

Medya Okuryazarlığından Medya Yazarokurluğuna Geçiş*

From Media Literacy to Literately Producing Digital Media

Nurettin Güz, Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: nurettin.guz@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0002-2038-5652

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Medya okuryazarlığına yönelik ilk çalışmalar yirminci yüzyılın sonlarında başlamış, yeni asırla birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Medya Okuryazarlığı başlangıçta, medya içeriklerine maruz kalanlarla ilgili farkındalık oluşturmak noktasında tartışılırken, sonraki dönemde medyaya ulaşma, içerikleri öğrenebilme, bunları yorumlayıp eleştirebilme ve bunlara alternatif oluşturma aşamalarına gelmiştir. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak yeni medyanın ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile geleneksel medya kuruluşları ve sosyal medyanın da içerisinde bulunduğu yeni medya içerikleri de medya okuryazarlığının araştırma konusu içerisine girmiştir. Bu döneme kadar olan süreçte medya okuryazarlığı ağırlıklı olarak kurumsal medya kuruluşlarının ürettiği içeriklerle birlikte sosyal medyada üretilen içeriklere yönelik olarak medya kullanıcılarının bilgilendirilmesi merkezli olarak ele alınmıştır. Araştırmalar bu çerçevede yoğunlaşmış, ilk ve orta öğretim öğrencileri ile vatandaşların içerikleri nasıl değerlendirmeleri gerektiği ile ilgili programlar geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler:

medya yazarokurluğu,
medya okuryazarlığı,
sosyal medya, medya etkileri

Yeni medyanın yaygınlaşması ile geleneksel medya ve yine yeni medya mecralarındaki kurumsal medya içeriklerden çok daha fazlası sosyal ağlardaki gruplar tarafından üretilmeye başlamıştır. Özellikle Y, Z ve Alfa kuşaklarının büyük bölümünün haber ve bilgiyi kurumsal medya kuruluşları yerine üyesi bulunduğu sosyal ağlar ve gruplardan almaktadır. Bu durum medya okuryazarlığının farklı bir açıdan ele alınmasını zorunlu kılmıştır. Sosyal medya okuryazarlığına ilişkin araştırma ve çalışmalardan farklı olarak bu alana ilişkin çalışmaların hedef kitesinin farklılaştırılması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Sosyal ağlardaki içeriklere maruz kalan bireyler aynı zamanda bu içeriklerin üreticisi konumuna gelmiştir. O halde bu döneme kadar yapılan ve tamamı üretilen içeriklerle ilgili farkındalık yaratmayı amaçlayan çalışmalar yerine, sosyal ağlardaki içeriklerin sadece tüketicisi değil aynı zamanda üreticisi olan bireyler üzerine yoğunlaşılmasına ihtiyaç vardır. Bu farklı bakış açısıyla üretilen içeriklerdeki olumsuz etkilerin ortadan kaldırılmasına yönelik yapılacak "Medya Yazarokurluğu" alana yeni bir bakış açısı getirecektir. İşte bu çalışma, medya okuryazarlığını bu yönüyle tartışmayı amaçlamaktadır. Literatüre dayalı olarak hazırlanacak bu çalışmada alanla ilgili bir durum tespiti yapılmıştır. Çalışma ile "Medya Yazarokurluğu" çerçevesinde medya içerik üreticilerine yönelik bir çerçeve çizilmiştir.

Abstract

The foundational study on media literacy originated in the late twentieth century, acquiring additional significance in the twenty-first century. In its initial phase, media literacy focused on raising awareness among individuals exposed to media content. In the subsequent phase, it evolved to include accessing media, understanding its content, interpreting and critiquing it, and developing alternative perspectives. With the emergence and widespread use of new media, including social media, both traditional and new media have become research subjects in media literacy. In this period, media literacy has mainly been discussed, focusing on informing about content produced by media organizations and social media users. Media literacy research concentrated on these topics, leading to the development of curriculums addressing how primary and secondary school students engage with media content.

Keywords:

Media authorreader,
media literacy, social
media, media effects

With the increasing use of new media, more media organizations, both traditional and new media, have started to be created by groups on social networks. Most Y, Z, and Alfa generations receive news and information from social networks and groups they are members of rather than corporate media organizations. Therefore, it has become necessary to consider media literacy from a different perspective. Unlike studies on social media literacy, the need to differentiate the target groups of studies in this field has emerged. Individuals who consume content on social networks also act as producers of that content. As a result, instead of the studies aimed at raising awareness about the content produced until this period, there is a need to focus on individuals who are recipients and producers of content on social networks. Media literacy aimed at eliminating the adverse effects of content produced from this different perspective will bring a new perspective to the field. This article aims to discuss "Media Authorreader" from this approach. This study, grounded in a literature review, aims to identify a specific situation within the field. Additionally, it seeks to provide a descriptive analysis based on the literature. The study outlines a framework for media content producers within the scope of the "Media Authorreader" concept.

*Çalışmanın içerisindeki bilgilerin bir bölümü tebliğ özeti olarak yayımlanmıştır.

Başvuru Tarihi: 15.08.2024

Yayıma Kabul Tarihi: 18.12.2024

Güz, N. (2024). Medya okuryazarlığından medya yazarokurluğuna geçiş. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (13), 1-15. DOI: 10.56676/kiad.1534022

Giriş

Medya okuryazarlığı, son yarım yüzyılın ağırlıklı tartışma ve araştırma konuları arasında yerini alırken küresel boyutlu olarak sadece akademik çalışmalarla sınırlı kalmamış ve medya, ulusal ve yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri ile hemen her vatandaşın ilgi konusu olmuştur. Medya okuryazarlığına ilişkin yapılan çalışmaların tamamına yakınında medyanın etkileri konusunda toplumun bilgilendirilmesine yönelik tartışmalar ele alınmaktadır. Aslında medyanın etkileri konusu iletişim bilimciler başta olmak üzere ağırlıklı olarak sosyal bilimler alanında çalışan araştırmacılar tarafından sürekli tartışma konusu olmuştur. Lippmann başta olmak üzere 20. yüzyıl boyunca ağırlıklı olarak iletişim alanında çalışan araştırmacılar tarafından konu ele alınmış (Lippmann, 1965; Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944; Neumann, 1998; Keane, 1993, s. 29-37; Chomsky 1993, s. 8), hedef kitlenin bu etkilere karşı korunması konusunda görüşler ortaya konmuştur.

Medya kuruluşları haber ve bilgi verme, eğitime, eğlendirme, toplumsallaştırma, kültürü geliştirme, tartışma ortamı hazırlama, bütünleştirme gibi temel fonksiyonları yanında (Berelson & Janowitz, 1947, s. 529; Schramm, 1957, s. 49-57; MacBride vd., 1980, s. 283-285; McQuail, 1994, s. 75-79) demokratik toplumlarda; kamuoyunun oluşturulması ve açıklanması, parlamento ve yönetimin denetlenmesi, toplumla diğer kurumlar arasında köprü olma, toplumsal sorunların yönetim, parlamento ve diğer kurumlara iletilmesi gibi (Dönmezer, 1983, s.6-7; İçel, 1983, s. 51) işlevler üstlenmektedir. Toplumun vazgeçilmezi olan bu araçların yayınları karşısında hedef kitlelerinin pasif konumda olduğu, medyanın yapı ve organizasyonu hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığı, medya içeriklerine ulaşan veya medya mesajlarına maruz kalan bireylerin bilinçlendirilmesi gerektiğine ilişkin görüşler medya okuryazarlığına ilişkin tartışmalara zemin oluşturmuştur.

