

## Türkiye'deki İletişim Fakültelerinde Verilen Medya Okuryazarlığı Derslerine Yönelik Bir İçerik Analizi<sup>1</sup>

*A Content Analysis for the Media Literacy Courses Given in Communication Faculties in Turkey*

Fatih Serdar ÖZGÜLTEKİN

Arş. Gör., Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü  
 <https://orcid.org/0000-0002-6583-751X> serdarozgultekin@gmail.com

### Öz

Medya okuryazarlığı, medya içeriklerinin eleştirel bir yaklaşımla ele alınıp değerlendirilmesini ve kullanıcıların kendi iletilerini üretebilme kabiliyetini ifade etmektedir. Medya okuryazarlığı eğitimine dönük stratejiler UNESCO'nun öncülüğünde ve daha çok "medya eğitimi" kavramıyla gelişme kaydetmiştir. Bu çalışmalar Türkiye'de de karşılık bulmuş, medya okuryazarlığıyla ilgili olarak yapılan çalışmalar hızlanmış ve 2006 yılında Radyo Televizyon Üst Kurulu ile Millî Eğitim Bakanlığının ortak çalışması neticesinde ortaöğretim kurumlarına medya okuryazarlığı dersi konulmuştur. Bu anlamda eğitim kurumlarının pek çok aşamasında iletişim araçlarını kullanma becerisi, yanıltıcı içeriklere dair farkındalık ve doğrulama kabiliyeti gibi konularda âdeta bir toplumsal seferberlik söz konusu olmuştur. İletişim fakültesi öğrencileri de bu yıllardan itibaren medya okuryazarlığı dersiyle müfredatlarında daha sık karşılaşmaya başlamıştır. Bu çalışma, devlet ve vakıf üniversitelerinin iletişim fakültelerinde verilen medya okuryazarlığı derslerinin amaçlarına, hedeflerine, öğrenme çıktılarına ve içeriklerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda 33'ü devlet, 11'i vakıf olmak üzere toplam 44 iletişim fakültesinin 121 bölümünde medya okuryazarlığı adıyla verilen dersler, içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda medya okuryazarlığı derslerinin konuya dair teorik çerçeveye önemli ölçüde örtüştüğü belirlenmiştir. Derslerin konuları ve içerikleri açısından ise kullanıcıların içerik üretimi ve medyaya dair eleştirel bakışı merkezî bir yer teşkil etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** medya okuryazarlığı, iletişim fakültesi, içerik analizi, ders içeriği, medya eğitimi

### Abstract

Media literacy refers to the critical approach and evaluation of media contents and the ability of audiences to produce their own messages. Strategies for media literacy education have developed under the leadership of UNESCO and mostly with the concept of "media education". These efforts found response in Turkey as well, studies gained momentum, and in 2006, as a result of the joint work of the Radio and Television Supreme Council and the Ministry of National Education, "media literacy" courses were introduced in secondary education institutions. In this sense, there has been a social mobilization at many stages of educational institutions on issues such as the ability to use media tools, awareness of misleading content and the ability to verify. Thus, communication students have started to encounter the "media literacy" courses more frequently in their curriculum since these years. This article focuses on the aims, objectives, learning outcomes and contents of the "media literacy" courses given in the communication faculties of state and private universities. In this context, media literacy courses given in 121 departments of 44 communication faculties, 33 of are state and 11 of are foundation, were subjected to content analysis. According to the findings obtained, it has been determined that media literacy courses significantly align with the theoretical framework of the subject. In terms of the subjects and contents of the courses, users' content production and critical view of the media have a central place.

**Keywords:** media literacy, faculty of communication, content analysis, course content, media education

**Atıf / Cite as:** Özgültekin, F. S. (2023). Türkiye'deki iletişim fakültelerinde verilen medya okuryazarlığı derslerine yönelik bir içerik analizi. *KİLAD*, (22), 191-214.

**Geliş Tarihi / Received:** 28.03.2023

**Kabul Tarihi / Accepted:** 28.08.2023

<sup>1</sup>Bu makale, 11-12 Kasım 2022 tarihlerinde Haliç Üniversitesinde düzenlenen 5. Medya Okuryazarlığı Forumu'nda sunulan "İletişim Fakültelerindeki Medya Okuryazarlığı Derslerine Yönelik Bir İçerik Analizi" başlıklı bildirisinin geliştirilmiş hâlidir.

## Giriş

Toplumların bir arada yaşayabilmeleri ve çeşitli ihtiyaçların karşılanması yanı sıra sorunların çözümü açısından sosyal yapının temelinde yer alan iletişim, gün geçtikçe karmaşık ve yoğun hâle gelen yaşamlarımızın ayrılmaz bir parçasıdır. Hem sosyal ilişkilerimiz hem gündelik gereksinimlerimiz hem de bilgiye erişimimiz yönünden önemli olan iletişim eylemi, ilgili alanda eğitim almış ve profesyonelleşmiş kişilerin dışında, bu çalışmanın konusu olan medya okuryazarlığında olduğu gibi, toplumun tüm kesimleri için de geliştirilmesi gerekli bir husustur. Çok eski dönemlerden bu yana toplumsallaşmayı olanaklı kılan en temel unsur olan bu eylem, modern anlamda toplumların ortaya çıkışı ve buna paralel olarak hayatın karmaşıklık düzeyindeki yükselişle birlikte kitle iletişim araçlarını ve bunlar aracılığıyla gerçekleşen iletişimi de içerir hâle gelmiştir. Haberleşmenin ve günlük iletişimin büyük ölçüde yeni iletişim teknolojileri üzerinden yürütülmesini de içeren bu kapsam, söz konusu araçların kullanımı kadar bu araçların ilettiği içeriklerin tüketimi konusunda da bir “okuryazarlık” gereğini yansıtmaktadır.

Mesafe engelini ortadan kaldıran yeni olanaklar sayesinde insanların birbirleriyle giderek daha da eş zamanlı bir biçimde iletişim hâlinde olmasını sağlayan kitle iletişim araçları, özellikle radyonun ve televizyonun, sağladığı haberleşme kabiliyetiyle gerçek anlamda “kitle iletişim aracı” olarak sayılabildiği örneklerdir. Geline nokta ise internete dayalı haberleşmenin ve çeşitli sosyal medya platformlarının anılan bu iletişim araçlarının etkisini çok daha öteye götüren bir niteliğe sahip olduğu dile getirilebilir.

İletişim araçlarındaki gelişmenin serüveni kısaca böyleyken, bu araçların ürettikleri iletiler karşısında bireylerin konumu ve bu iletileri alımlama düzeyleri konunun en mühim kısımlarından birini teşkil etmektedir. İletişim çalışmaları literatüründe, özellikle 1970’lerde sosyal bilimlerdeki ekonomi politik kırılmanın yanı sıra psikanalitik çalışmalara olan ilgiyle “özne”den söz etmek mümkün hâle gelmiş, 1980’lerde ise İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneği, Stuart Hall’un araştırmaları ile haber karşısında okuyucunun durumunu ele almıştır. Bu araştırma birikiminin bize gösterdiği husus, medyanın ürettiği iletiler karşısında bireylerin durumunun çok daha önemli hâle gelmiş olduğudur. Medyanın etkinlik alanının artmasına paralel olarak medya işletmelerinin sahiplik yapısı, ideolojik durumu gibi etmenlerin de etkisiyle insanların hakikate erişebilmelerine giden yollar zedelenmiş ve dezenformasyon, misenformasyon gibi terimler hayatlarımıza daha da çok girmeye başlamıştır. Bunlar eklendiğinde ise bireylerin hem bu kaynakların ilettiği ve çarpıtmaya dayalı mesajları ayırt etmesi hem de kendi becerileri ile hakikate ulaşması ve mesajlarını üretebilmesi için medya okuryazarlığı kavramı tartışılmaya başlanmıştır.

İletişimin toplumsal boyutu, haberleşme olanaklarının çeşitliliği, bilgiye erişimin kolaylaşması, iletişim araçlarındaki zenginleşmenin aynı zamanda sahte içeriklere de davetiye çıkarması ve nihayet kullanıcıların da kendi içeriklerini üretmesi gibi unsurlar medya okuryazarlığı alanını meydana getiren güncel öğeler arasında yer almaktadır. Bu alan, söz konusu gelişmelerin, risklerin ve olanakların bu kavramın şemsiyesi altında bir araya gelebilmesini de içermektedir. Günlük yaşantının ayrılmaz bir parçası hâline gelen yeni iletişim teknolojileri ile eskiye nazaran daha çok bilgi ile karşılaşılan bu ortamda ise medya okuryazarı olma lüzumu çok daha önem taşımaktadır. Bu yetiyi kazanabilmek için düzenlenen eğitimler ve programların ise Türkiye’de 2006 yılından itibaren ortaokul öğrencilerini hedefleyecek düzeyde eğitim müfredatına eklenmesi meselenin kitleleştirilmesi açısından önemli bir köşe taşı olmuştur. İlgili gelişmenin diğer bir ayağını ise üniversitelerin iletişim fakültelerinde okuyan ve geleceğin medya uzmanları olmaya aday bulunan öğrencilerin aldığı medya okuryazarlığı dersleri oluşturmaktadır.

