



Dijital Toplumda Medya Okuryazarlığı Kavramı ve Eğitimi

The Concept And Education Of Media Literacy In Digital Society

ÖZET

İletişim teknolojileri ve medyanın hayatlarımızın bir parçası olduğu dijital bir çağda, medya okuryazarlığı kavramı önemle üzerinde durulması gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Günden güne daha fazla dijitalleşen vatandaşlar olarak hepimiz sanal medya ortamlarında zaman geçiriyoruz. Bilindiği gibi, gazete, dergi, radyo, televizyon, İnternet gibi kitle iletişim araçlarına medya denilmektedir. Kitle iletişim araçları insanları bir konuda ikna etmeye, inandırmaya, şaşırtmaya ve kalıcı bir etki bırakmaya hizmet etmektedir. İnternetle birlikte artık günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen kitle iletişim araçları ve ağlar, kullanıcılara eğitim, haber, bilgi, spor, eğlence gibi birçok hizmet sunmaktadır. Özellikle sosyal medya artık herkesin vazgeçilmez haline gelmiştir. Çok fazla insanın ilgisini çeken bu sanal dünya insanlara hayatı kolaylaştırmakla birlikte yanlış ve bilinçsiz kullanıldığı takdirde büyük riskler de barındırmaktadır. İşte bu konuda medya okuryazarlığı konusunda bilgi ve eğitime ihtiyaç duyulmaktadır. Medya okuryazarı bu denli fazla bilgi kaynakları arasında ihtiyaç duyduğu bilgileri seçer, bu bilgilerin doğruluğu ve yanlışlığını anlar, gösterilen ile gerçek arasındaki farkı anlar, içerikleri eleştirebilir, içerik üretebilir ve onlarda değişiklikler yapabilir. Medya okuryazarı eğitimi sayesinde birey, eleştirel düşünebilme, etkili iletişim kurabilme ve aktif vatandaş olabilme konusunda bir bilince ulaşır. Medya okuryazarlığı, kitle iletişim araçlarının doğru ve bilinçli kullanımını öğretmek bu araçların bireysel ve toplumsal olumsuz etkilerini azaltmayı amaçlamaktadır. Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniği ile yürütülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Medya Okuryazarlığı, İletişim, Teknoloji, Eğitim

ABSTRACT

In a digital age where communication technologies and media are a part of our lives, the concept of media literacy emerges as a concept that should be emphasized. As citizens who become more and more digital every day, we all spend time in virtual media environments. As it is known, mass media such as newspapers, magazines, radio, television and the Internet are called media. Mass media serve to persuade, convince, surprise and leave a lasting impact on people. with the internet. Mass media and networks, which have become an indispensable part of daily life, provide users with many services such as education, news, information, sports and entertainment. Especially social media has become indispensable for everyone. This virtual world, which attracts the attention of many people, makes life easier for them but also carries great risks if it is used incorrectly and unconsciously. There is a need for information and training on media literacy in this regard. Media literate chooses the information they need among so many sources of information, understands the accuracy and inaccuracy of this information, understands the difference between the shown and the real, can criticize the content, produce content and make changes in them. Thanks to media literacy education, the individual reaches an awareness of being able to think critically, communicate effectively and be an active citizen. Media literacy aims to reduce the individual and social negative effects of mass media by teaching the correct and conscious use of these tools. The study was carried out with the document analysis technique, one of the qualitative research methods.

Keywords: Media Literacy, Communication, Technology, Education

GİRİŞ

Kitle iletişimi yaygın olarak kullanılan, karmaşık bir iletişim biçimidir. Bu nedenle kitle iletişim araçları yoluyla yapılan iletişim becerisi büyük bir önem arz eder. Bu beceri, teknolojik aletleri açabilmek, dosya yükleyebilmek, indirebilmek veya paylaşabilmekten daha fazla bir beceriyi gerektirir. Medya okuryazarlığı olarak adlandırılan bu beceri, kitle iletişim araçları aracılığıyla kurulan iletişimi etkili ve verimli gerçekleştirme, anlama ve kullanma yeteneğine atıfta bulunur (Baran, 2014: 18). Kutoğlu'na göre: "Medya okuryazarlığı, medya ile karşı karşıya kaldığımız zaman medya mesajlarını daha iyi anlayabilmek için kullandığımız bir perspektiftir" (2006: 64). Günümüzde başlıca iletişim aracı olan kitle iletişim araçlarının bilinçli kullanımı sınırsız fırsat sunarken, bilinçsiz kullanımı bireysel ve toplumsal birçok soruna neden olabilmektedir. Bu nedenle medya okuryazarlığı becerisinin, kitle iletişim araçlarını kullanan her vatandaşın kazanması ve geliştirmesi gereken bir beceri olduğu düşünülmektedir.

Halil Aytakin¹ 
Elif Ateş² 

How to Cite This Article

Aytakin, H. & Ateş, E.
(2023). "Dijital Toplumda
Medya Okuryazarlığı
Kavramı ve Eğitimi",
International Social Mentality
and Researcher Thinkers
Journal, (Issn:2630-631X)
9(75): 4458-4465. DOI:
<http://dx.doi.org/10.29228/smryj.71096>

Arrival: 15 June 2023
Published: 30 September
2023

Social Mentality And
Researcher Thinkers is
licensed under a Creative
Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License.