Ağırlıklı olarak geçen yüzyılın ikinci yarısında başlayan tartışmalar son çeyreğinde medya okuryazarlığına ilişkin olarak okullar ve diğer alanlarda eğitim ve bilgilendirme çalışmalarının başlamasını sağlamıştır (Brown, 1998, s. 44-57; Binark & Bek, 2010). Medya kuruluşları ve içerikleri ile ilgili toplumun bilgilendirilmesini amaçlayan programlarda ilk dönemlerde geleneksel medya kuruluşları merkezli bir çalışma yürütülerek genelde toplum, özelde ise öğrencilerin medya içeriklerine nasıl yaklaşacakları ve bunları nasıl değerlendirecekleri konusu ön plana çıkarken (Hobbs, 2004, s. 125-126), internet ve teknolojinin gelişmesine paralel olarak yeni medya da bu çalışmalara dahil edilmiştir (İlhan & Aydoğdu, 2015, s. 56-60). Başlangıcından günümüze kadar olan süreçte medya okuryazarlığı ağırlıklı olarak kurumsal medya merkezli olarak değerlendirilirken, sosyal medyada kimi çalışmaların konusunu oluşturmuştur.

Medya okuryazarlığına ilişkin bugüne kadar olan süreçte yapılan çalışmalar, medya okuryazarlığını küresel boyutlu olarak bütüncül yaklaşımla kucaklamaktan uzak kalmıştır. Küresel köye evrilen günümüz dünyasında medya, profesyonel içerik üreten medya mensupları veya sosyal ağlarda içerik paylaşanlara mecra olmanın ötesine geçmiş, küresel boyutlu olarak insanların büyük bölümünün geleneksel, yeni ve sosyal medyaya içerik üreten ve tüketen bir mecra haline gelmiştir. Kurumsal medya kuruluşlarının

içeriklerine ulaşan veya maruz kalan bireylerin medya etkilerine karşı bilinçlendirilmesi, sosyal medya içerikleriyle ilgili olarak duyarlılık oluşturulmasına yönelik olarak yapılan çalışmalardan farklı olarak her bireyin medyaya içerik üreten ve aynı zamanda bu içerikleri tüketen konumuna geldiği bir dönem yaşanmaktadır. Bu sebeple bu yeni dönemde medya okuryazarlığının farklı bir bakış açısıyla ele alınmasına ihtiyaç vardır ve bu çalışma bu amaca yönelik olarak hazırlanmıştır. Çalışma ile medya okuryazarlığı daha bütüncül bir yaklaşımla ele alınmakta ve yeni bir yaklaşım ortaya konmaktadır. Alana ilişkin bir tespit ve bu çerçevede yeni bir model ortaya koymayı amaçlayan çalışmada önce medya okuryazarlığının dönüşümü ile ilgili bilgi verilmiş, daha sonra yeni yaklaşım ortaya konmuştur.

Medya Okuryazarlığı ve Hedef Kitle

Medya Okuryazarlığı

Genel olarak medya okuryazarlığı, çeşitli türden (görsel, işitsel, basılı vb.) medya mesajlarına erişebilme, erişilen medya içeriklerine eleştirel olarak bakıp çözümleme, değerlendirme ve kendi içeriklerini oluşturma ve iletme becerisi olarak tanımlanmakta (Hobbs, 1998, s. 122; Aufderheide, 1993, s. 9), medyanın etkileri konusunda bireyin bilinçlendirilmesini amaçlamaktadır. Medya okuryazarlığına yönelik olarak genelde toplum ama özellikle çocukların bilinçlendirilmesi, medyanın etkileri konusunda eğitilmesi ilk dönemden itibaren hep öncelikli konu olmuştur. Medya okuryazarlığı ile ilgili olarak içeriklere erişim, onları analiz edebilme, değerlendirebilme, içerik oluşturma bu başlık altında değerlendirilmektedir (Livingstone, 2004, s. 18-19; İnceoğlu, 2016, s. 19).

İlk dönemler medya okuryazarlığına ilişkin çalışmaların şiddet, materyalizm, beslenme, beden imgesi, risk alma davranışları, yalan, yanlış ve taraflı habercilik, ırk, sınıf, toplumsal cinsiyet ve cinsel kimlik kalıp yargıları geliştirme gibi problem alanları etrafında örgütlendiği dikkati çekmektedir. ABD’de birçok araştırmacı, medyaya maruz kalmayı bir risk faktörü olarak görürken medya okuryazarlığını bu riske karşı koruyucu olarak önermişlerdir (Hobbs, 1998, s. 125; Austin & Johnson, 1997). İnternetin çok yaygın olmadığı, bireysel ve kitle iletişimindeki kullanımının sınırlı kaldığı bu dönemde medya okuryazarlığına ilişkin çalışmaların tamamına yakınında kurumsal medya kuruluşlarının etkilerine karşı bireyin eğitilmesi veya uyarılması amaçlanmaktadır.

Medyanın haber, bilgi ve eğlence kaynağı olma, hedef kitesini ikna etme ve insanlar için ortak bir zemin yaratma özelliği vardır. Medya okuryazarlığına yönelik olarak yapılan çalışmalarda medya içeriklerine ulaşan bireylerde verilen mesajlar konusunda farkındalık oluşturma, içerikleri değerlendirme ve çözümleme yeteneği yaratma amacı ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmalarda medya kuruluşlarının yapısı ve içerikleriyle ilgili olarak hedef kitlenin farkında olması gereken bazı özelliklere vurgu yapılmaktadır. Buna göre öncelikle medya mesajlarının kurgulandığı ve gerçekliğin inşa edildiği, her medyanın farklı özellikleri bulunduğu, kendisine özgü bir yapısı ve içeriği olduğu, güçlü ve zayıf yönlerinin bulunduğu altı çizilmektedir. Bu çerçevede tarihleri boyunca mülkiyet

olarak ticari amaçla kurulan geleneksel veya yeni medya kuruluşlarının ürettikleri içerikler hedef kitle tarafından farklı biçimde yorumlanabilmektedir (Kellner & Share, 2005, s. 374-377; MEB, 2018, s. 13). Her medya kuruluşu genel yayın politikası çerçevesinde olaylara yaklaşırken içeriklerini de bu çerçevede hedef kitlesine sunmaktadır. İletişimin temel aracı olan dil medya için de önceliklidir. İçerikler oluşturulurken dil başta olmak üzere farklı konularda hedef kitlenin bilgilenebilmesi ve eğitilmesi hedeflenmektedir.