Buraya dek oluşturulan çerçeve kapsamında bu çalışma, medya okuryazarlığı derslerinin yapısına, içeriğine, hedeflerine ve işleniş tarzına dair genel bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır. Bu tür bir çabanın gerisinde kavramın iletişim fakülteleri tarafından ele alınış biçimini irdelemek ve böylece medya okuryazarlığı alanının bir iletişim fakültesi dersi boyutunda neleri içerdiğini serimlemek yatmaktadır. Gerek yurttaşlar gerekse medya uzmanları için, yukarıda da tarif edilen bu tür bir yoğun iletişim ortamında oldukça önemli olan bu kavramın öğretimi hem Türkiye’deki iletişim fakültelerinin medya algısını hem bu fakültelerin öğrencilerinden medya ve iletişim alanında neler beklendiğini göstermesi açısından değerlidir. Anılan bu kavrayışı ve beklentiyi daha iyi anlayabilmek için ders içerikleri aşağıdaki beş başlıkta ele alınmıştır:

1. Dersin Amacı
2. Dersin İçeriği
3. Öğrenme Çıktıları
4. Kaynaklar
5. 14 Haftalık Ders Akışı

Yukarıdaki başlıklar Türkiye’deki üniversitelerin hazırladıkları ve Bologna Bilgi Paketi kapsamında standartlaştırılmış ders içeriklerinin safhalarını oluşturmaktadır. Bu başlıklardan “Dersin Amacı” ve “Dersin İçeriği”ne ise aşağıdaki sorular yöneltmiş ve ilgili kısımlar medya ve medya okuryazarlığı kavramları açısından derinleştirilmeye çalışılmıştır:

- a) Medya okuryazarlığı ne demek ve nasıl görünüyor?
- b) Dersin amacı/içeriği nasıl ifade ediliyor?
- c) Medyaya nasıl bakılıyor?

Çalışmanın temel planı bu başlıklar ve sorular çerçevesinde uygulanan bir içerik analizini içermiştir. Analiz neticesinde medya okuryazarlığının; medya mesajlarına ulaşma ve mesajları çözümüleme, eleştirel bakış açısı, bireyleri kitle iletişim araçları karşısında aktif özneler kılma ve medyadaki ayrımcı söylemlere dikkat çekme şeklinde amaçlara ve anlamlara sahip olarak görüldüğü anlaşılmıştır. Bu değerlendirme medya kavramının tanımlanması ve bu yaklaşımın derslere yansımada da görülebilmektedir. Zira medya; hakikati ve anlamları inşa eden, ideolojik ve endüstrileşmiş bir yapı olarak görülmektedir. Bu yapısından dolayı ise çözümlenmeyi gerektirmektedir. İçerik boyutunda ise medya okuryazarlığının taşıdığı önem, temel kavramların öğretilmesi, medyanın toplumsal önemi, iletişim bilimlerindeki tüm çalışma alanlarına dair bütünlüklü bir yaklaşım kazandırılması, yeni medyanın taşıdığı riskler ve olanaklar ile haber, film veya video gibi araçlar üzerinden yapılan uygulamalar ağırlık taşımaktadır.

## 1. Medya Okuryazarlığı Kavramı

Medyanın etkileri karşısında bireylerin durumunu mesele edinen ve medya iletilerinin çözümlenmesini, böylece daha sağlıklı bir iletişim ortamını hedefleyen medya okuryazarlığı, kısaca bireylerin medya kullanımlarına dair bilinç sahibi olmaları anlamına gelmektedir. Kavrama dair ilk sistematik tanımlamayı Fin araştırmacı Sirkka Minkkinen getirmiştir. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı’nın (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization / UNESCO) medya eğitimi çalışmalarında da bulunan araştırmacı, medya okuryazarlığını “bilişsel, etik, felsefi ve estetik konulardaki becerileri geliştirme” olarak nitelendirmiştir (aktaran Özönur ve Özalpman, 2009, s. 196). Medya kullanımının yalnızca bir kitle iletişim aracının tüketicisi olmaktan fazlası anlamına geldiğini gösteren bu becerilerin varlığı bir araya geldiğinde ise hem bilgi kaynaklarına dair eleştirel duruşun hem bunun için gerekli olan eğitim düzeyinin hem de yurttaşlar tarafından bilgi

üretiminin önemi ortaya çıkmaktadır. Dahası medya okuryazarlığı, beceri kazanmanın da ötesinde eleştirel ve demokratik yurttaşlık bağlamında günümüz toplumlarının açığına vurgu yaparak, eleştirel aklın gereğini ortaya koymaktadır (Türkoğlu, 2006, s. 166). Bu yönüyle hem yurttaşlık bilincine ve sorumluluğuna karşılık gelmekte hem de günümüz koşullarında temel bir beceriyi yahut gerekliliği ifade etmektedir.

W. James Potter'a (2005) göre ise "okuryazarlık" denildiğinde akla genellikle basılı medya ve okuma yetisi gelmekte, bazı insanlar ise bunu görsel okuryazarlık, bilgisayar okuryazarlığı, okuma okuryazarlığı şeklinde çoğaltmaktadır. Bununla birlikte Potter, medya okuryazarlığının bunlardan daha fazlasını ifade eden genel bir terim olduğunu dile getirmektedir. Yazarın sunduğu tanıma göre medya okuryazarlığı, karşılaşılan mesajların anlamlarını yorumlamak için aktif olarak kullanılan bir dizi bakış açısını ifade etmektedir. Bu mesajlar medyadan ve gerçek dünyadan gelmektedir ve bunlara karşı etkin bir kullanım bu mesajların farkında olduğu anlamına gelerek bunlarla bilinçli bir biçimde etkileşime girmeyi ifade etmektedir (Potter, 2005, s. 22). Bu mesajlar yalnızca basın-yayın kuruluşlarının ürettiği haber içeriklerinden ibaret kalmamakta ve artık kullanıcıların da etkin bir biçimde içerik üreticisi olduğu yeni medya ortamının dehlizlerinde insanların önünü görebilmesini sağlamaktadır.

Söz konusu bu yaklaşımlar medya karşısında etkiye açık kitlelerin varlığı ile başlayan kavrayışın yavaş yavaş aktif öznenin gelişmesine doğru gidişini göstermektedir. 1970'li yıllarda hem iletişim araştırmalarına dair "Kullanımlar ve Doyumlar"<sup>2</sup> gibi yaklaşımların ortaya çıkması, hem de daha öncesinde UNESCO'nun iletişim eğitimi hususunda dünyanın farklı ülkelerinde yaptığı katkılarla medya eğitimine odaklanması bu gidişi hızlandıran unsurlar arasında yer almaktadır. Bunun neticesinde iletişim araştırmalarına ilişkin yukarıda da bahsedilen akademik birikimin vardıdığı noktada bazı devletler ve uluslararası kuruluşlar bu konuya eğilmeye başlamış ve bu kavramın sınırları biraz daha net çizilir hâle gelmiştir. Kavram, Amerika Birleşik Devletleri kökenli olup, Avrupa'da ve bilhassa İngiltere ve İskandinavya'da geniş yankı bulmuştur ve 1970'li yıllardan itibaren görünürlük kazanmıştır (Pekman, 2006, s. 16). Yasemin İnceoğlu'na göre ise globalleşmenin, deregülasyonun ve medyadaki özelleşmenin etkisi medya okuryazarlığını bir gereksinim hâline getirmiş ve bu bir eğitim biçimi olarak ele alınmaya başlanmıştır (2006, s. 6). Medya alanındaki kuralsızlık ve sahiplik yapısındaki değişimle bireyler medya kuruluşları karşısında daha zayıf hâle gelmiş ama aynı zamanda zaman ve mekân sınırını aşmayı sağlayan, etkileşimsellik içeren araçların varlığı ile belirleyici olabilme imkânı da kazanmışlardır. Tüm bu gelişmeler medyaya ve ürettiği içeriklere dair bilinç düzeyinin oluşması gereğini bir sonuç hâline getirmiştir.