¹ Prof. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Yabancı Diller Böl. Samsun, Türkiye

² Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Halkla İlişkiler Bölümü, İstanbul, Türkiye

Kitle iletişim araçları, çok sayıda medya ortamı ve içeriği sunar, fakat içeriklerin denetlenemez, herkes tarafından oluşturulabilir ve paylaşılabilir olması, çoğu zaman doğru bilgiye ulaşmayı zorlaştırır ve çağımızın en büyük sorunlarından biri olan dezenformasyona yol açar. “Dezenformasyon (çarpıtma), bireyleri ve toplumu bilgiyi ve haberi kasıtlı olarak yanlış işleyip aktararak yanıltmadır. Eksik, yanlış, fazla bilgi verme biçimlerinde var olur” (Karakaya, 2006: 176). Medya okuryazarlığı, dezenformasyonun panzehiri olarak kabul edilmektedir (De Abreu, 2020: 13). Medya ortamlarında dolaşan bilgilerin birçoğu taraflı, yanlış, önyargılı veya aldatıcıdır. Bu nedenle kullanıcılar, bu tür bilgilere karşı kendilerini eğitmeli ve dijital ortamların yanıltıcı içeriklerine karşı bir duruş sergilemeyi bilmelidir. Tek bir medya ortamından, gazete, TV kanalı, Instagram sayfası vb., faydalanmak yerine farklı kanallardan ve farklı görüşleri benimseyen medya kaynaklarından yararlanarak en doğru bilgiyi elde etmeye çalışmalıdırlar.

MEDYA OKURYAZARLIĞI KAVRAMI

Medya okuryazarlığı, insanların günlük yaşamlarında medya mesajlarını anlamlandırırken yararlandıkları, inançlar, bilgiler, beceriler ve motivasyonlar dizisidir (Potter, 2020: 74). Geleneksel anlamda okuryazarlık, sosyal sermaye oluşturmak ve topluluklarla etkileşim kurmak için, bireyleri gelişen iletişim araçlarına ve yıkıcı sistemlere uyum sağlamaya zorlayan yaşam boyu devam eden bir süreçtir“ (Tyner, 2020: 36). Medya okuryazarlığı teriminde yer alan şekliyle ise, medya aracılığıyla çeşitli biçimlerde aktarılan mesajların, alıcı tarafından işlenmesi olarak yorumlanır. Medya içeriklerinin ilk anlamlarının dışında alt anlamlarının da çözümlenmesine, verilmek istenen asıl mesajın pasif bir şekilde alınması yerine aktif bir şekilde okunmasına ve değerlendirilmesine atıfta bulunur (Bilici, 2014: 29). Baran (2014) medya okuryazarlığında, okuma kelimesine atıf yapan tüketim becerilerini: bir mesajın içeriğini anlama, iletişimin akışını engelleyen gürültüyü filtrelemek için çaba gösterme yeteneği, mesajın gücüne inanma ve içeriğini geliştirme, haber, belgesel, korku-aksiyon-dram filmi, eğlence programı vb. medya türleri tanıma ve bu türler hakkında bilgi edinme yeteneği, medya mesajları hakkında eleştirel düşünme yeteneği, medyanın iç dili ve etkilerini anlama yeteneği (aydınlatma, düzenleme, özel etkiler, müzik, kamera açısı, başlığın boyutu vb. olarak değerlendirmektedir.

Medya okuryazarlığındaki yazmak kelimesi ise, medya içeriği üretmeye ve yayınlamaya atıfta bulunmaktadır. Bilindiği üzere, 21. yüzyılın sakinleri olarak birbirimizle kurduğumuz bağlantı artık çoğunlukla kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Medya bir iletişim kanalı ve bilgi kaynağıdır. Daha önce sadece kurumlar tarafından yapılan bilgi ve haber paylaşımı, ürün tanıtımı, tasarım, eğlence, vb. birçok içerik üreticiliği görevini, artık insanlar da kolaylıkla yapabilmektedir. Geleneksel medyada kitleler sadece alıcı konumundayken, günümüzde dijital ağ teknolojilerini de içine alan medya kavramında, kaynak, mesaj üreticisi ve alıcı konumlarının her birini temsil etmektedirler.

Silverblatt (2014) medya okuryazarlığını 7 unsur üzerinden ele almış, (Baran, 2014) ise, bu unsurlara 8. maddeyi eklemiştir:

1. Medya okuryazarlığı, insanların;
 - a. Hangi medya programlarını seçecekleri
 - b. Kitle iletişim araçlarından aldıkları bilgileri nasıl yorumlayacakları
 konularında bağımsız seçimler yapmalarını sağlayan eleştirel düşünme becerilerini destekler.
2. Kitle iletişim sürecini anlamalarını;
3. Medyanın birey ve toplum üzerindeki etkisinin farkında olmalarını;
4. Medya mesajlarını analiz etmek ve tartışmak için stratejiler geliştirmelerini;
5. Medya içeriklerinin, çağdaş kültür ve birey hakkında fikir veren birer metin olduklarının farkında olmalarını;
6. Medya içeriğinden daha fazla keyif alma, anlama ve takdir etme yeteneği kazanmalarını;
7. Medya iletişimcileri durumunda, etkili ve sorumlu medya mesajları üretme yeteneği kazanmalarını;
8. Medya uygulayıcılarının etik ve ahlaki yükümlülüklerinin anlaşılmasını sağlar.