Medya okuryazarlığına ilişkin tartışmalardan sonra, yapılan ilk uygulamalarla birlikte medya içerikleriyle ilgili olarak hedef kitlenin bilgilendirilmesi çalışmalarına başlanmıştır. Bu çerçevede hedef kitlenin; medya ve medyadaki değişimin bireysel ve toplumsal hayata yansımalarını ve medya okuryazarlığının önemini kavraması, medya içerikleri üzerinde düşünüleceğini anlaması, medya aracılığı ile doğru ve geçerli bilgiye ulaşması ve içerikleri çözümlenmesi, medya içeriklerini sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik çerçevede değerlendirmesi planlanmıştır. Aynı şekilde içeriklerin insan hakları, sorumluluk, etik, mahremiyet ve kişisel güvenlik konuları dikkate alınarak oluşturulması, medyanın kültür endüstrisindeki etkisi dikkate alınarak kültüre özgü içerikler üretilmesi ve tüketilmesi, yeni medyaya yönelik yaratıcı ve yenilikçi fikirler geliştirilmesi ve bunların paylaşılması, medya kaynaklı sorunlara karşı tepkide bulunulmasına çalışılması amaçlanmıştır. Yapılacak çalışmalarla birlikte aile içi iletişime duyarlılık, alçakgönüllülük, arkadaşlık, nesnellik, dostluk, duyarlılık, dürüstlük, estetik, eşitlik, etik, farklılıklara saygı, iş birliği, özel hayata saygı, oto kontrol, paylaşma, tahammül etme, sevgi, sorumluluk, özgürlük, özgüven, vatanseverlik, yardımseverlik değerlerin kazanılması öngörülmüştür (MEB, 2018, s. 7-8).

Medya Okuryazarlığı Tartışmaları ve Hedef Kitle

Medya okuryazarlığı ile ilgili tartışmaların tarihçesi önceki asırlara kadar götürülürken, konunun küresele taşınması ve bu tartışmalara paralel olarak öğrenciler başta olmak üzere kamuoyunun bilgilendirilmesine yönelik çalışmalar, 20. yüzyılın ikinci yarısında yoğunlaştırılmıştır (Hobbs & Jensen, 2009, s. 2-5; İnceoğlu, 2016, s.23). Medya okuryazarlığına yönelik tartışılan konular arasında; çocukların ve gençlerin medyanın olumsuz etkilerinden korunması, alana ilişkin verilecek eğitimin özelliği, popüler kültür metinleri, siyasi ve ideolojik gündem ile ilk ve orta öğretim ortamlarına odaklanma, bu alana ilişkin olarak verilecek eğitimin özel bir alan mı yoksa diğer konular içerisinde mi verilmesi, yapılacak çalışmalara medya kuruluşlarının destek vermesi konuları vardır (Hobbs, 2004, s. 124-133). Avrupa Birliğinin 21. yüzyılın başlarından itibaren medya okuryazarlığı konusunda destekler verdiği ve konunun farklı Avrupa ülkeleri tarafından daha geniş çaplı olarak tartışıldığı görülmektedir (Pekman, 2016, s. 42-45). UNESCO ve Avrupa Konseyi gibi birçok kuruluş 21. yüzyıl başlarında medya eğitiminin yerleşmesine yönelik önemli çalışmalar yapmışlardır. Medya eğitimine yönelik çalışmalarda sadece eğitim öğretim gören çocuk ve gençler değil toplumun tamamı dikkate alınmıştır. Medya eğitimi planlanırken konu; vatandaşlık zemininde ele alınmış, medya çeşitliliği yanında kültürel, ekonomik ve siyasi yönleriyle birlikte değerlendirilmiş, bireyin içeriklere eleştirel yaklaşımı ve katılımı üzerinde durulmuştur (UNESCO, 2006, s. 18).

Medya okuryazarlığına yönelik tartışma ve öğrenciler başta olmak üzere toplumda farkındalık oluşturulmasına yönelik ilk çalışmalar, diğer ülkelerde 20. yüzyılda başlarken Türkiye’de konunun ilk gündeme gelmesi 2003’teki İletişim Şurası ile olmuştur. Sonraki yıllarda medya okuryazarlığı ağırlıklı olarak Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ve Millî Eğitim Bakanlığı (MEB) tarafından kamuoyu gündemine getirilmiş ve konu farklı platformlarda tartışılmıştır. Medya okuryazarlığı 2006’dan itibaren okullarda ders olarak okutulmaya başlanmış, farklı kurumlar ve üniversitelerin yaptığı çalışmalarla medya okuryazarlığı konusu toplumsal zemine yayılmaya çalışılmıştır (RTÜK, 2022; MEB, 2018; Sezer, 2019, s. 78-116). Dünyadaki diğer çalışma ve araştırmalar gibi Türkiye’deki çalışmalar da ağırlıklı olarak kurumsal medya ve bunların içeriklerine karşı öğrenci ve toplumun bilgilendirilmesi veya eğitilmesi amaçlı olarak planlanmıştır.

Medya kuruluşlarının yapısı ve ürettikleri içerikler değerlendirilirken; sektörün rekabetçi yapısı, sahiplik konumu, medyayı kontrol eden mekanizmalar, ulusal ve uluslararası ekonomik gruplarla ilişkileri, içeriklerin haber ve bilgi, yorum ve eleştiri, kurgu ve gerçek, reklam veya tanıtım olup olmadığı, mesajlar ve diğer içeriklerin açık mı, yoksa örtülü biçimde mi inşa edildiği, medya ile ilgili ulusal veya uluslararası ilkelere uyulup uyulmadığı, hedef kitlenin ulaştıkları medya içeriklerini günlük hayatlarına ne oranda yansıttıkları dikkate alınması gereken bir konu olmaktadır. Medya içeriklerini üretenlerin profesyonel insanlar olduğu, bunların gazetecilerle birlikte yapımcılar, yönetmenler, metin yazarları, programcılar, tasarımcılar, çizerler olduğunun unutulmaması gerektiği anlatılmaktadır (UNESCO, 2006, s. 19).

Bu genel yaklaşım dışında medya içeriklerine nasıl yaklaşılması gerektiği konusu ayrıca birçok araştırmacı tarafından sorgulanmıştır (Hobbs, 1998, s. 124). Araştırmacılar, içeriklere ulaşma ve bunların çözümlemesi yapılırken içeriklerin kurgulandığı, medya içeriklerinin ekonomik, sosyal, siyasal, tarihsel ve estetik bağlamlar içerisinde üretildiği, içerikleri alımlamaya dahil olan yorumlayıcının anlam süreçlerinin okuyucu, metin ve kültür arasındaki etkileşime dayandığına vurgu yapmışlardır. Medyanın kendine özgü karakteristikleri, dilleri, içeriği anlatma biçimleri olduğu ve bunların ilgili medya kuruluşları ile özdeşleştiği, toplumsal gerçekliğin anlatılmasında medya tasarımlarının önemli bir rolü olduğunu belirtmişlerdir (Aufderheide, 1993, s. 10; Damlapınar, 2014, s. 180).