## 2. Medya Okuryazarlığı ve Medya Eğitimi

Medya okuryazarlığı aynı zamanda, bu yönde beceri ve bilinç edinmesi planlanan yurttaşlar için de bir tür medya eğitimi anlamına gelmektedir. Dahası, medya okuryazarlığının bizzat kendisinin de kavramsal yönden "medya eğitimi" olarak adlandırılabilmesine dair bir tartışma mevcuttur. Adnan Altun'a (2011) göre medya okuryazarlığının yaygınlaşması hususunda önemli bir kaynak olarak gösterilen UNESCO, düzenlediği konferanslarda ve yaptığı araştırmalarda bu terim yerine sıklıkla "medya eğitimi" kavramına odaklanmıştır (s. 88). Ayrıca Fransa'da medya eğitiminden sorumlu olan Eğitimde İletişim Araçları Arasında Bağlantı Merkezi (Centre de Liaison de l'enseignement et des Médias d'Information / CLEMI) de Anglo-Sakson ülkelerinden farklı olarak "medya okuryazarlığı" yerine "medya eğitimi"

<sup>2</sup> Elihu Katz'a (1974) göre bu yaklaşım medyanın insanların kendi varoluşlarına ve doyumlarına ne ölçüde bir katkı verdiğini keşfetmek için insan ihtiyaçlarının incelenmesi gerekliliğine odaklanmaktadır. Bunu da belirli medya ve içerik biçimlerinin bazı kullanımları ne ölçüde desteklediğini göstererek ve böylece içeriklerin hangi ihtiyaca göre biçimlenebileceğini ortaya çıkararak yapmaktadır (Katz vd., 1974, s. 521).

kavramını tercih etmiştir (Özonur ve Özalpman, 2009, s. 203). UNESCO'nun medya eğitimi stratejisine bakıldığında ise 1984'te yapılan bir konferansta “okul üzerinden üniversiteye ve hatta yetişkin eğitimine dek kapsamlı eğitim programlarının başlatılması”, “öğrencilerin medyaya dair bilgi ve anlayışlarını destekleyecek derslerin genişletilmesi” ve “psikoloji, sosyoloji, iletişim bilimleri gibi alanlardaki araştırmaların teşvik edilmesi” görülmektedir (aktaran Altun, 2011, s. 92). Geline nokta ise pek çok ülkede medya okuryazarlığına dair ulusal bir politikanın mevcut olduğunu, bunun ilköğretimde ve ortaöğretimde medya eğitimi ve pedagojisi gibi eğitimlerle gerçekleştiğini dile getirmek mümkündür. (Erdoğan'dan aktaran Köktener, 2019, s. 231). Bir anlamda medya okuryazarlığı eğitimi, salt medya kuruluşlarına ve medya kavramına yüzünü dönmekle kalmayıp, aynı zamanda sosyal bilimlerin başka alanlarını da ihtiva eden bir formasyona sahiptir.

Medya okuryazarlığı eğitimine dair aşılamacı, korumacı, güçlendirmeci, eleştirel ve çözümleneci yaklaşımlar mevcut olup (Çalışır ve Sönmez, 2020, s. 129) Türkiye'de çoğunlukla korumacı yaklaşımın ön plana çıktığı yönünde eleştiriler mevcuttur. Aşılamacı yaklaşım da korumacı yaklaşım gibi medyaya karşıt olarak konumlanmaktadır (Kıran, 2020, s. 238). Mutlu Binark ve Mine Gencil Bek'e (2010) göre medya okuryazarlığına konu medya içeriğindeki hareket noktası çoğunlukla muhafazakâr bir anlayışa dayandığı için bu, ders izlencelerinin eleştirilerini sınırlandırmaktadır. Bu bağlamda korumacı yaklaşımın etkinliği Türkiye'de uygulanan medya okuryazarlığının eleştirel olmayan bir medya okuryazarlığı olarak gerçekleşmesini beraberinde getirmektedir (Binark ve Gencil Bek, 2010, ss. 102-103). Yalnızca yurttaşları medyanın zararlı etkilerinden korumanın yeterli olmadığını dile getiren bu yaklaşım, eleştirel düşünmenin de kazandırılması gerektiğini ifade etmektedir (Özcan, 2017, s. 198). Eleştirel ve ana akım medya okuryazarlığı şeklinde iki temel ayrıma gidilebilen bu tartışma çerçevesinde ana akım medya okuryazarlığı, yukarıda aktarıldığı gibi bir “korumacılığın” yanı sıra, medya mesajları karşısında “bilinçli tercihler yapabilen aktif tüketiciler yetiştirmeyi” de amaç edinmektedir (Özonur ve Özalpman, 2009, s. 197). Alana dair bu perspektiflerle, çalışmaya konu edilen derslerde de karşılaşmıştır.

Medya okuryazarlığına ilişkin çalışmaların ve yürütülen faaliyetlerin sayısının artması ve tüketilen içerik türündeki çeşitlilik, farklı okuryazarlık biçimlerinin ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Reklam okuryazarlığı olarak adlandırılan ve reklamı diğer medya içeriklerinden ayırt edebilmek ile reklamda iletilen mesajın altında yatan ikna çabasını fark etmek anlamına gelen bu okuryazarlık biçimi son yıllarda önem kazanmıştır (Rozendaal'dan aktaran Taşkaya ve Aydoğan, 2019, s. 103). Yeni medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, finansal okuryazarlık gibi pek çok etkinlik türü de söz konusudur.

Medya eğitimi ile medya okuryazarlığı arasındaki ilişkinin kısa geçmişi bu biçimdeyken, bu çalışmanın kapsamı itibarıyla Türkiye'deki medya okuryazarlığı dersleri üzerinde durulduğu için Türkiye'deki durumu da aktarmak yerinde olacaktır.

Türkiye'de medya okuryazarlığı faaliyetlerinin ve eğitiminin tarihine bakıldığında 2003'te Radyo Televizyon ve Üst Kurulu (RTÜK) tarafından İletişim Şurası'nda öneri olarak dile getirildiği görülmektedir. Takip eden yılda ise “Şiddeti Önleme Platformu” çatısı altında yine RTÜK tarafından medya okuryazarlığının bir ders olmasının önerilmesi söz konusu olmuştur (Çalışır ve Sönmez, 2020, s. 130). Akademik yönden ilk adımı ise 2005 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde gerçekleşen “Medya Okuryazarlığı” Kongresi oluşturmaktadır. Alandan pek çok akademisyenin ve uzmanın katıldığı bu buluşma, ilerleyen yıllarda medya okuryazarlığı ile ilgili çalışmaların yoğunlaşmasını ve devlet tarafından da konuya daha yakından dâhil olunmasını beraberinde getirmiştir. Zira 2006'da Radyo Televizyon Üst Kurulu ve Millî Eğitim Bakanlığının iş birliği ile 6, 7 ve 8. sınıflarda “Medya Okuryazarlığı” dersi verilmeye başlanmış, bu derslerin konuya dair eğitim alan Sosyal

Bilgiler öğretmenleri tarafından aktarılması şeklinde çalışılmaya başlanmıştır (Önderoğlu, 2006).<sup>3</sup> Medya Okuryazarlığı Derneği ise Türkiye'de bu alanın gelişmesi ve yeni önerilerin, çalışmaların yürütülmesi için sayılabilecek bir başka önemli kavşak noktasını ifade ederken, iletişim fakültelerinde ilk kez 2008-2009 Eğitim-Öğretim yılında “Medya Okuryazarlığı” dersi verilmeye başlanmıştır.

### 3. Araştırma

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Türkiye'deki iletişim fakültelerinde verilen “Medya Okuryazarlığı” derslerinin içerikleri analiz edilecektir. Bu analiz aracılığıyla söz konusu derslerde ön plana çıkan amaçların, içeriklerin, kaynakların ve temaların neler olduğunu belirlemek ve bununla birlikte bu derslerin, medya okuryazarlığı kavramına ilişkin temel yaklaşımlarla ilişkisini göstermek hedeflenmektedir.

#### 3.2. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın önemini üç açıdan ele almak mümkündür: İlk başlığı, medyanın ve medya okuryazarlığının derslerde nasıl ele alındığı meselesi oluşturmaktadır. Dersler dâhilinde medyanın kavranma biçimine, medya okuryazarlığının tanımına ve bu kavramın öğretimi için nelere başvurulabileceğine bakmak, ilgili bölüm ve ders çerçevesinde iletişime ve medyaya bakışı yansıtan önemli hususlar arasındadır.

İkinci önemli konu, “Medya Okuryazarlığı” ders içeriklerinin analizinde çoğunlukla ilköğretimde verilen derslere odaklanılmış olması, buna karşılık iletişim fakültelerinde verilen derslerle ilgili incelemelerin sayıca az olmasıdır. Bu çalışmalar ise belirli iletişim fakültelerindeki öğrencilerin “Medya Okuryazarlığı” dersi ile ilgili deneyim ve algılarını merkeze alan etnografik çalışmalardır (Çalışır ve Sönmez, 2020; Dikbaş Torun, 2019; Köktener, 2019; Özcan, 2017). Dolayısıyla “Medya Okuryazarlığı” dersine dair genel bir görüntü ortaya koymak ve bu derslerin hedefleri ve içeriklerine dair bir resim sunmak önem taşımaktadır.