Medya kullanıcısının tükettiği medya içeriğinin bilincinde olması ve seçimlerinin sonucunu öngörebilmesi, eleştirel bakış açısıyla bu içerikleri yorumlayabilmesi medya okuryazarlığının başlıca hedefidir. Medya mesajının etkisini belirleyen; medya iletişimcisi, mesajın üretilmesindeki amaç, medyanın ayırt edici özellikleri, hedef kitle gibi bir dizi faktör bulunmaktadır. Kullanıcı kitle iletişim sürecinin bileşenlerini ve birbirleri ile olan ilişkilerini anlayabilirse, medyanın kendisine nasıl hizmet edeceğini öngörebilir. Medya, bakış açılarını değiştiren ve biçimlendiren içerikleri aktarır, medya okuryazarlığı becerisi kullanıcıların, hangi

mesajları, ne ölçüde alacağını analiz edebilme becerisi, radikal ve taraflı yönlendirmelere karşı bir tutum geliştirmelerine yardımcı olur. Medya içerikleri, toplumların kültürleri hakkında bilgiler verir ve farklı toplumlara karşı bir bakış açısı geliştirmeyi sağlar. Bu sayede kişiler kendi kültürel değer ve yargılarını sorgulayabilir, öteki kültürlerle karşılaştırabilir ve kendi kültüründe olsa dahi yanlış olanı bırakabilir ve doğru olanı seçebilir.

Medyanın herkes tarafından ulaşılabilir olması ve kitleleri içerik üretimine katkıda bulunan paydaşlar olarak sürece dahil etmesi, kitle iletişim araçlarından yayılan medya mesajlarında ciddi bir artışa neden olmuştur. Fakat, günümüzde medya mesajları nicel anlamda artıyor olsa da, bu mesajların niteliği azalmaktadır. Hab-eğlence (infotainment) anlayışının gittikçe daha fazla yaygınlaşması, toplumun kültürel değerlerinin temelden sarsılmasına, cinsiyetçiliğin, şiddetin, eşitsizliklerin normalleştirilmesine, medyayı tüketen çocuk-geç-yaşlı herkesin medya okuryazarlık düzeyine göre pasif birer alıcıya dönüştürülmesine neden olmaktadır. Kültür endüstrilerini yöneten kapitalist sistem tarafından üretilen ve ana akım medya aracılığıyla kitlelerin kullanımına sunulan içerikler, bireyin mevcut düzeni sorgulamadan kabullenmesi ve sistemle bütünleşmesini ve nihayetinde sömürge toplumları yaratılmasına aracılık etmektedir (Yılmaz ve Taylan, 2016: 288). Treske, bilgi ve enformasyon akışındaki niceliksel artışa karşın niteliksel bir düşüş yaşanmasının nedenini, kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerle yaşanan enformasyon araçlarındaki artışın içerik doldurma kaygısına bağlamaktadır (2006:11). Bu kaygı elbette büyük ölçüde ekonomik nedenlerden kaynaklanıyor olsa da bireysel bağlamda düşünüldüğünde, beğenilme, kabul görme, tanınma, vb. nedenlerden de kaynaklandığı söylenebilir. Medyanın toplum hayatına etkilerinden ve örtük amaçlarından bahsederken, sadece olumsuz yanlarından bahsetmek doğru bir yaklaşım değildir. Zira medya okuryazarlığı “medyanın doğru kullanımıyla zararlı etkilerini azaltma” (Bilici, 2014: 28) fikrine vurgu yapar, medyayı tümüyle dışlamaz.

Medyadan hem tüketici hem de üretici olarak birçok şekilde faydalanmak mümkündür; bilgi edinilebilir, eğlenceli vakit geçirilebilir, görüş ve düşünceler geniş topluluklarla paylaşılabilir ve başka kültürlerle bağlantı kurmak için iletişim amaçlı kullanılabilir. Ancak, artık herkesin içerik üreticisi olduğu bir dünyada, içerik tüketirken veya üretirken sağduyulu davranmak oldukça önemlidir, özellikle içerik üretirken ve bunu topluluklarla paylaşırken toplumun değer yargılarını ve çıkarlarını gözetmek her vatandaşın sorumluluğudur. Zira mesajın yayılması ve etki süreci günümüzde oldukça kısadır. Medya platformları, doğru-yanlış, öznel-nesnel, önemli-önemsiz arasında ayırım yapmaz.