Medya gerçekliği sadece hedef kitle açısından değil iletişim bilimciler başta olmak üzere medya alanındaki araştırmacılar tarafından hep tartışılmıştır. Reel gerçeklik ile medya gerçekliğinin farklı olduğu, medyanın içeriğe esas olan olgu ve olayları yeniden inşa ettiğine ilişkin tartışmalar, hedef kitlenin uyarılmasına ve bu arada medya okuryazarlığına ilişkin çalışmalara zemin oluşturmuştur. UNESCO 1983 yılında yayınladığı “Gazeteciliğin Etik Değerleri Üzerine Uluslararası Prensipler Deklarasyonu (Declaration of International Principles on The Ethics of Journalism)” ile medya alanına yönelik evrensel etik ilkelerin önemini vurgulamıştır. Bu ilkeler arasında; medya mensuplarının toplumsal sorumluluğu, kamu yararına saygı, medya içeriklerine vatandaşların erişimi ve katılımları vardır. Birçok medya kuruluşu bu çerçevede kendilerine özgü ilkeler belirlemiştir (UNESCO, 2006, s. 2, 20). Bu ilkeler medya kuruluşlarının içerik oluşturmayla ilgili sınırlarını belirlerken,

diğer taraftan medya okuryazarlığının da işaret ettiği üzere hedef kitlenin korunmasını amaçlamaktadır.

Birleşmiş Milletler ve Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi gibi birçok uluslararası metinde bir yandan basın özgürlüğüne vurgu yapılırken diğer taraftan bireyin korunmasına yönelik olarak medyaya sınırlandırma getirilebileceği kayıt altına alınmıştır (HSK, t.y.; Anayasa, t.y.). UNESCO'nun 1984 yılında yaptığı 18. Genel Konferansında iletişim özgürlüğünün bütün bireylere ait olduğuna ilişkin tartışma (Ansay, 1991, s. 221) özgürlüğü güvence altına alırken medya içeriklerine yönelik bireyi de korumuştur. Bütün bu gelişmeler ışığı altında medya okuryazarlığı tartışmalarının da odağını oluşturan ve medya karşısında bireyi korumayı amaçlayan medyanın toplumsal sorumluluğu ve etik kodlara uyma konusu, profesyonel medya eğitiminin temel öğretilerinden birisi olmuştur.

Medya okuryazarlığı açısından hedef kitlenin bilgilendirilmesi veya eğitilmesinin amaçları şöyle sıralanmaktadır: 1) Medya uygulamaları ve işlevleriyle ilgili olarak öğrencileri ve toplumu bilgili hale getirmek. 2) Medya profesyonellerine medya konusunda oluşturulan standartlar ve etik ilkelere uyma ve saygı duymaları gerektiğini hatırlatmak. 3) Medya ile ilgili olarak vatandaşların kendi haklarını bilmelerini, medya profesyonellerinin toplumsal sorumluluğu konusunda duyarlı olmalarını ve onların ürettikleri içeriklere eleştirel yaklaşımlarını sağlamak. 4) Karşılaştıkları sorunlara yönelik çözümler getirmek. 5) Medya bağımsızlığı ve özgürlüğü, etik kodlar ve toplumsal sorumluluk kavramının birlikte değerlendirilerek vatandaş ile medya arasında iletişim ve iş birliği ortamını geliştirmek (UNESCO, 2006, s. 13-17). 6) Medya alanı ile ilgili olarak mevcut hukuki düzenlemeler yanında ulusal boyutta veya kurumsal boyutta ortak düzenlemeler yapılmasına zemin hazırlamak.

Medya Okuryazarlığı çerçevesinde medya etkilerine karşı duyarlı olunmasına yönelik çalışmaların öncelikli hedef kitlesini öğrenciler, genel hedef kitlesini ise tüm bireyler oluşturmaktadır. Medya kuruluşlarının yapı ve organizasyonu ile hedef kitlesine karşı toplumsal sorumlulukları olduğunu sadece medya çalışanları değil tüm toplumun bilmesi önemlidir. İlk dönemlerden günümüze kadar olan süreçte iletişim veya medya alanına yönelik yapılan bilimsel çalışmalarda medya profesyonellerinin etik kodlar çerçevesinde görevlerini yapmaları özellikle vurgulanırken, iletişim eğitimi veren fakülte ve diğer okullarda etik ilkelere uyulmasına yönelik içerikler öğrenciye farklı derslerde öğretilmeye çalışılmıştır. Konunun sadece akademik düzeyde eğitim alanlar tarafından değil, aynı zamanda toplum tarafından bilinmesi ve medyanın yönetici ve çalışanlarına hatırlatılması, etik kaynaklı sorunların azaltılması açısından önem taşımaktadır.

Medya okuryazarlığına yönelik ilk tartışmaların yapıldığı, sonrasında öğrencilere yönelik olarak okul müfredatlarına girdiği süreç ve devamındaki dönemde yapılan tartışmalarla birlikte toplumdaki tüm bireyleri temel alan çalışmaların yapıldığı her dönemde medya kuruluşları olarak televizyon hep odak noktasını oluşturmuştur. 21. yüzyılla birlikte yine televizyon tartışmanın merkezinde yer alırken diğer medya kuruluşları ve bu çerçevede CD/DVD, internet ve sanal oyunlar medya okuryazarlığının tartışma konuları arasına girmiştir. Halbuki 2010 ve özellikle 2015'li yıllarla birlikte medya

alanı çok farklı bir yapıya evrilmiştir. Kaldı ki önceki dönemde de medya kuruluşlarının ürettikleri içeriklerin oluşturulmasından yayın aşamasına kadar her sürecinde ulusal ve uluslararası ilkelere göre bir denetim uygulanmıştır. Bu denetimde, basın konseyleri gibi medya üst birlikleri ve aynı sahiplik yapısına sahip medya kuruluşlarının etik kodları yanında hukuki ilkeler etkili olmuştur.

Medyadaki Değişim ve Hedef Kitle

Yukarıdaki tartışmalarda da görüldüğü üzere medya okuryazarlığı ile ilgili çalışmaların tamamına yakınında hedef kitle pasif alıcılar olarak değerlendirilmiş ve bu konuda bireylerin uyarılması vurgulanmıştır. Ancak içerisinde yaşadığımız 21. yüzyılla birlikte medya ve hedef kitle ilişkileri değişmiş, dijital alanın gelişmesi ve bu çerçevede geleneksel medyanın dijital alandan da içeriklerini hedef kitleye ulaştırması ile iletişimin temel ilkesi olan iki yönlülük (feedback) daha yoğun biçimde kullanılmaya başlamıştır. Yeni medya mecralarında ise mesaj kaynağı olan medya kadar onun içeriklerine yönelik tepki, yorum ve değerlendirmeler de önem arz etmeye başlamıştır (Herman & Chomsky, 2008, s. 15; Castells & İnce, 2006, s. 26; Dimaggio, Hargitta, Neuman, & Robinson, 2001, s. 307). Alıcı veya hedef kitlenin büyük oranda pasif konumdan aktif konuma geçmesi yeni dönemin en büyük özelliklerinden birisini oluşturmaktadır.