Çalışmanın bir diğer önemini ise geleceğin iletişim ve medya uzmanları olarak iletişim fakültesi öğrencilerine medya okuryazarlığının nasıl anlatıldığını incelemek teşkil etmektedir. Gerek sağlıklı bir iletişim ortamı ve medyanın varlığı için medya kuruluşlarının bu alandaki yükümlülükleri gerekse ortaöğretimde verilen “Medya Okuryazarlığı” derslerinin ehil kişiler tarafından öğretilmesi yönünden iletişim fakültesi mezunlarının bu konudaki yetkinlik düzeyi oldukça önemlidir.

#### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında Türkiye'de, müfredatında “Medya Okuryazarlığı” dersinin bulunduğu 44 iletişim fakültesindeki dersler içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, metin merkezli araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir yöntem olarak iletişim çalışmalarında yoğunlukla tercih edilmektedir. Özellikle haber analizlerinde başvuru bir yöntem olarak içerik analizi; mesajlar, görüşmeler, saha notları, göze çarpmayan belirli veri türleri gibi unsurların sistematik ve yoğunlaştırılmış bir bilgi olarak iletilmesi için nesnel bir kodlama şemasına başvurulması olarak ifade edilmektedir (Berg, 2001, s. 238). Bu anlamda “Medya Okuryazarlığı” derslerine, salt içeriği yönünden olsa da, daha genel bir çerçeveden bakabilmek,

<sup>3</sup> Bu dersle ilgili öğretmen adayları özelinde yapılan bir çalışma, çalışmaya konu edilen öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyinin yüksek olduğunu ifade etmektedir (Karaman ve Karataş, 2009, s. 804).

Türkiye’deki iletişim fakültelerinin bu kavrama dair anlayış ve hedeflerini tarayabilmek için ilgili yöntem tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamında öncelikle iletişim fakülteleri YÖK Akademik veri tabanı üzerinden belirlenmiş, ardından ilgili fakültelerin müfredatları söz konusu üniversitelerin web sayfalarında bulunan Bologna bilgi paketleri ve otomasyon bilgi sistemlerinin taranması suretiyle incelenmiştir. Analize konu olan ders içeriklerine bu kanallar aracılığıyla erişilmiştir.

Analiz kapsamında bulunan derslerle ilgili olarak beş başlık belirlenmiştir. Bologna bilgi paketi standartlarına bağlı olarak tüm üniversitelerde “Dersin Amacı”, “Dersin İçeriği”, “Öğrenme Çıktıları”, “Kaynaklar” ve “Ders Akışı” şeklinde yapılan sınıflandırma, içeriklerin incelenmesi aşamasında belirlenen başlıklar olarak öne çıkmıştır. Sınıflandırma işlemi gerçekleştirildikten sonra “Dersin Amacı” ve “Dersin İçeriği” başlıklarında üç soru çerçevesinde öne çıkan temalar belirlenmiştir. Bu sorular şunlardır:

1. Medya okuryazarlığı ne demek ve nasıl görünüyor?
2. Dersin amacı/içeriği nasıl ifade ediliyor?
3. Medyaya nasıl bakılıyor?

Bu bağlamda tüm dersler, bu başlıklar ve sorular dâhilinde taranarak en çok öne çıkan temalar belirlenmiştir.

### 3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışma kapsamında 44 iletişim fakültesinde verilen “Medya Okuryazarlığı” dersleri incelenmiştir. Bu fakültelerin 33’ü devlet, 11’i vakıf üniversitelerinde yer almaktadır. Derslerin bulunduğu bölüm sayısı ise toplamda 121’dir. Bu bölümlerin 80’i devlet, 41’i ise vakıf üniversitelerinin iletişim fakültelerine bağlıdır. Söz konusu bölümler Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Radyo Televizyon ve Sinema, Sinema ve Televizyon, Reklamcılık, İletişim Bilimleri, İletişim ve Tasarımı, Yeni Medya, Yeni Medya ve İletişim, Medya ve İletişim, Fotoğrafçılık, Fotoğraf ve Video, Çizgi Film ve Animasyon, Dijital Oyun Tasarımı, Görsel İletişim Tasarımı, Görsel İletişim, Televizyon Haberciliği ve Programcılığı’dır. Çalışmaya konu edilen tüm derslerin listesi makalenin sonunda yer alan Ek’te bulunmaktadır.

Makale kapsamında incelenen derslerle ilgili çeşitli sınırlılıklar söz konusu olmuştur. Zira ders içeriklerinin bölümlerini oluşturan beş başlık olan “Dersin Amacı”, “Dersin İçeriği”, “Öğrenme Çıktıları”, “Kaynaklar” ve “14 Haftalık Ders Akışı” tüm derslerde tamamen doldurulmuş durumda değildir. Örneğin bazı derslerin “amaç” ve “içerik” kısımları girilmiş, “kaynaklar” ve “ders akışı” boş kalmıştır. Bu dağılıma Tablo 1’de yer verilmiştir:

**Tablo 1**

*Ders İçeriklerini Oluşturan Bölümlerin Başlıklarına Göre Dağılışı*

Bölüm Başlığı	Özgün İçerik	Tekrar İçerik	İçerik Girilen	İçerik Girilmeyen	Toplam
Dersin Amacı	59	52	111	10	121
Dersin İçeriği	64	49	113	8	121
Öğrenme Çıktıları	65	46	111	10	121
Kaynaklar	60	48	108	13	121
14 Haftalık Ders Akışı	64	47	111	10	121

Bu derslerin dışında müfredatında “Medya Okuryazarlığı” dersi bulunduğu için çalışma kapsamına alınan ancak hiçbir şekilde içerik girilmeyen dersler de yer almaktadır (bk. Tablo 2). Bu dersler şu şekildedir:

**Tablo 2***Medya Okuryazarlığı Dersi Olan Ancak Ders İçeriği Bulunmayan Bölümler ve Bilgileri*

Dersin Kodu ve Adı	Üniversite	Bölüm	Yarıyıl	AKTS
GZT405 Medya Okuryazarlığı	Dicle Ü	Gazetecilik	4	6
RTS409 Medya Okuryazarlığı	Fırat Ü	Radyo, Televizyon ve Sinema	7	5
RTSS-224 Medya Okuryazarlığı	Giresun Ü	Radyo, Televizyon ve Sinema	4	5
2302610 Medya Okuryazarlığı	Hatay M. Kemal Ü	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	6	4
2303606 Medya Okuryazarlığı	Hatay M. Kemal Ü	Gazetecilik <sup>4</sup>	6	5
SSD302 Medya Okuryazarlığı	Samsun 19 Mayıs Ü	İletişim ve Tasarımı <sup>5</sup>	7,8	2
RTS023 Medya Okuryazarlığı	Sakarya Ü	Radyo, Televizyon ve Sinema	3,4,5,6,7	3
GZT3009 Medya Okuryazarlığı	Trabzon Ü	Gazetecilik	5	4

Çalışma 2023 yılı Mart ayı itibarıyla Türkiye’deki iletişim fakültelerine ait bölümlerin müfredatlarıyla sınırlandırılmıştır. İletişim eğitimi veren başka bazı bölümlerde de bu dersin verilebilme durumu söz konusu olsa da, İşletme, İnsan ve Toplum Bilimleri ve Sanat ve Tasarım gibi fakültelere bağlı olan iletişim programları çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı dersin adlandırılma biçimine ilişkindir. Yalnızca “Medya Okuryazarlığı”nı merkeze alan dersler çalışma kapsamına alınmış; dijital okuryazarlık, yeni medya okuryazarlığı, eleştirel medya okuryazarlığı gibi hem farklı okuryazarlık türlerine karşılık gelen hem de medya okuryazarlığının alt dallarını oluşturan öğeler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Derslerin tamamına yakınının ismi yalnızca “Medya Okuryazarlığı” şeklindedir. Yalnızca Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesinde verilen “Medya Okuryazarlığı ve Temel İlkeler”, Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü müfredatında bulunan “Medya Okuryazarlığı ve Güncel Olaylar” ve Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesinde ortak seçmeli ders olarak yer alan “Medya Okuryazarlığına Giriş” dersleri bu adlandırmadan ayrılmaktadır.

#### 4. Bulgular ve Tartışma

Çalışma kapsamında 121 dersin içeriği taranmıştır. Bu derslerle ilgili sayısal verilerin ilk boyutunu derslerin kaçınıcı sınıfta verildiği bilgisi oluşturmaktadır. Buna göre derslerin 7’si 1. sınıfta, 46’sı 2. sınıfta, 37’si 3. sınıfta ve 31’i ise 4. sınıfta verilmektedir (bk. Tablo 3).

**Tablo 3***Medya Okuryazarlığı Derslerinin Verildiği Sınıf Düzeyleri*

Sınıf Bilgisi	Ders Sayısı
1. Sınıf	7 ders
2. Sınıf	46 ders
3. Sınıf	37 ders
4. Sınıf	31 ders

Sakarya Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi ve İzmir Ekonomi Üniversitesinde dersin 2. sınıftan son sınıfa dek seçmeli olarak alınabilmesi örneği bulunmakla birlikte hâkim eğilim derslerin belirli sınıflar özelinde zorunlu veya seçmeli olarak tanımlanması şeklinde gerçekleşmiştir. Paylaşılan rakamlar çerçevesinde “Medya Okuryazarlığı” dersinin iletişim fakültelerinin en çok 2. sınıflarında, en az ise 1. sınıflarında yer aldığı görülmektedir. Bu durum,

<sup>4</sup> 2023 Mart itibarıyla bu ders mevcut olup şu anda müfredatta yer almamaktadır.