Ağ tabanlı platformlar kullanıcılarına çeşitli fırsatlar sunar. Bunlardan en önemlisi hiç kuşkusuz, sınırsız ifade özgürlüğüdür. Fakat bu, bir dizi sorunu da beraberinde getirmektedir. Merkezi bir yönetiminin olmaması, yasalarda siber suçlara gerektiği kadar yer verilmiyor olması, web sayfalarında, gerçek hayatta olduğu gibi toplumsal kontrol mekanizmasının işlememesine yol açmaktadır. Ancak, ifade özgürlüğünü savunanlar tarafından bu, medyanın birincil gücüdür. Yüz yüze ifade edilemeyecek, belki suç teşkil eden şeyleri çevrim içi programlarda çoğu zaman anonim olarak söylemek insanların belki de başkalarının duymaktan hoşlanmayacakları doğruları söylemelerine olanak tanır. Fakat bu mekanizmayı kontrol etmek, yani hangi bilginin doğru hangi bilginin yanlış olduğunu belirlemek oldukça zordur. Asılsız haber, karalama ve iftira kampanyalarının önüne geçmek oldukça zordur. İnternete yanlış bir bilgiyi yükledikten sonra hızlıca farklı platformlarda yayılabileceğinden dolayı, bir kere sisteme yüklendikten sonra, o bilgiyi bulmak ve düzeltmek çok zordur. Bu nedenle bir bilginin, belgenin, ifadenin doğruluğunu netleştirmeden veya kişi hak ve özgürlüklerine zarar verip vermediğini analiz etmeden o bilgi, belge veya ifadeyi herhangi bir medya platformundan paylaşmamak gerekir. Aksi takdirde etik ihlali yapılmış olur.

Medya üretirken veya tüketirken, yasal ve etik zorunluluk ve sorumlulukların bilincinde olunmalıdır. Nasıl ki toplum hayatında, başkalarının hak ve özgürlüklerini ihlal etmemek toplumsal yaşamın bir yükümlülüğü ise, sanal ortamlarda da kişisel medya kanallarını kullanırken, o topluluğun bir parçası olduğu unutulmamalı ve aynı hassasiyet bu ortamlarda da gösterilmelidir. Medya okuryazarlığı hem bireysel hem de toplumsal çıkarları gözetebilecek, çokkültürlü dijital ortamlarda farklı kültür ve değerlere saygılı, içerik üreticilerinin ve tüketicilerinin kazanması gereken evrensel becerilere işaret eder.

MEDYA OKURYAZARLIĞI EĞİTİMİ

19. yüzyılda ve ağırlıklı olarak 20. yüzyılda yazılı basın, radyo, TV, sinema gibi kişilerarası ve uluslararası iletişimi sağlayan araçlar, halkı kısmen pasifize etmiş, fikir, düşünce, kültür, eğlence, modernlik adı altında kapitalist güçlerin ideoloji ve ürün pazarlanmasına aracılık etmeye başlamışlardır. Bu araçlardan yayılan medya içeriklerine eleştirel yaklaşan ve halkın bu araçlar tarafından manipüle edildiğini öne süren Frankfurt Okulu düşünürleri, kitle toplumu teorisini ortaya atmışlardır. Bu teoriye göre kitle toplumu, halkın pasif, atomize bir şekilde çoğalan, toplumsal sorunlara karşı ilgisiz, tükettiği ürün, eğlence, değerler gibi kitlesel şekilde üretilen bir tüketici haline geldiği, kısmen rahat bir toplum olarak tanımlanmaktadır (Mills, 2000).

Ancak daha sonraki yıllarda teorisyenlerin de tespit ettiği üzere, toplum kitle toplumu kuramında tarif edildiği kadar pasif, verilen olduğu gibi alan, sorgulamadan etkilenen bireylerden oluşmuyor, yani medyadan yayılan içerikler insanlar sanki düşünemeyen, mantık yürütemeyen, sorgulayamayan varlıklarımızcasına olduğu gibi kabul görmüyor. Yine de iletişim teknolojilerinin tamamıyla etkisiz ve masum olduğunu söylemek mümkün değildir.

Günümüzde iletişim teknolojileri yeni medya ve kitle iletişim araçları başlığı altında gruplandırılmıştır. Bu gruplandırma, medyanın doğasını, etki süreçlerini, bu araçların toplumsal ve sosyal bağlamını tanımlamak ve toplum araştırmalarına katkıda bulunmak adına anahtar görev üstlenmektedir. Kitle iletişim araçlarındaki “kitle”, cinsiyet ve grup ayrımı yapmaksızın tüm bir izler kitleyi ifade etmektedir. Ancak medya yöneticileri içeriklerini, hitap ettikleri kitleleri gruplara ayırıp parçalayarak oluşturmaktadırlar. Örneğin pembe diziler, genellikle kadınlar için, mafya dizileri erkekler için, eğlenceli sitkomlar gençler için, çizgi filmler çocuklar için tasarlanmış TV programları olarak kabul edilir. Bununla birlikte, Türkiye’de medya denetleyiciliği görevini üstlenen Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), TV programlarının içeriklerinin, yaş ve gruplara uygunluk derecesine ve hitap ettiği kitleye göre etiketleme yapmaktadır. Bu uyarı niteliğindeki etiketleme sistemi, akıllı işaretler olarak adlandırılır. Bunlar; Genel İzleyici Kitleleri İçindir, Yedi Yaş ve Üzeri İzleyiciler İçindir, On Üç Yaş ve Üzeri İzleyiciler İçindir, On Sekiz Yaş ve Üzeri İzleyiciler İçindir, Şiddet/Korku Unsurları İçerir, Cinsellik İçerir, Olumsuz Örnek Oluşturabilecek Davranışlar İçerir gibi uyarı ve bilgilendirme niteliğindeki görsel ve yazılardan oluşur (RTÜK, 2018, s. 18).