Enformasyon Çağı olarak adlandırılan bu dönemde, kişilerarası ve kitle iletişiminde ağlarla birbirine bağlanan sayısız küçük bilgisayarların kullanılması (Negroponte, 1996, s. 153), 20. yüzyılın sonlarında ve özellikle 21. yüzyılla birlikte internetin yaygınlaşması, medya içeriklerinin dijital olarak hedef kitleye ulaştırılması ile içeriklere dünyanın her yerinden ulaşılabilmesi mümkün hale gelmiştir. Yeni dönemle birlikte içeriklerini dijital ortama da taşıyacak olan gazete, dergi, radyo, televizyon vb. araçlar geleneksel medya olarak adlandırılırken ürettikleri içerikleri dijital ortamlarda hedef kitlelerine ulaştıran, iki yönlü olarak içerik üreten ve paylaşan (Gorman & McLean, 2003, s. 185) medya kuruluşları, yeni medya olarak tanımlanmıştır. Dijital temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik, kod çevrimi özellikleri bulunan yeni medya (Manovich, 2001, s. 27), içerik üretenlerin ve hedef kitlenin eş zamanlı iletişim kurduğu ve karşılıklı etkileşimde bulunduğu (Mcmillan, 2006, s. 205), kullanıcı sayısındaki yoğunluğa rağmen her bireyin içerik üretebildiği ve üretilen içeriklere erişim sağlayabildiği, içerik üretme ve onlara erişimi gerçek ve farklı zamanlara yayabilme fırsatı yarattığı bir mecra olmuştur.

Farklı veriler arasında bir kombinasyon sağlaması, içerikleri değişik biçimde sunabilmesi, enformasyonu toplayabilmesi, yayabilmesi ve depolayabilmesi (Pavlik, 1998, s. 80) yeni dönemin özellikleri arasında yer almaktadır. Yeni medya ve yeni dönemle birlikte medyaya içerik üretimi profesyonellerin tekelinden kurtulmuş, her bireyin medyaya içerik üretebildiği (Oblak, 2005, s. 87) bir süreç başlamıştır. Medya içeriklerinin oluşturulması ve bu içeriklere ulaşma açısından sağlanan hız (Carlson, 2005, s. 68), zaman ve mekân sınırsızlığı, içeriklerdeki konu zenginliği (Herring, 2004, s. 47), kişilerarası ve kitle iletişim sürecine her bireyin içerik üreticisi ve tüketicisi olarak katılabilmesi bu dönemin özelliklerini oluşturmaktadır (Güz, 2018, s. 18-21). Bütün bu gelişmeler genel olarak değerlendirildiğinde bu çalışmanın konusunu oluşturan medya okuryazarlığına

ilişkin farklı bir bakışının getirilmesi kaçınılmaz olmaktadır.

Aslında medya okuryazarlığı konusunda 20. yüzyılın sonlarında başlayan çalışmalar; teknoloji, eğitim ve kültür düzeyinin yükselmesi, kurumsal medya kuruluşlarının yanına yeni kitle iletişim ortamlarının gelmesi, sosyal medyanın küresel boyutlu olarak kurumsal medya kuruluşlarına alternatif olması, kimi zaman onun önüne geçmesi ile sonuçlanmasına (Van Dijk, 2004, s. 146) ve medya okuryazarlığını farklı bir boyuta taşıması gerekliliğine rağmen yapılan çalışmalarda köklü bir değişim önerilmemiştir. Medya okuryazarlığına ilişkin tartışmaların başladığı tarihten günümüze gelen süreçte kurumsal medyaya karşı toplumda duyarlılığın oluşturulması, medyanın yapı ve organizasyonu konusunda insanlara bilgi verilmesi ve medyanın olumsuz etkilerinden bireyin korunması konusu hep tartışılmıştır. Ancak kitle iletişim sürecine bireyin içerik üreticisi olarak katılması ile başlayan yeni dönemle birlikte tartışılması gereken konu, ötesinde medya içeriklerinin hem alıcı hem de üreticisi olan insanlarda duyarlılık, içerik üretiminde dikkat edilecek hususlar ve etik ilkelere uyma noktasında bilgi, kanaat ve tutum oluşturulmasına yönelik çalışmalar yapılmasına ihtiyaç vardır. Başka bir ifade ile “Medya Okuryazarlığı”ndan “Medya Yazarokurluğu”na geçişin sağlanması gerekmektedir. Bu çalışmanın özgünlüğün buradan kaynaklanmaktadır.

Medya Okuryazarlığının Dönüşümü: Medya Yazarokurluğu

Gelenekselden Yeni Medyaya, Yeni Medyadan Sosyal Medyaya

Yazılı, sözlü ve görsel medyayı geleneksel olarak niteleyen ve dijital ortamlarda üretilen içeriklerle yeni medya kavramını ortaya çıkaran süreç, 20. yüzyılın sonlarında başlamıştır. Gelenekselden yeni medyaya geçiş sürecinde medya alanındaki temel dönüşümün belirleyici unsurlardan birisini internet oluşturmuş, iletişimin hızını ve bilgi alma şeklini değiştirmiş (Neelamalar & Chitra, 2009, s. 125), teknolojiyi kullanma açısından yaş kuşakları arasında farklılıklar yaratarak dijital bölünmeye (Prensky, 2001; Bingöl, 2024, s. 7-36) yol açarken gençler ve çocukların hayatının ayrılmaz bir parçası (Grand-Clement, 2017, s. 4; Third vd., 2017) olmuştur.

İnternet, medya içeriklerinin dijital ortamda yayınlanması ile geleneksel medyanın bütün özelliklerini taşıyan yeni bir mecra olmuş, içeriklere küresel boyutlu olarak ulaşımı sağlamıştır. Kişilerarası ve kitle iletişimlerinin yapısını değiştiren ve medya alanında temel dönüşümü sağlayan gelişme ise 21. yüzyılda Web 2.0 ile yaşanmıştır. Web 2.0 ile kurumsal medya içeriklerine karşı içerik oluşturulabilmesi ve içeriklere yönelik yorum ve eleştiriler yapılabilmesinin zemini yaratılmıştır. Yeni dönemle birlikte sosyal ağlar geliştirilebilmiş (Bozarth, 2010, s. 11), bu ağlar aracılığı ile kurumsal medya kuruluşlarının yanına profesyonel olmayan ve her bireyin içerik üretebildiği yeni mecralar gelmiştir. Sosyal ağlar aracılığı ile konuşmalar uzak mekân ve topluluklara ulaştırılabilmemiş, farklı otumlara katılım gerçekleştirilebilmiş (Gunelius, 2011, s. 10), birey sadece etkilenmemiş, ürettiği içerikle kitleleri veya grupları etkileyebilmiştir. İletişim bilimcilerin bir önceki yüzyıl boyunca tartıştığı hedef kitlenin iletişim sürecine aktif ve yoğun olarak katılımı yeni dönemle birlikte mümkün olmuş, sosyal medya etkileşimi çok ileri boyutlara taşımış

(Klieber, 2009, s. 8), kurumsal medyanın ürettikleri içeriklerden çok daha fazlasını bireyler üretmeye başlamıştır.