<sup>5</sup> 2023 Mart itibarıyla bu ders mevcut olup şu anda müfredatta yer almamaktadır.



iletişim fakültelerinde eğitim hayatına başlayan öğrencilerin iletişim alanı ile ilgili temel teorileri ve kavramları içeren bir başlangıcın ardından medya okuryazarlığı gibi, iletişim ve medya çalışmalarına dair pek çok unsuru aynı anda bünyesinde bulunduran bir derse hazır olabilecekleri kanaatini oluşturmuştur.

Araştırmanın bulgularında karşılaşılan diğer sayısal veri, dersin seçmeli ve zorunlu olarak dağılımına ilişkindir. Bu konuda bir dengenin bulunduğunu, 60 dersin seçmeli, 61 dersin ise zorunlu olarak iletişim fakültesi müfredatlarında tanımlandığını dile getirmek mümkündür. Medya okuryazarlığı kavramının önemine ve iletişim eğitimindeki konumuna ilişkin bir kararsızlığı işaret eden bu veri, her şeye rağmen Türkiye'deki iletişim fakültelerinin yarısının medya okuryazarlığını iletişim fakültesi öğrencilerinin edinmesi gereken bir beceri olarak gördüklerini yansıtmaktadır. Hem zorunlu hem de seçmeli derslerin bölümlere göre dağılımına bakıldığında ise ilk üç sırayı iletişim fakültelerinin en köklü bölümleri olan Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ile Radyo, Televizyon ve Sinema oluşturmaktadır. Zorunlu dersler kapsamında 18 Gazetecilik, 13 Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 12 de Radyo, Televizyon ve Sinema bölümünde medya okuryazarlığı dersi bulunurken seçmeli dersler dâhilinde bu sayı Halkla İlişkiler ve Tanıtım ile Radyo, Televizyon ve Sinema için 15, Gazetecilik için 12'dir (bk. Tablo 4). Toplam ders sayılarına bakıldığında medya okuryazarlığı formasyonunun daha çok gazetecilik eğitimi ile ilişkilendirildiği şeklinde bir yorumda bulunmak mümkündür.

**Tablo 4**

*Medya Okuryazarlığı Derslerinin Bölümlere Göre Dağılımı (Ders sayısı 1'den fazla olan bölümler)*

Bölüm Bilgisi	Zorunlu Ders	Seçmeli Ders	Toplam
Gazetecilik	18 ders	12 ders	30 ders
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	13 ders	15 ders	28 ders
Radyo, Televizyon ve Sinema	12 ders	15 ders	27 ders
Görsel İletişim Tasarımı	3 ders	2 ders	5 ders
Reklamcılık	3 ders	2 ders	5 ders
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	2 ders	2 ders	4 ders
Yeni Medya	2 ders	2 ders	4 ders
İletişim ve Tasarım	1 ders	2 ders	3 ders
Yeni Medya ve İletişim	-	3 ders	3 ders
Çizgi Film ve Animasyon	1 ders	1 ders	2 ders
Dijital Oyun Tasarımı	1 ders	1 ders	2 ders
Televizyon Haberciliği ve Programcılığı	2 ders	-	2 ders

Medya okuryazarlığı derslerinin bölümlere göre dağılımına bakıldığında ilk sırayı Gazetecilik almaktadır (bk. Tablo 4). 30 Gazetecilik bölümünde bu ders mevcutken, bu bölümü 28 Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 27 Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü takip etmektedir. Bu üç bölüm, "Medya Okuryazarlığı" dersi verilen tüm bölümlerin %70'ini oluşturmaktadır. Geriye kalan bölümlerin bazıları ise 5 bölüm ile Reklamcılık ve Görsel İletişim Tasarımı, 4 bölüm ile Yeni Medya ve Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, 3 bölümle Yeni Medya ve İletişim'dir.

Elde edilen bulgular çerçevesinde derslerin Avrupa Kredi Transfer Sistemi (AKTS) hesaplama değerleri ve bölüm bazlı olarak dağılımı da bir başka sayısal veriyi teşkil etmektedir. 2001 yılında Türkiye'nin dâhil olduğu Bologna Süreci çerçevesinde getirilen, öğrencinin iş yükünü de içeren ve öğrenme çıktılarının elde edilebilmesi için öğrencinin harcayacağı çalışmanın saat olarak ölçülmesi ile bulunan AKTS değeri bu çalışma kapsamında öğrencilerin medya okuryazarlığına dair yeterlilik, bilgi, beceri ve yetkinliğinin de ölçülmesi yönünden dikkate alınmıştır. İçeriği incelenen 121 derse bakıldığında en düşük 2, en yüksek 8 AKTS

değerinde bir hesaplamanın yapıldığı görülmüştür (bk. Tablo 5). Bu derslerin 49'u 5 AKTS, 35'i 3 AKTS, 22'si 4 AKTS, 13'ü 6 AKTS ve ikisi ise 2 ve 8 AKTS olarak belirlenmiştir. Bu durum, özellikle medya okuryazarlığı derslerinin önemli bir kısmının ders akışında kendisine yer bulan proje ve uygulama talebi yönünden öğrencilerin sorumluluk alanının geniş olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5***Medya Okuryazarlığı Derslerinin AKTS Değerine Göre Dağılımı*

AKTS Değeri	Sayı
2 AKTS	1 ders
3 AKTS	35 ders
4 AKTS	22 ders
5 AKTS	49 ders
6 AKTS	13 ders
8 AKTS	1 ders

#### 4.1. “Dersin Amacı”

##### 4.1.1. Medya Okuryazarlığı Ne Demek ve Nasıl Görülüyor?

Çalışma kapsamında içerikleri incelenen derslere ilişkin analizin ilk aşamasını Bologna bilgi paketlerinde “Dersin Amacı” olarak ifade edilen kısım oluşturmaktadır. Bu başlıkla ilgili bulgular Tablo 6’da yer almaktadır. Bu kısım, dersin amacına dair kısa, öz ama açıklayıcı bir bilginin yanı sıra ilgili ders çerçevesinde ne tür konuların öğretilmesinin hedeflendiğini ve derse konu olan meselenin nasıl algılandığını göstermesi açısından önem taşımaktadır.

**Tablo 6***“Dersin Amacı” Kısımında Yer Alan Bulgular*

Medya okuryazarlığı ne demek ve nasıl görülüyor?	Dersin amacı nasıl ifade ediliyor?	Medyaya nasıl bakılıyor?
* Medya mesajlarıyla ilişkili bir kavram	* Öğrencileri bilinçli medya okuryazarları kılmak	* Endüstrileşmiş ve ideolojik yönü baskın bir yapı
* Eleştirel bir bakış açısına sahip olmak	* Medya okuryazarlığını yaygınlaştırmak	* Gerçeği ve anlamları olduğu gibi aktarmamakta, aksine inşa etmektedir
* Medya iletilerini çözümleyebilmek ve kendi medya mesajlarını üretebilmek becerisi	* Medya-izleyici ilişkisini ve medyanın etkilerini analiz etmek	* Geleneksel veya dijital olarak görsel, işitsel, yazılı enformasyon içermekte ve iletmektedir
* Sosyal ve toplumsal konuları anlamlandırma ve açıklama yollarından biri	* Medyayı ve medya okuryazarlığını yeniden değerlendirmek	* Çözümleme gerektiren türde bir mecralar bütünüdür
* Bireyleri medya içeriklerine karşı aktif özneler hâline getirmek	* Medyayı sosyal, ekonomik, ideolojik ve kültürel olarak ele almak	* Yoğun enformasyon akımının hem kaynağı hem de etkisinde kaldığı bir yapıdır
* Stereotipleştirici, ayrımcı vb. söylemlere dikkat çekmek ve bunlarla mücadele etmek	* Çözümleyici ve analitik düşünme becerisi kazandırmak	* Doğru bilgi sorunsalı söz konusudur

İlgili başlık altında ise medya okuryazarlığının nasıl görüldüğü ve ne ifade ettiği sorusu bu ölçütün ilk kısmını oluşturmaktadır. “Dersin Amacı” kısmında medya okuryazarlığının

tanımı ve algılanışı hususunda farklılaşmalar olmakla birlikte en sık karşılaşılan beş tema şu şekildedir:

- Medya mesajlarına ulaşma, mesajları çözümüleme, değerlendirme ve anlamlandırma
- Eleştirel bakış açısı
- Sosyal gerçekliği kavramak için bir araç
- Kitle iletişim araçlarıyla ilişkisi pasif olan bireyleri aktif duruma dönüştürme
- Medyadaki cinsiyetçi, ırkçı, ayrımcı söylemlere/yapılara dikkat çekme, farklı temsil biçimlerinin medyada nasıl yer aldığını anlamlandırma.