Tablo 1:



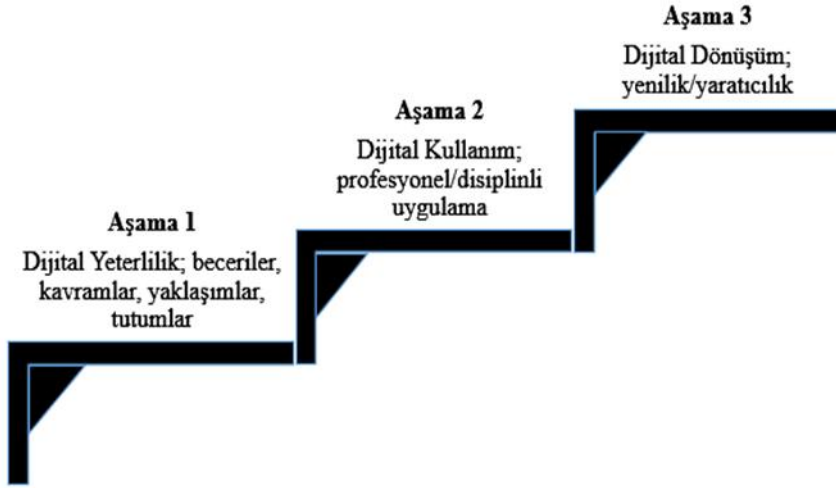
Akıllı işaretler toplumu neyi izleyip, neyi izlememesi gerektiği konusunda bilinçlendirir ve yönlendirir. Bu işaretleri anlayabilmek ileri düzeyde bir medya okuryazarlığını gerektirmez, nitekim üzerlerindeki yazı ve işaretler sıradan bir vatandaşın anlayabileceği basitlikte mesajlar içerir.

21. yüzyılda özellikle internetin yaygınlaşmasıyla birlikte dijitalleşen teknolojiler, insanların yaşama ve iletişim kurma şekillerini büyük ölçüde yeniden tanımlamıştır. Öyle ki artık kitle toplumu, dijital toplum olarak anılmaya başlanmıştır. Dijital toplum kavramında, dijitalleşen dünyada yer alan topluma atıf yapılır (Bozkurt, 2021: 39). Devrim niteliğinde icatlar ve yenilikler, sınır tanımadan iletişim kuran, seyahat eden, satın alan, moda yaratan, sanat yapan, bilgi üreten ve tüketen kitlelerin hızla artmasına vesile olmuştur. Bunun yanı sıra satın alma alışkanlıklarımızda ve yöntemlerimizde, eğlence biçimlerimizde, izleme alışkanlıklarımızda, beğenilerimizde de köklü değişiklikler meydana gelmiştir. İnternet, hayatın durağan akışını hiç olmadığı kadar hızlandırmış, normalde saatler sürebilecek aktiviteleri dakikalara hatta saniyelere indirgemmiştir. Bu hız, zamandan tasarruf etmemize olanak sağlasa da eskiden sahip olduğumuz alışkanlıklarımızın cazibesini gitgide yitirmesine sebep olmaktadır. Örneğin artık çoğu kişi için, arkadaş sohbetleri, aile toplantıları, dersler, sokak oyunları, mağazalara giderek alışveriş yapmak sıkıcı ve yavaş etkinlikler olarak tanımlanmaktadır. Zira internet tabanlı birçok uygulamada, bütün ailenizin veya arkadaşlarınızın olduğu bir grup oluşturarak oturduğunuz yerden kalkmadan sohbet etmek, okula gitmeden online dersler almak, çevrimiçi eğlenceli oyunlar oynamak, çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yapmak ve bir parmak hareketiyle ürünlerini beğenmediğimiz bir mağazanın alışveriş sitesinden çıkmak mümkündür.