Araştırmalar bize son çeyrek asırlık süreçte kişilerarası ve kitle iletişimi alanında olağanüstü bir dönüşüm yaşandığını göstermektedir. Ulusal ve uluslararası boyutlu birçok araştırmada dönüşüm açıkça ortaya çıkmaktadır. Gelenekselden yeni medyaya, kurumsal medyadan sosyal medyaya dönüşümün hızını ortaya konabilmesi için Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yapılan araştırmalar bir örnek teşkil edebilir. RTÜK tarafından 28 Kasım 2 Aralık 2011 tarihleri arasında ilköğretim 7-8. Sınıflarda okuyan 2.515 kişilik örneklem üzerinde yapılan bir araştırmada geleneksel medya ve dijital mecraların önem derecelerindeki farklılık dikkat çekicidir. Katılımcılar kendileri için internetin %73,6, bilgisayarın %67,9, cep telefonunun %63,1, televizyonun %52,4, gazete/derginin %41,4, radyonun %15,1 oranında önemli olduğunu belirtmişlerdir. Aynı araştırmada katılımcıların bilgisayarı kullanma oranının %80,4, interneti kullanma oranının %78,9, günlük olarak bilgisayarı kullanma süresinin 1 saat 19 dakika, interneti kullanma süresinin 1 saat 17 dakika olduğu görülmektedir (RTÜK, 2012, s. 36-74).

Yine RTÜK tarafından yaklaşık bir yıl sonra yapılan başka bir araştırmada yeni veriler ortaya çıkmıştır. 6-18 yaş aralığındaki 1-12. Sınıf öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada katılımcılar; %63'ünün internet, %97,9'unun televizyon, %73,7'sinin bilgisayar/tablet, %44,6'sının sabit telefon, %38,3'ünün radyo sahibi olduklarını söylemişlerdir. Aynı araştırma verilerinde öğrencilerin; %37,7'sinin interneti günde 1,2 saat, %25,3'ünün 2-3 saat, %17,9'unun 1 saatten az, %19,1'inin 1 saatten fazla kullandığı görülmektedir (RTÜK, 2013, s. 11-38). Kısa zaman sürecinde ilköğretim öğrencileri dahil tüm bireylerin internete ulaşma ve kullanma oranlarının yükseldiğini yine araştırmalar bize göstermektedir.

RTÜK'ün 2022 yılında yayınladığı başka bir araştırmada ise gençler arasında sosyal medyanın nasıl yaygınlaştığı ve haber kaynağı haline geldiği ortaya çıkmaktadır. Araştırmada, 15-21 yaş gençlerin en çok güvendikleri haber kaynağının sosyal medya olduğu, aynı yaş grubu gençlerin habere erişim kaynağı olarak; %71'inin sosyal medya, %70'inin televizyon, %46'sının internet haber siteleri, %18'inin yazılı basın, %10'unun radyoyu gördükleri dikkati çekmektedir. Gençlerin iletişim araçlarına sahip olma oranları arasında; internet (%92), televizyon (%76), dijital platform (%41), radyo (%34) yer almaktadır. (RTÜK, 2022, s. 1, 2, 7) Araştırma verileri, sosyal medyanın çok kısa bir tarihçesi olmasına rağmen ilgili yaş grubu gençler arasında en önemli haber kaynağı konumuna geldiğini göstermektedir.

Kısa zaman diliminde sosyal medya kullanımının küresel boyutlu olarak nasıl yükseldiğini diğer araştırma verileri ortaya koymaktadır. 2000 yılında dünyada sosyal medya kullanıcılarının sayısı sadece 25 milyon iken, 2005'te rakam 295 milyona, 2010'da 937,5 milyona, 2015'te 2,094 milyara, 2020'de 3,726 milyara çıkmıştır. 2024 yılı başındaki veriler ise 8,08 milyar olan dünya nüfusunun %62,3'ünün (5,04 milyarının) sosyal medya kullanıcısı olduğunu göstermektedir (We Are Social, 2024). Bir önceki yıla göre verilerin %5,6 oranında (266 milyon) arttığı dikkate alındığında, bilgisayar ve

interneti henüz kullanamayan çocuk ve çok yaşlı insanlar hariç, küresel boyutlu olarak insanların büyük bölümünün interneti kullandığı, dijital ağlar aracılığı ile geleneksel medyaya ulaşma yanında kurumsal medyanın ürettiği içeriklere erişebildiği, sosyal ağlar aracılığı ile içerik üretip paylaşabildiği ve üretilen içerikleri alabildiği bir dönemin yaşandığı ortaya çıkmaktadır.

Verilere bakıldığında medya okuryazarlığının ortaya çıktığı ve küresel boyutlu olarak tartışılmaya başlandığı 20. yüzyıla içerisinde yaşadığımız asırda kişilerarası ve kitle iletişimi alanında köklü bir değişim olduğu açıkça görülmektedir. Medya okuryazarlığına ilişkin tartışma ve araştırmaların sürekli olarak ilk dönemdeki argümanların üzerine inşa edildiği dikkate alındığında gelişmeler ışığında medya okuryazarlığına ilişkin yeni bir yaklaşıma ihtiyaç olduğu ortaya çıkmaktadır.

İçeriğin Üreticisi/Tüketicisi Bireyler ve Medya Yazarokurluğu

Medya alanındaki köklü değişim 2010 ve özellikle 2015 yılından sonra daha hızlı olurken teknolojik ortama doğan yeni kuşaklarla teknolojiyi kullanma konusunda sorun yaşayanlar arasındaki dijital bölünmüşlük bu dönemde artmış, küresel boyutlu olarak dünya nüfusunun internet ve dijital ağlara ulaşma oranı yükselmiş, haber ve bilgiye ulaşmada dijital mecraların tercih edilmesine paralel olarak bilgisayar ve tabletler yerine cep telefonları kullanılmaya başlanmıştır. Bu çerçevede önceki kuşaklar haber ve bilgi aracı olarak değişik mecraları kullanırken Z, Y ve Alfa kuşaklarının büyük bölümü diğer araçlar yerine sadece cep telefonlarını içerik oluşturma ve içeriğe ulaşma aracı olarak kullanmaya başlamış, sosyal ağlar içeriğe ulaşmada temel bir rol üstlenmiştir.