Görülebileceği üzere medya okuryazarlığının tanımına ve algılanışına dair en çok öne çıkan husus medya mesajları ile ilişkisidir. Buna göre medya okuryazarlığı, bireylerin medya tarafından üretilen mesajlara erişiminin yanı sıra bunları analiz etme kabiliyetini de içermektedir. Bireylerin, bir “okuryazarlık” faaliyeti olarak çeşitli medya türlerinde üretilen içeriklere yalnızca doğru bir biçimde ulaşmakla kalmayıp, aynı zamanda bunları belirli bir filtreden geçirip analiz de edebileceklerine atıfta bulunmaktadır.

Ders amaçlarında ön plana çıkan diğer vurgu medya okuryazarlığının, “eleştirel bakış açısı” şeklinde karşılanmasıdır. Bu, hem medya okuryazarlığının işlevi hem de medya okuryazarlığına ilişkin tanımlarda ön plana çıkmaktadır. Söz konusu bu vurgu çerçevesinde öğrencilere eleştirel bakış açısı kazandırmak “Medya Okuryazarlığı” dersinin başta gelen amaçlarından biri olarak tarif edilmektedir.

Yukarıdaki yaklaşımla paralellik içeren bir diğer medya okuryazarlığı tanımı, bu kavramın “sosyal gerçekliği kavramak için bir araç” olmasına karşılık gelmektedir. Toplumsal meseleleri ve sosyal yapıyı anlamlandırma, açıklama ve çeşitli sorunlara çözüm getirmek üzere var olan çeşitli çalışma alanlarının ve faaliyetlerin yanına medya okuryazarlığı da eklenmiş görülmektedir. Dahası, medya okuryazarlığından en çok anlaşılan hususların başında sosyal gerçekliği kavramak için bir araç oluşunun gelmesi, medyanın ve kitle iletişim araçlarının kendisi kadar medya okuryazarlığının önemli görüldüğünü ortaya koymaktadır.

Medya okuryazarlığı literatüründe en çok bahsi geçen hususlardan biri olan bireyleri medyanın etkilerinden koruma vurgusu, ders amaçlarına bakıldığında medya okuryazarlığının kavranma biçimi olarak kendisini göstermektedir. Ana akım iletişim kuramlarının insanları, medyanın etkisine maruz kalan pasif bireyler olarak görmesi yönündeki yaklaşımın bir yansıması olan bu korumacılık, medya okuryazarlığı aracılığıyla bu “pasif” bireyleri “aktif” hâle getirmek olarak kendisini göstermekte ve medya okuryazarlığının temel kavranma biçimleri arasında bu unsurun kendisine yer bulmasını mümkün kılmaktadır.

Ders amaçlarında medya okuryazarlığının nasıl anlaşıldığına dair taramada ön plana çıkan son unsur medya okuryazarlığı faaliyetinin, ayrımcı, cinsiyetçi ve ırkçı söylemlere dikkat çeken ve farklı temsil biçimlerinin medyadaki varlığını anlamlandıran boyutuna yöneliktir. Bu yaklaşım, medya okuryazarlığından anlaşılan temel noktalardan birinin de medyadaki ayrımcı yapılarla mücadele etmek anlamına geldiğini ve stereotipleştirmeyeyle mücadelenin medya okuryazarlığının temel unsurları arasında yer aldığını göstermektedir.

#### 4.1.2. “Dersin Amacı”: Nasıl İfade Ediliyor?

Araştırma çerçevesinde içerikleri incelenen başlıklardan ilki olan “Dersin Amacı”nda taranan ikinci kısmı bu amacın nasıl ifade edildiği oluşturmaktadır. İlk kısımda medya okuryazarlığı kavramının tanımına ve içeriğine ilişkin ifade edilen vurgular bu kısımda dersin hedefleriyle önemli ölçüde örtüşmektedir.

Dersin amacının ifade edilme biçiminde en çok ön plana çıkan beş öge şunlardır:

- Dersi alanları bilinçli medya okuryazarları kılmak ve medya okuryazarlığını yaygın hâle getirmek
- Medyayı ve medya okuryazarlığını yeniden değerlendirmek
- Medya-izleyici ilişkisini, medya iletilerini ve bu iletilerin etkilerini analiz etmek
- Medyayı sosyal, ekonomik, ideolojik ve kültürel olarak ele almak
- Çözümleyici ve analitik düşünme becerisi ile eleştirel yazma yöntemleri kazandırmak.

Anılan amaçlardan ilki olan “dersi alanları bilinçli medya okuryazarları kılmak ve medya okuryazarlığını yaygın hâle getirmek”, medya okuryazarlığı dersinin öncelikli hedefinin iletişim fakültesi öğrencilerini mesleğe bu yönde donanım sahibi olarak hazırlamak olduğunu göstermektedir. Bu vurgu iletişim fakültesinde öğrencilik hayatını sürdüren ve gelecekte medyada yahut akademide bu alanla ilgili hayatlarını sürdürecektir kişiler, yani geleceğin iletişimcilerini bu yetkinlikle donatarak toplumun geri kalanında da medya okuryazarlığının etkinlik alanının büyümesi ile bir araya gelmektedir. İlgili hedeften, bu tür bir yaygınlaştırma faaliyetini öncelikle iletişimcilerin, daha da önemlisi “medya okuryazarı” olabilmiş iletişimcilerin gerçekleştirebilecekleri anlaşılmaktadır.

İncelenen derslerde öne çıkan bir başka iddia medyayı ve medya okuryazarlığını yeniden değerlendirmek yönündedir. Buradan, medya okuryazarlığının, medyayı kapsamlı bir biçimde yeniden anlamlandırma bağlamında bir işlevi olduğunu, medya mesajı türlerini yeniden düşünmek ve tanımlamakla bağlantılı bir faaliyet anlamına geldiğini dile getirmek mümkündür. Bu yapılırken aynı zamanda çeşitli “okuryazarlık” türleri de gözlem altına alınmaktadır.

Medya-izleyici ilişkisinin analizi, medya okuryazarlığı derslerinde dile getirilen amaçlarda kendisini gösteren bir başka husustur. Bu ilişkinin irdelenmesi adına iletişim araştırmaları dâhilinde çeşitli yöntem ve teoriler olsa da, medya okuryazarlığının başlı başına bu bağlantıyı çözümleyebilen bir niteliğe sahip olduğu varsayılmaktadır. Söz konusu ilişkinin incelenmesi, aynı zamanda medya iletilerini ve bunların etkilerini analiz etmekle buluşmaktadır. Buradan hareketle medya okuryazarlığının asli işlevlerinden birinin izleyici-medya arasındaki karşılıklı etkileşim olduğu sonucu çıkmakla birlikte aynı zamanda izleyicilerin medya etkilerine maruz kalması anlamında bir tek yönlü akışa da atıfta bulunduğu görülmektedir.

Medya okuryazarlığı derslerinde ifade edilen diğer bir hedef, medyayı yalnızca iletişime özgü bağlamıyla değil, aynı zamanda sosyal, ekonomik, ideolojik ve kültürel olarak ele almayı içermektedir. Bu dersin kapsamı söz konusu olduğunda “medya”ya ilişkin daha ilişkisel bir yaklaşımın karşımıza çıktığını bu çeşitlilikten hareketle ele alınmasında görmek mümkündür. İletişim fakültesinde dört yıl boyunca medya ile bağıntılı olarak ele alınan çeşitli uzmanlık alanları, sosyal disiplinler ve uygulamaların ardından medya okuryazarlığı dersinin, medyayı daha kapsamlı olarak anlamaya çalışması söz konusudur.

İncelenen derslerde ön plana çıkan son amaç bu dersleri alan öğrencilere analitik düşünme becerisinin yanı sıra çözümlenme yetkinliği ve eleştirel yazma yöntemlerine dair bir donanım kazandırmak şeklindedir. Medya okuryazarlığı kavramı söz konusu olduğunda ilk telaffuz edilen vurguların arasında yer alan “çözümlenme” ve “analiz” gibi özellikler, her türlü medya içeriğini inceleyebilmek için bu donanımlara öğrencilerin sahip olmaları gerektiği varsayımına dayanmaktadır. Bununla birlikte söz konusu özelliklerle sınırlı kalınmamakta, öğrencilerin aynı zamanda “eleştirel yazma” ve “eleştirel düşünme” becerisine sahip olmaları,

hem bir medya okuryazarı hem de iletişim fakültesi mezunu bir medya okuryazarı olabilmek için elzem olarak görülmektedir.