Bununla birlikte, kitle iletişim araçlarını dijitalleştiren ileri teknoloji ürünlerinin, yaygın olarak kullanılması endüstriler tarafından kitlelerin daha ulaşılabilir olmasını sağlamış, sınırsız bilgi erişimini herkes için mümkün kılmıştır. Ancak adeta bir bilgi ve medya bombardımanına tutulan insanların çoğu, elde ettikleri bu bilgilerin veya medya içeriklerinin doğruluğunu ve güvenilirliğini tespit edecek bir alt yapıya sahip değildirler. Bu altyapıyı medya okuryazarlığı sağlar. Dijital iletişim teknolojilerinin etkin kullanılması dijital yetkinlikle

mümkündür. Dijital yetkinlik, dijital vatandaş kavramında kendini net bir şekilde gösterir. Dijital vatandaşlık, yaratıcı ifade, ekonomik kazanım, siyasi katılım ve sivil katılım yoluyla dijital medya teknolojilerini kullanma yeteneğine sahip kullanıcıları tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Mossberger, vd., 2007). Medya okuryazarlığı çıkış noktası olarak, TV, dergi, radyo, gazete, vb. araçların kullanımına atıfta bulunsa da, günümüzde ağ tabanlı uygulamaların artmasıyla birlikte dijital okuryazarlığı da içine alarak daha geniş bir alana atıfta bulunur. Kendi özelinde dijital okuryazarlık bir dizi yetkinliği içeren üç aşamalı bir modelde tanımlanmaktadır (Martin, 2008):

Tablo 2:



Dijital yeterlilikte bireyin, geniş bir konu yelpazesini kapsayacak şekilde, görsel tanıma ve manuel eylem becerilerini eleştirel bir bakış açısıyla, farkında olarak kullanması söz konusudur. Açıklama, tanımlama, katılım, değerlendirme, yorumlama, düzenleme, entegrasyon, analiz, sentez, yaratma, iletişim, yayma, yansıtma gibi süreçleri içerir. Dijital kullanım, en önemli aşamadır. Belirli bir alanda dijital yetkinliğin uygulanmasını ve yararlanılmasını içerir. Dijital dönüşüm, dijital kullanımlar yenilikçiliği, yaratıcılığı ve belli bir alanda değişimi mümkün kıldığında elde edilir. Dijital dönüşüm çok daha kapsamlı bir yetkinliğe atıfta bulunduğu için dijital okuryazarlık için dönüşüm şart değildir. Dijital okuryazarlık için uygun ve bilinçli kullanım düzeyindeki etkinlik yeterlidir.

Günümüzde kullanılan medya kavramı, ağ tabanlı veya ağ tabanlı olmayan tüm teknoloji ve iletişim biçimlerini içine alarak, bilgi, ses, görüntü akışı sağlayan ve iletişimi mümkün kılan teknolojileri tek bir çatı altında toplamaktadır. Medya okuryazarlığı kavramı da tüm bu süreçleri içine alan geniş bir alana işaret eder.

Medya okuryazarlığı eğitiminin kökenleri, teknolojik gelişmeler sonucunda, medyanın yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla bağlantılı olarak, ulusal uyanış, faydacılık ve 18. yüzyılın sonlarından itibaren Batı toplumlarında işçi hareketlerinin yükselişine dayandırılabilir (Kotilainen, 2009:144). Bununla birlikte, 19. yüzyılda ana akım araştırma geleneği düşünürleri, medyanın izler kitle üzerindeki etkisine odaklanmış, İngiliz Kültürel Çalışmaları, aracın ideolojik rolüne ve medya mesajlarının üretimine ve denetimine dikkat çekmişlerdir. Günümüz medya okuryazarlığı yaklaşımında ise izler kitlenin, medya içeriklerine karşı tutumu ve medyayı akılcı kullanımı büyük önem arz etmektedir. 1982 yılında Unesco'nun Almanya'da gerçekleştirdiği toplantıda yayınladığı "Medya Okuryazarlığı Bildirgesi", medya okuryazarlığı teriminin kullanılmaya başlanmasında etkili olmuştur. Türkiye'de ise medya okuryazarlığı ile ilgili çalışmalar ilk kez Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi tarafından 2005 yılında "Medya Okuryazarlığı Konferansı"nın gerçekleştirilmesi ile başlamıştır. Ardından RTÜK ve MEB işbirliği ile, 2007-2008 öğretim yılından itibaren ilköğretim okullarında seçmeli ders olarak okutulmaya başlanmıştır (Uysal, 2016: 29-30).

Medya okuryazarlığı iki temele dayanmaktadır; birincisi, bireyin medyadan gelen mesajları eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirebilme ve süzebilme yetisi ve bilgisiyle donanması, ikincisi, kendi mesajlarını yaratacak biçimde medyayı tanıma ve kullanma yetisi (Pekman, 2006: 17). Medya okuryazarlığı eğitimi, radyo, televizyon, basılı medya, müzik, ağ sunucuları vb. tüm dijital medyaları anlamayı amaçlamaktadır. Ansızın karşımıza çıkan bir reklamdan, küçük bir sembolden, müziğin ritminden sözüne, bir kıyafetin üzerinde yazan yazıya, billboardlarda yayınlanan afişlerin tasarımına kadar birçok türde üstü kapalı veya açık bilinçaltımıza gönderilen medya mesajlarının farkındalığını sağlar. Medya okuryazarlığı eğitimi bireylerin, medya içeriklerinin, algı ve inanışları etkileyerek popüler kültürü nasıl şekillendirdiğini anlamalarına yardımcı olur. Bireylere, eleştirel düşünme ve sorun çözme yeteneği kazandırarak bilinçli tüketici ve üretici olmalarına

aracılık eder. Bu açılardan bakıldığında medya okuryazarlığı eğitiminin, ifade özgürlüğü, bilgi edinme hakkı ve demokratik toplum gibi konularda da önem taşıdığı görülecektir (Pekman, 2006:18).