İçerisinde bulunduğumuz 2024 yılı verilerine göre dünya nüfusunun %69,4'ü (5,61 milyar) cep telefonu, %66'sından fazlası (5,35 milyar) internet kullanmakta, bir internet kullanıcısı her gün 6 saat 40 dakikayı çevrimiçi olarak geçirmektedir. Bu oran ABD'de 7 saat 3 dakika olurken Türkiye'de 6 saat 57 dakika ile dünya ortalamasının üzerindedir. Aynı verilere göre bir sosyal medya kullanıcısının günde 2 saat 23 dakikasını sosyal medya kullanarak geçireceği öngörülmektedir. Sosyal medya kullanımı ile ilgili bu oran Avrupa ülkeleri ve ABD'de dünya ortalamasının altında kalırken, Türkiye'de 2 saat 44 dakika ile dünya ortalamasının üzerindedir (We Are Social, 2024). Burada yer alan verilerin 8,08 milyar olan dünya nüfusunun ortalaması olduğu, cep telefon, bilgisayar ve diğer araçlara ulaşamayan veya ulaşmasına izin verilmeyen çocuklarla teknolojiyi kullanma becerisinden yoksun olanlar dikkate alındığında küresel boyutlu olarak bireylerin medya içeriklerini üretme ve bunlara ulaşmada nasıl bir değişim gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

Bütün bu değerlendirmelerden sonra şu tespitlerin yapılması yerinde olacaktır:

Profesyonel ve büyük oranda kurumsal olarak 17. yüzyılda yazılı basınla başlayan radyo ve televizyonla devam eden medya tarihi, son 10-15 yılda büyük bir değişim göstermiştir. 20. yüzyıl sonlarında başlayan dijitalleşme geleneksel medya içeriklerinin de mecrası olurken dijital ortamlarda var olmaya başlayan yeni medyanın ortaya çıkmasına zemin oluşturmuştur. Medya alanındaki bu radikal ve temel dönüşüm medya temelli çalışma ve yaklaşımların yeniden ele alınmasını zorunlu kılmıştır.

İletişim bilimcilerin 20. yüzyıl boyunca tartıştığı medyanın etkileri konusunda hedef kitlenin korunması veya uyarılması konusu “Medya Okuryazarlığı” adı altında özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısında itibaren küresel boyutlu olarak tartışılmaya başlamış, yapılan araştırmalardan sonra medya okuryazarlığı çerçevesinde medyanın yapısı ve etkileri konusunda okullarda öğrencilerin, diğer mecralarda ise bütün toplumların uyarılması çalışmaları başlatılmıştır. Yerel, ulusal ve küresel boyutlu olarak uygulanan programlar hala devam etmektedir.

İçerisinde bulunduğumuz 21. yüzyılda ve özellikle 2015 yılından sonraki dönemde küresel boyutlu olarak kurumsal medya kuruluşları ve bunların ürettikleri içeriklerin yerini yeni medya ve bu çerçevede sosyal medya ile her bireyin ürettiği içerikler almaya başlamıştır. Yeni dönemle birlikte geleneksel medya okuryazarlığı geçerliliğini kaybetmeye başlamıştır. Geleneksel medya okuryazarlığında medyanın edilgen olan hedef kitlesinin yeni süreçte medya içeriklerini oluşturması bunun temel sebebinin oluşturmaktadır.

Yeni dönemle birlikte medya etkilerine karşı bireyin korunması değil içeriği üreten ve içeriğe maruz kalan bireyin içerik üretirken ve tüketirken dikkat etmesi gerekenlerin ele alındığı “Medya Okuryazarlığı”ndan “Medya Yazarokurluğu”na geçilmesi gerekmektedir. Bu durum uzmanların ve iletişim bilimcilerin bir tercihi olmaktan öte bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede geleneksel medya okuryazarlığı ile ilgili yapılan plan, program ve çalışmaların “Medya Yazarokurluğu”na göre yeniden düzenlenmesine ihtiyaç vardır.

Yeni yaklaşımla birlikte başta okullar olmak üzere toplumdaki bütün bireylere medyanın toplumsal işlevleri, üretilen içeriklerdeki bireysel sorumluluklardan başlayarak farklı konularda örgün ve yaygın eğitim verilmesi, her bireyin uzun yıllardan beri iletişim fakültelerinde ders olarak okutulan medyaya içerik üretiminin toplumsal ve hukuki boyutları konusunda bilgilendirilmesi gerekmektedir. Medya Yazarokurluğu konusunda yapılacak çalışmalarda, medya okuryazarlığı ile ilgili olarak önceki dönemlerde yapılan çalışmalardan yararlanılmalıdır.

Sonuç

Medyanın etkileri konusundaki araştırma ve tartışmalar, 20. yüzyılda hedef kitlenin bilgilendirilmesine yönelik yeni arayışları gündeme getirmiş ve bunun sonucunda küresel olarak “Medya Okuryazarlığı” kavramı çerçevesinde uygulamaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yazılı, sözlü ve görsel medya dikkate alınarak ortaya konan yaklaşımlar medya alanındaki temel dönüşümle birlikte yeni araştırma, tanımlama ve programların yapılması gerekli hale gelmiştir.

Teknolojik gelişim ve dönüşümle birlikte medya alanında asırlardan beri süren kurumsal içerik üretiminin yapısı değişmiş, toplumdaki bireyler sadece medya içeriklerini tüketenler olmaktan çıkarak her bireyin medyaya içerik ürettiği ve tükettiği bir sürece girilmiştir. Bu sürecin “Medya Okuryazarlığı” alanından “Medya Yazarokurluğu” alanına geçilmesini zorunlu kıldığını bu araştırma ortaya koymaktadır.

Medya Yazarokurluğu çerçevesinde, medya okuryazarlığına ilişkin araştırma, proje ve programlardan da yararlanılarak küresel boyutlu olarak her bireyin birer medya içerik üreticisi olarak konumlandırılması, medyanın yapısı, konumu, etkileri ile ilgili bilgilendirilmesi iye içerik üreticisi olarak görev ve sorumlulukları konusunda eğitilmesi bu çalışmanın sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan etmektedir. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkı Oranı Beyanı: Çalışma tek yazarlı olup, yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Anayasa. (t.y). Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi. Erişim adresi: <https://www.anayasa.gov.tr/tr/mevzuat/aihs/>
- Ansah, P. (1991). Uluslararası iletişimde haklar ve değerler mücadelesi. Y. Kaplan, Der., Çev. *Enformasyon devrimi efsanesi* (s.199-231) içinde. İstanbul: Rey Yayınları
- Aufderheide, P. (1993). *Media literacy*. USA Meryland: The Aspen Institute.
- Austin, E. & Johnson, K. (1997). Effects of general and alcohol-specific media literacy training on children's decision making about alcohol. *Journal of Health Communication*, 2(1), 17-42.
- Berelson, B. & Janowitz, M. (1947). *A Free and Responsible Press. Report of The Commission on Freedom of The Press*. USA: University of Chicago.
- Binark, M. & Bek, M. G. (2010). *Eleştirel medya okuryazarlığı kuramsal yaklaşımlar ve uygulamalar*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bingöl, M. (2024). *Kaynaklar ve benimseme teorisi çerçevesinde Türkiye'de dijital bölünmenin incelenmesi* (Doktora tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Bozarth, J. (2010). *Social media for trainers*. San Francisco: Pfeiffer Publish.
- Brown, J. A. (1998). Media literacy perspectives. *Journal of Communication*, 48(1), 44-57.
- Carlson, D. (2005). The news media's 30-year hibernation. *Nieman Reports*, 59(3), 68-71.