#### 4.1.3. Medyaya Nasıl Bakılıyor?

Çalışma kapsamına alınan derslerin “amaç” kısımlarında yapılan taramanın bir başka boyutunu “medya”nın nasıl anlaşıldığı ve kavranmaya çalışıldığı oluşturmaktadır. Buna göre medya;

- İdeolojik ve mülkiyet yapısına sahip, endüstrileşmiş bir unsurdur,
- Geleneksel veya dijital yönden görsel, işitsel, yazılı enformasyon içermektedir,
- Gerçeği ve anlamları inşa etmektedir,
- Çözümlemesi ve izleyici ile ilişkisine odaklanması gereken bir mecradır,
- Yoğun enformasyon akımından etkilenir ve doğru bilgi sorunsalı bulunmaktadır.

Medya okuryazarlığının, medya içeriklerine ulaşmak kadar onları anlamlandırmayı ve izleyiciye/okuyucuya/kullanıcıya kendi içeriklerini oluşturma becerisi kazandırmayı hedeflediği düşünüldüğünde medyanın sadece haber veren, eğlence ve bilgiye dair gereksinimleri karşılamaktan ibaret olmayan bir mecra olduğu kanısı yerleşmiş görülmektedir. Medya bunların da ötesinde endüstrileşmiş bir alandır, hatta bir yapı olarak ele alınmaktadır.

#### 4.2. “Dersin İçeriği”

##### 4.2.1. Medya Okuryazarlığı Ne Demek ve Nasıl Görülüyor?

Analizin ikinci kısmını, çalışma kapsamında incelenen medya okuryazarlığı derslerinin “Ders İçeriği” bölümü oluşturmaktadır. Yaygın olarak “Dersin Amacı” bölümünde yer alan ifadeleri çağrıştıran bir muhtevaya sahip olduğu gözlemlenen bu kısım, yine de, söz konusu dersin kısa bir özetini vermesi yönünden araştırmaya dâhil edilmiştir (bk. Tablo 7).

**Tablo 7**

*“Dersin İçeriği” Kısmında Yer Alan Bulgular*

Medya okuryazarlığı ne demek ve Nasıl görülüyor?	Dersin içeriği nasıl ifade ediliyor?	Medyaya nasıl bakılıyor?
* Medya içeriklerine farklı ve eleştirel bir bakış açısıyla bakma yeteneğini geliştirir	* Medya okuryazarlığının önemini vurgulamak ve temel kavramlarını aktarmak	* İktidar ile ilişkili ve ekonomi-politik bağlamda
* Eleştirel düşünme becerisi anlamına gelir	* Medyanın toplumsal açıdan konumunun ve öneminin kavranmasını sağlamak	* “Anlam”ı oluşturur ve ikna tekniklerini içerir
* Kullanıcıların kendi içeriklerini üretmesine yardım eder	* İletişim bilimlerine ilişkin bütünlüklü bir bakış açısı kazandırmak	* Sosyal açıdan kimliklerin inşa edildiği ve çeşitli stereotiplerin yer aldığı bir mecra bütünü
* Sosyal ve toplumsal konuları anlamlandırma ve açıklama yollarından biri	* Yeni medya okuryazarlığı kapsamında becerilere, risklere ve olanaklara odaklanmak	* Kimliklerin temsili ile ön yargı ve klişelerin analizini gerektiren bir söylem alanı
* Bilinçli medya kullanımı sağlamaya yardımcı olur	* Gazetecilik, halkla ilişkiler, sinema ve televizyon gibi alanlarla ilgili örnek olaylar çerçevesinde uygulamalar yapmak	* Yeni medya teknolojilerinin etkileri ve bu teknolojilerin beraberinde getirdiği mecralar bağlamında
* Aileleri medyadaki içeriklere karşı bilinçli hâle getirir ve çocukların zararlı içeriklerden korunmasını sağlar	* Görsel okuryazarlık, yeni medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlık gibi diğer biçimleri incelemek	* Siyasal, ekonomik ve kültürel yapılanmaya sahip

Bununla birlikte söz konusu iki başlık arasındaki ayrımı göstermesi açısından, incelenen derslerden bir örnek aşağıda yer alan Şekil 1’de paylaşılmıştır.

### Şekil 1

#### “Dersin Amacı” ve “Dersin İçeriği” Örneği

İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Bölüm/Program Dersi Ders Tanım Bilgileri				
Dersin Adı	Medya Okur-yazarlığı			
Dersin Kodu	Teori/Saat	Uygulama/Saat	Laboratuar/Saat	AKTS
HIT	2	0	0	3
Dersin Koordinatörü	Doç. Dr. Sevim KOÇER skocer@kou.edu.tr 303 18 25			
Öğretim Elemanları	Doç. Dr. Meral ÇİFTER meral.cakir@kocaeli.edu.tr 02623031855 Doç. Dr. Sevim KOÇER skocer@kou.edu.tr 303 18 25			
Yardımcı Öğretim Elemanları	Doç. Dr. Meral ÇİFTER meral.cakir@kocaeli.edu.tr 02623031855			
Dersin Amacı	Medya okuryazarlığı uygulamalarını eleştirel bir yaklaşımla değerlendirmek ve izleyici-okur’un yalnız alıcı değil aynı zamanda içerik üreticisi olarak gerçekten medya okuryazarı olabilmesine katkıda bulunacak bir temel kazandırmak			
Dersin İçeriği	Medya, özellikleri, işleyişi, iletişim alanının düzenlenmesi, anaakım ve eleştirel medya okuryazarlığı yaklaşımları, dünyada ve Türkiye’de medya okuryazarlığı uygulamaları			

Kocaeli Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, HIT346 Medya Okuryazarlığı Ders İçeriği.

Kaynak: <https://ogr.kocaeli.edu.tr/kouubs/bologna/Genel/DersAyrinti.cfm?Dilid=E038EF67F55C461252105E EB15AEA191&id=2> (Erişim: 17.08.2023)

Bu kısmın ilk bölümünü “Ders İçeriği” başlığı altında medya okuryazarlığı kavramının nasıl tanımlandığı oluşturmaktadır. İçerikleri taranan 121 ders çerçevesinde medya okuryazarlığının ne ifade ettiğine dair aşağıda belirtilen beş yaklaşım ön plana çıkmıştır:

- Medya içeriklerine farklı ve eleştirel bakma yeteneğini geliştiren,
- Eleştirel düşünme becerisi anlamına gelen,
- Kullanıcıların kendi medya içeriklerini üretmesine yardım eden,
- Bilinçli medya izleri oluşturmada önem taşıyan,
- Ailelerin medya okuryazarlığı düzeyi ile ilgili olan.

Anılan beş öge arasında en çok “medya içeriklerine farklı ve eleştirel bakma yeteneğini geliştirmek”, dersin içeriğinden söz edilirken medya okuryazarlığının tanımlanma biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç, söz konusu derslerin içeriğini öncelikle medya içeriklerini konu alan ve eleştirel analiz yapabilmeyi hedefleyen anlamda bir medya okuryazarlığı tanımı geliştirildiğini göstermektedir. Bir diğer yaygın yaklaşım ise medya okuryazarlığının “eleştirel düşünme becerisi” ile aynı anlamda ele alınmasıdır.

Ders amaçlarının taranması neticesinde medya okuryazarlığının algılanmasına ilişkin en çok karşılaşılan diğer üç öge kullanıcıların kendi medya içeriklerini üretmesine yardım etmek, bilinçli medya izleri oluşturmada önem taşımak ve ailelerin medya okuryazarlığı düzeyi ile bağıntılı olmaktır. Söz konusu öğeler, medya okuryazarlığının kullanıcıları aktif özneler hâline getirmeyi ve böylece medya kullanımında bir bilinç kazandırmayı hedefleyen bir faaliyet olarak görüldüğünü ve derslerin içeriklerinin bu bağlamda oluşturulduğunu göstermektedir. RTÜK’ün çalışmalarında olduğu kadar ders içeriklerinde de karşılaşılan bir başka husus ise ailelerin medya okuryazarlığı konusundaki etkinlik düzeyidir. Bu gelişme özelinde Türkiye’de gerçekleştirilen çalışmaların ders içeriklerini etkilemesinden, ana bileşenler arasına ailelerin ve çocukların da dâhil edilmesi şeklinde bir sonuçla karşılaşıldığından söz etmek mümkündür.

### 4.2.2. İçerik Neleri İhtiva Ediyor?

Bu çalışma kapsamında içerikleri taranan 121 medya okuryazarlığı dersinin “Ders İçeriği” olarak ifade edilen ve muhtevasına dair özet mahiyetinde bilgilerin paylaşıldığı kısımda çoğunlukla kavramla ilgili temel bir vurgu kendisini göstermekte, bunu medya ve iletişime daha genel bakmayı hedefleyen çerçeveler takip etmektedir. Ön plana çıkan beş öge şu şekildedir:

- Medya okuryazarlığının önemi ve temel kavramların öğretimi,
- Medyanın toplumdaki yerini ve önemini kavramak,
- İletişim bilimlerine dair bütünlüklü bir bakışın kazandırılması,
- Yeni medya okuryazarlığı becerileri, riskler ve olanaklar,
- Görsel okuryazarlık, yeni medya okuryazarlığı gibi diğer iletişim okuryazarlığı türleri.