Önal (2016)'a göre medya okuryazarlığı eğitiminin; bilgi kaynaklarının ve medyanın özelliklerini tanıma, medya okuryazarlığı hakkında bilgilenme, yeni çalışma alanları oluşturma, İnterneti etkin kullanma, vatandaşlık bilincini geliştirme, ifade ve basın özgürlüğünü yerleştirme, medya etiğini anlama, cinsiyet eşitliğine ve kadın sorunlarına dikkat çekme, bilgi kirliliğinden korunma, reklamların yaratıcılığını kullanma, sağlık konusunda bilinçlenme, uluslararası iletişim akışını gerçekleştirme gibi çok sayıda işlevine dikkat çekmektedir.

Medya Okuryazarlığı, okuryazarlık kültürel yeterliliği ifade eder. Kullandığımız medya ortamları, sosyal kimliklerle bağlantılıdır ve belirli bir sosyal dünyada hareket eden, belirli bir tür insan olma çabalarımızın bir parçasıdır. Medya okuryazarlığı basit bir metafor değildir. Basılı okuryazarlık ile insanların medyayla etkileşim kurma biçimleri arasındaki, kurum, metin, izleyici gibi önemli bağlantılara dikkat çeker. Kurumlar, medya içeriklerinin üretimine, siyasi ve ekonomik bağlamlarına, mesajların incelenmesine; metin, medyanın kullandığı dilin yapısını ve temsil ettiği mesajları anlamaya; medya içeriklerinin tüketicileri olan izleyici ise, bu kitlenin medyayı kullanma biçimleri, zevkleri ve mesajları nasıl yorumladıklarını incelemeye vurgu yapar. Medya okuryazarlığı, siyaset arenasında konuşulması zor ama bir o kadar da ciddi bir fenomendir, eğitimcilerin sorumluluğunda yeni nesillere öğretilmelidir (Burn ve Durran, 2007: 4).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Gelişmiş teknolojiler, yaşamlarımızın her alanında birçok değişimi tetiklemiştir. İnsanların teknolojiye erişimi arttıkça, bu alanda eğitime de ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Kitle iletişim araçları, bilgiye erişmeyi, sosyalleşmeyi, iletişimi, mesleki gelişimi destekler nitelikte fırsatlar sunar. Bu araçlardan en akılcı şekilde faydalanmak için medya okuryazarlığı kavramı evrensel ve kapsamlı referans sağlar. Bu nedenle, medya okuryazarlığı ilköğretim, lise, üniversite olmak üzere bütün kademelerde mecburi olarak okutulması gereken derslerden birisidir. Dijital ortamlarda, o topluluğun içinde, önce bir birey olarak kendini, daha sonra toplumumuzu temsil eden dijital vatandaşlar yetiştirmek vatandaş eğitiminin bir parçası haline gelmelidir. Lundgren medya okuryazarlığı eğitimi için toplumda yürütülmesi gereken bir dizi faaliyet önermektedir (2014, s. 65-66):

- ✓ Medya okuryazarlığı eğitimini, eğitim, profesyonel kariyer ve vatandaşlık uygulamalarında merkezi konuma getirmek
- ✓ Medya okuryazarlığı eğitimini, yaşam boyu öğrenme bağlamına yerleştirmek
- ✓ Medya okuryazarlığı eğitimini, teknolojik gelişmelerle ilişkilendirmek
- ✓ Medya okuryazarlığı eğitiminin, eğitim, profesyonel kariyer ve vatandaşlık uygulamalarında oynadığı rolü açıklığa kavuşturmak ve medya yetkinliğini her üç alanda bir gelişim aracı olarak kullanılmasını teşvik etmek.
- ✓ Medya yetkinliği konusunda araştırmacılar, okullar, toplum ve işletmeler arasında güçlü bir bağlantı olmak
- ✓ Medya okuryazarlığı konusunda medya ve bilişim sektörleri ile işbirliği yapmak ve kısmen gençlerin medyada yer edinme fırsatlarını artırmak
- ✓ Medya okuryazarlığı eğitiminin gelişimine katkıda bulunabilecek çalışmalara destek vermek ve katılmak
- ✓ Medya okuryazarlığı eğitimcilerinin mesleki gelişimlerini desteklemek
- ✓ Faaliyetler hakkında bilgiyi ülke geneline yayarak ve örgün eğitim içinde ve dışında medya okuryazarlığı eğitimini geliştirmek, yenilemek için çalışan kurum ve kuruluşlarla işbirliği içerisinde hareket etmek
- ✓ Medya ve iletişim çalışmalarının didaktik araştırma ve geliştirilmesine çalışan uluslararası ağ, kuruluş ve ortamlarla temas kurmak ve işbirliği yapmak
- ✓ Üniversitelerde öğretmen eğitimi için Ulusal ve uluslararası kaynaklardan faydalanmak
- ✓ Toplumsal cinsiyet, sosyo-ekonomik faktörler ve çok kültürlü ortamlar konusunda medya okuryazarlığı eğitiminde fırsat eşitliğini desteklemek
- ✓ Özel desteğe ihtiyacı olan öğrencilerin medya okuryazarlığı eğitimini desteklemek
- ✓ Okul öncesi ve üniversite arasındaki farklı kademeler arasındaki geçişleri kolaylaştırmak