- Castells, M. & Ince, M. (2006). *Manuel Castells'le söyleşiler* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chomsky, N. (1993). *Medya denetimi* (Ş. Süer, Çev.). İstanbul: Tümg zamanlar Yayıncılık.
- Damlapınar, Z. (2014). Medya Okuryazarlığı Dersi tercihlerine göre ilköğretimdeki çocukların medya tutumları ve davranışları. *Selçuk İletişim*, 8(2), 177-191.
- Dimaggio, P., Hargitta, E., Neuman, W. R. & J. Robinson (2001). Social implications of the internet. *Annual Review of Sociology*, 27, 307-336.
- Dönmezer, S. (1983). *Basın Suçlarında Ceza Sorumluluğu, Basın ve Basının Karşılaştığı Hukuki Sorunlar No.3*. İstanbul: Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları.
- Grand-Clement, S. (2017). *Digital learning: Education and skills in the digital age, Rand Europe*. Cambridge: Westbrook Centre.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business*. New York: McGraw Hill.
- Gorman, L. & Mclean, D. (2003). *Media and society in the Twentieth Century: A historical introduction*. Malden, USA: Blackwell Publishing.
- Güz, N. (2018). News transformation from traditional media to new media. *MEDIA with its news, approaches and fractions in new media age* (s.17-41) **içinde**. Berlin: Peter Lang.
- Herman, E. S. & Chomsky, N. (2008). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. London: The Bodley Head.
- Herring, C. S. (2004). Content Analysis for new media: Rethinking the paradigm. *New research for new media: Innovative research methodologies symposium working papers and readings* (s. 47-66). Minneapolis (MN): University of Minnesota School of Journalism and Mass Communication.
- Hobbs, R. & Jensen, A. (2009). The past, present, and future of media literacy education. *The National Association for Media Literacy Education's Journal of Media Literacy Education 1*, 1-11.
- Hobbs, R. (2004). Medya okuryazarlığı hareketinde yedi büyük tartışma (M. T. Bağlı, Çev.). *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(1), 122-140.
- Hobbs, R. (1998). The seven great debates in the media literacy movement. *Journal of Communication*, 48(1), 16-32.
- HSK (t.y.). Erişim adresi: <https://www.hsk.gov.tr/uluslararası-temel-belgeler/>

- İçel, K. (1983). *Devletle basın arasındaki ilişkiler, basın ve basının karşılaştığı hukuki sorunlar No.3*. İstanbul: Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları.
- İlhan, E. & Aydoğdu, E. (2015). Medya Okuryazarlığı Dersi ve yeni medya algısına etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(1), 52-68.
- İnceoğlu, Y. (2016). Medyayı doğru okumak. M.C. Şimşek & N. Türkoğlu (Ed.), *Medya Okuryazarlığı* (s.19-24), içinde. İstanbul: Pales Yayınları.
- Keane, J. (1993). *Medya ve demokrasi* (H. Şahin, Çev., 2. basım). İstanbul:Ayrıntı Yayınları.
- Kellner, D. & Share, J. (2005). Toward critical media literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy. *Discourse: Studies In The Cultural Politics Of Education*, 26(3), 369-386.
- Klieber, P. (2009). *Document classification through data mining social media networks*. Florida: Stetson University.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & H. Gaudet (1944). *The People's choice: How the voter makes up his mind in a presidential election*. New York: Duell, Sloan, and Pearce
- Lippmann, W. (1965). *Public opinion*. New York: The Free Press.
- Livingston, S. (2004). What is media literacy? *Intermedia*, 32 (3), 18-20.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. USA: Massachusetts Institute of Technology.
- Macbride, S., vd. (1980). *Communication and society today and tomorrow: Many voices one world*. London: Kogan Page.
- Mcmillan, J. S. (2006). Eploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents and systems. A. Lievrouw & S. Livingstone (Ed.), *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs* (s.205–229) içinde. Leah London: Sage Publications.
- Mcquail, D. (1994). *Kitle iletişim kuramı* (A. H. Yüksel, Çev.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- MEB (2018). *Medya Okuryazarlığı Dersi öğretim programı*. Ankara: MEB Temel Eğitim Genel Müdürlüğü.
- Neelamalar, M. & Chitra, P. (2009). New media and society: A study on the impact of social networking sites on Indian youth. *Estudos em Comunicacao*, 6(1), 125-145.
- Negroponte, N. (1996). *Dijital dünya* (Z. Dicleli, Çev.). İstanbul: Türk Henkel Dergisi

Yayınları.

- Neumann, N. E. (1998). *Kamuoyu* (M. Özkök, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Oblak, T. (2005). The lack of interactivity and hypertextuality in online media. *Gazette: The International Journal For Communication Studies*, 67(1), 87-106.
- Pavlik, J. (1998). *New media technology: Cultural and commercial perspectives* (2. edition). Boston: Allyn and Bacon.
- Pekman, C. (2016). Avrupa Birliğinde medya okuryazarlığı. M.C. Şimşek, N. Türkoğlu (Ed.), *Medya Okuryazarlığı* (s. 37-45) içinde. İstanbul: Pales Yayınları.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On The Horizon*, 9(5), 1-6.
- RTÜK (2022). Gençlerin medya kullanımı ve dijital okuryazarlık araştırması. Erişim adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/genclerin-medya-kullanimi-ve-dijital-okuryazarlik-arastirmasi-2022/4402>.
- RTÜK (2013). *Türkiye’de çocukların medya kullanma alışkanlıkları araştırması*. İstanbul: Bizim Matbaa.
- RTÜK (2012). *Medya Okuryazarlığı Dersi araştırması*. Ankara: RTÜK Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı
- Schramm, W. (1957). *Responsibility in mass communication*. USA: Harper.
- Sezer, N. (2019). Türkiye’de medya okuryazarlığı eğitimine ilişkin ilk girişimler ve sonrası. N. Sezer, N. Y. Sert (Der.), *Medya okuryazarlığı üzerine* (s.53-144) içinde Konya: Eğitim Yayınevi.
- Third, A., Bellerose, D., Diniz De Oliveira, J., Lala, G. ve Theakstone, G. (2017). *Young and Online: Children’s Perspectives on Life in the Digital Age*, The State of the World’s Children 2017 Companion Report. Sydney: Western Sydney University
- UNESCO (2006). *Media education*, Ed. D. Frau-Meigs, UNESCO, Paris: L’expresseur.
- Van Dijk, J. (2004). Digital media. J. D. H. Downing (Ed.), *The Sage Handbook of Media Studies* (s. 145-163) içinde. London: Sage Publications.
- We Are Social (2024, 31 Ocak). The State Of Digital In January 2024, Digital 2024: 5 Billion Social Media Users. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/us/>.