikleri, Beden Dili eğitimlerini vermekteyim •2013-2014 Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesinde “Sunuculuk ve Spikerlik, “Oyunculuk ve Benden Dili” “Temel Fotoğrafçılık”, “Medya Politikaları” derslerini verdim. •TRT 1 için yapılan “Kedersavar” adlı programda oyunculuk. (12 skeç)

	<ul style="list-style-type: none"> •Radyo Üniversite’de Maçkolik Programının Yapım ve Sunuculuğu 2005-2008. •Atatürk 10.07.2007 -15.09.2007 TRT Haber Merkezi Spor Muhabirliğinde Stajyer. •Radyo tiyatro oyunları ve reklam seslendirmeleri. •2005-2008 “Oltu Taşı”, “Kadayıf Dolması” ve “Erzurum’da Ramazan” belgesellerinin yapımlarında senaristlik ve yönetmenlik.“Fransız”, “Virüs” ve Bakanlık ödüllü “Hayat” adlı kısa filmlerde oyunculuk. •2008 yılında vizyona giren “Şeytanin Pabucu” adlı filmde seslendirme •2009 yapımı “Kurtlar Vadisi Gladio” filminde oyunculuk. •Gökhan Tepe’nin 2009 yapımı “Çok Özlüyorum Seni” şarkısının klbinde oyunculuk. •Fox TV de yayınlanan “Arka Siradakiler” dizisinde 3 bölüm konuk oyunculuk •2010 yılı “Akdeniz Üniversitesi Uluslar Arası Dans Festivalinin” sunumu ve “stand-up”. •(2010 – 2012) iki yıl “Peri İstanbul Production ve Organization” adlı yapım firmasında (Yönetmen Yardımcılığı, Cast Direktörü ve Oyunculuk) yaptım. •Büyük festivallerde doğaçlama sahne performansı düzenledim ve yaptım. •Radyo ve Tv’de eğlence ve kültür programlarım mevcuttur. Bütün aşamaları bana aittir. •2010-2013 Tiyatro Rejidans Çocuk Tiyatrosu Oyunlarının yazımı, yönetmenliği ve oyunculğu. •2010 yılından beri Erzurum ve İstanbul’da özel firmalarda İletişim, Fonetik ve Diksiyon, Etkili Konuşma Teknikleri dersi vermekteyim. •4 yıl ortağı olduğum tiyatro ve yapım firmasında oyuncu, oyuncu yönetmenliği ve eğitimlik. •Özel olarak diksiyon, oyunculuk ve beden dili, iletişim dersleri veriyorum •Yazmış olduğum oyunlarım ve gösterilerim mevcuttur.
İletişim	
E-Posta Adresi	taner.solmaz80@gmail.com