- ✓ Medya okuryazarlığı eğitiminde kullanılan materyalleri üreticileriyle işbirliği içerisinde olmak ve materyallerin eleştirel değerlendirmelerini desteklemek
- ✓ Ulusal film endüstrileri, okul gazeteleri, radyo ve TV kanalları ile işbirliği içinde öğretim materyalleri, web kaynakları ve eğitici programların geliştirilmesine ilişkin önerilerin değerlendirilmek üzere yönlendirildiği organ olarak hareket etmek, vb

KAYNAKÇA

- Baker, S., & Martinson, D. L. (2001). The Tares test: Five principles for ethical persuasion. *Journal of Mass Media Ethics*, 16, 148–175. Erişim Tarihi: 20.08.2022
http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/the_tares_test-five_principles_for_ethical_persuasion.pdf
- Baran, S. J. (2014). *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture*. McGraw Hill.
- Bilici, İ., E. (2014). *Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Borchers, T. A., (2013). *Persuasion in the media age*. Waveland Press.
- Bozkurt, A. , Hamutoğlu, N. B. , Liman Kaban, A. , Taşçı, G. & Aykul, M. (2021). “Dijital Bilgi Çağı: Dijital Toplum, Dijital Dönüşüm, Dijital Eğitim ve Dijital Yeterlilikler”. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 7 (2): 35-63). DOI: 10.51948/auad.911584
- Burn, A., & Durran, J. (2007). *Media Literacy in Schools Practice, Production and Progression*. Paul Chapman Publishing.
- Karakaya, S. (2006). “Türk Medyasında Haberin Manüplasyonu ve Dezenformasyon”. N. Türkoğlu (Ed.), *Medya okuryazarlığı*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi :176-178.
- Kotilainen, S. (2009). "Media Literacy: Appropriation and Empowerment". P. Verniers (Ed.) içinde, *Media literacy in Europe Controversies, Challenges and Perspectives*, EuroMeduc:143-150.
- Kutoğlu, Ü. (2006). *Medya Okuryazarlığı ve Çocuk Eğitimi*. N. Türkoğlu (Ed.), *Medya okuryazarlığı*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi: 62-71.
- Lundgren, P. (2014). “Towards A European Network For Media Literacy: A Nordic Perspective On Challenges in A Global Society”. In B. De Abreu & P. Mihailidis (Eds.), *Media Literacy Education in Action: Theoretical and Pedagogical Perspectives*: 61-68). Routledge.
- Martin, A. (2008). “Digital literacy and the digital society”. In C. Lankshear & M. Knobel (Eds.), *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*, Peter Lang Publishing:151–176.
- Mills, C. W. (2000). *The Power Elite*. Oxford University Press.
- Mossberger, K., Tolbert, C. J., & McNeal, R. S. (2007). *Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation*. MIT Press.
- Pekman, C. (2006). *Avrupa Birliği’nde Medya Okuryazarlığı*. N. Türkoğlu (Ed.), *Medya Okuryazarlığı*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi: 16-25.
- Potter, J. (2020). *Four Fundamental Challenges in Designing Media Literacy Interventions*. Editors: Christ, W.G., & De Abreu, B.S. (Eds.). *Media Literacy in a Disruptive Media Environment*, Routledge : 57-74.
- (2018). *İzleyici Bildirimleri ve Sektörel İstatistikler*. RTÜK Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı.
- Önal, H., İ. (2016). *Medya Okuryazarlığının Topluma Getirdiği Yenilikler*. *Medya Okuryazarlığı Küçük Durur*, E. (Ed.) : 179-195). Siyasal Kitabevi.
- Silverblatt, A., Smith, A., Miller, D., Smith, J. ve Brown, N. (2014). *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages*. Praeger.
- Treske, G. (2006). *Medya Okuryazarlığı: Neden Gerekli*. N. Türkoğlu (Ed.), *Medya Okuryazarlığı*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi: 8-15.
- Tyner, K. (2020) *Media Literacy in the Age of Big Data*. Editors: Christ, W.G., & De Abreu, B.S. (Eds.). *Media Literacy in a Disruptive Media Environment*, Routledge: 36-56.

Uysal, M. (2016). Eleştirel medya okuryazarlığı. Durur, E. K. (Ed.). Medya Okuryazarlığı. Siyasal Kitabevi: 23-52, Ankara.

Yılmaz, A., Taylan, A. (2016). Türkiye'de Medya Okuryazarlığının 10 Yılı: Medya Okuryazarlığını Eleştirel Okumak. Medya Okuryazarlığı Küçük Durur, E. (Ed.), Siyasal Kitabevi :287-325, Ankara.