Ders içeriklerinde en çok yer verilen konu, medya okuryazarlığı kavramına dair bir tartışmanın yanı sıra bu kavramın önemine yapılan vurgudur. Kavramın, hem temel bir gereksinim olarak değerlendirilmesi hem de iletişim alanında başlıca sahip olunması elzem görülen bir beceri olarak ele alınması gibi yönler açısından önemi vurgulanmaktadır. Medya okuryazarlığına dair yürütülen tartışmalar ise bu bağlamda şekillenmekte ve gerek toplumsal bir ihtiyaç olması gerekse iletişim biçimleri yönünden medya okuryazarlığı, kitle iletişim araçlarından temel hak ve hürriyetlere, eleştirel pedagojiden okuryazarlık kavramının kendisine dek geniş bir çerçevede ele alınmaktadır.

Medyanın toplumdaki önemi ve bununla ilişkili olarak iletişim bilimlerine dair kapsamlı bir işleyiş ders içeriklerinde sıklıkla karşılaşılan diğer öğeleri teşkil etmektedir. Medya okuryazarlığı kavramının tartışılması ve bu faaliyetin gerçekleştirilmesinin, medyaya dair bütünlüklü bir tartışma gerektirdiği bu vurguların yoğunluğundan hareketle görülebilmektedir. Bu tartışma ise iletişim bilimlerine ve medya çalışmalarına dair neredeyse tüm alt alanları içermektedir. Gazetecilik, halkla ilişkiler, sinema ve televizyon gibi alanlar, medya okuryazarlığının kapsama alanında görülmekte ve derslerin içeriği ile akışında bu alanlarla ilgili örnek olaylara, proje çalışmalarına yer verilmektedir.

Ders içeriklerinde ön plana çıkan son konuyu yeni medya okuryazarlığı oluşturmaktadır. Dijitalleşmenin yoğunlaşması sonucu haber kaynaklarından eğlenceye dek pek çok gereksinimin yeni medya araçlarıyla karşılanmaya başlanması neticesinde yaşanan yanlış bilgi ve kişisel veri sorunları gibi problemler bu mecraların kullanıcıların artmasına paralel olarak bir “okuryazarlık” gereksinimini yansıtmış görünmektedir. Bu durum ise farklı bir okuryazarlık biçimi olan yeni medya okuryazarlığının, medya okuryazarlığının kendisi veya dönüşmüş bir biçimi gibi görülmesini ve medya okuryazarlığı söz konusu olduğunda yeni medyanın ilgi alanına yerleştirilmesini beraberinde getirmiştir. Bu çerçevede, incelenen ve “Medya Okuryazarlığı” adını taşıyan ders içeriklerinin önemli bir kısmında içeriği aslında yeni medya okuryazarlığının oluşturduğu görülmektedir.

### 4.2.3. Medya Nasıl Ele Alınıyor?

Analizin ikinci kısmının son safhası ders içeriklerinde “medya” kavramının nasıl anlaşıldığını göstermeye çalışmaktadır. Burada öne çıkan yaklaşımlar “Dersin Amacı” altında medyanın ele alınma biçimiyle paralellikler göstermekte ve şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

- İktidar ile ilişkisi ve ekonomi-politik bağlamda,
- “Anlam”ı oluşturan, ikna tekniklerini içeren,
- Analiz edilecek ön yargı veya klişelerin bulunduğu bir mecra olarak gerçekliğin sosyal inşasında ve stereotiplerin temsil edilmesinde,

- Yeni medyanın etkileri ve bu mecranın kullanımı bağlamında,
- Siyasal, ekonomik ve kültürel yapılanması bulunan.

Derslerin içerikleri hakkında bilgi verilirken medyaya ilişkin karşılaşılan en yaygın vurguyu medyanın “iktidar ile ilişki içinde” bir yapı olarak görülmesi ve ekonomi-politik bağlamda ele alınması oluşturmaktadır. Bu değerlendirme, medyanın yalnızca insanların bilgi edinme ve haber alma ihtiyaçlarından ibaret olmadığını, medyaya dair bu “liberal” yaklaşımın yerine ekonomik-politik ilişkilerin ve mülkiyet yapısının mevcudiyetini ifade etmektedir. Medya okuryazarlığının konusu olarak görülen medya mesajlarının incelenmesi, eleştirel yaklaşım ve kullanıcıların kendi medya içeriklerini oluşturması gibi ögeler ile bu görüş arasında paralellik mevcuttur.

Medya aynı zamanda “anlam”ı meydana getiren, çeşitli ikna tekniklerini içeren ve pek çok ön yargının, klişenin bulunduğu, dolayısıyla çeşitli kalıpların temsil edildiği bir yapı olarak da görülmektedir. Yapı ve özne ilişkisine dayanan inşacı yaklaşımın bir ürünü olan bu değerlendirme, ders içeriklerinde medyanın algılanışının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Medya okuryazarlığı dersi ise ekseriyetle buna karşılık olarak söz konusu sorunlu temsilleri analiz etmeyi, “anlam” inşası mücadelesi kapsamında çok sesliliğe ve çeşitliliğe olanak tanımayı hedefleyen bir içeriğe sahiptir.

### 4.3. Öğrenme Çıktıları

Çalışma bağlamında incelenen üçüncü başlığı öğrenme çıktıları oluşturmaktadır. Avrupa Birliği tarafından 2000 yılında yayımlanan Lizbon Stratejisi ve Türkiye'nin 2001'de dâhil olduğu Bologna süreci hedefleri doğrultusunda oluşturulan “Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi”nin bir parçası olan öğrenme çıktıları, her ders için ayrı ve o derse özel olarak hazırlanmaktadır. Bu sayede yeterliliklerin elde edilme düzeyi, her dersin sonunda çeşitli yöntemlerle ölçülmektedir.<sup>6</sup> Söz konusu çıktılar, öğrencinin o ders sonunda elde etmesi hedeflenen yeterlik, bilgi ve becerileri ne ölçüde elde edebildiğini belirleme amacı içermektedir ve bu nedenle derslerin kapsamını ve niteliğini ayırt etmek yönünden önem taşımaktadır.

Bu makale dâhilinde taranan 121 dersin de -fakülte ortak dersleri haricinde- kendine ait öğrenme çıktıları mevcuttur. En sık karşılaşılan öğelere bakıldığında ise temel amacın dersi alan kişiyi medya okuryazarı kılabilmek olduğu görülmektedir. İlgili öğeler şu şekildedir:

- Bilinçli bir medya okuryazarı ve aktif bir katılımcı olur.
- Medyayı ve medya iletilerini okuma, eleştirme ve değerlendirme yetisi kazanır.
- Medya iletilerinin nasıl oluşturulduğunu anlar, gerçeklik ve kurgusallığı ayırt eder.
- Medya okuryazarlığının önemini ve işlevini bilir.
- Öğrencilerin kendi medya iletilerini üretmelerini sağlar.

Yukarıdaki çıktılar öğrencilerin medya karşısında bilinçli bireyler olmasına dair bir öngöründe bulunmakta ve yine öğrencilerin farkındalık sahibi iletişimciler hâline gelmek için gerekli olan kapasiteye sahip olmasına işaret etmektedir. Bu yaklaşım, Türkiye'deki iletişim fakülteleri açısından medya okuryazarlığı dersinin bu dersi alan iletişim fakültesi öğrencilerini gerçeği ve kurguyu ayırt eden, medyaya şüpheyle bakan, bireysel içerik üretebilen ve bir anlamda topluma yol gösteren bireyler kılacağı düşüncesini ortaya koymaktadır.

Anılan hususlar dışında medya okuryazarlığı dersleri neticesinde öğrencilerin elde etmesi yönünde bir varsayımın bulunduğu diğer başlıkları; medya metinlerine erişim yollarını

<sup>6</sup> “Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi”, Kaynak: <http://www.tyyc.yok.gov.tr/> (Erişim: 2 Şubat 2023).



öğrenmek, medyanın işlevini ve etkisini bilmek, propaganda teknikleri hakkında bilgi sahibi olmak, içerikleri etkileyen faktörleri anlayabilmek ve iletişim araçlarını kullanabilme becerisi kazanmak gibi beceriler oluşturmaktadır.

En çok öne çıkan çıktılar ile birlikte anılan bu unsurlara da bakıldığında medya okuryazarlığı dersinin, âdeta dört yıllık iletişim fakültesi eğitiminin tek bir derste bir araya getirildiği bir formasyonu içerdiği görülmektedir. Zira hem medyaya dair bilgi ve farkındalık düzeyi hem ikna ve propaganda tekniklerine karşı bilinçli olmak hem de kitle iletişim araçlarını kullanabilme becerisi genel olarak bir iletişim eğitiminin bütününe yayılacak ölçüde bir kapsamı ifade etmektedir. Medya okuryazarlığı kavramı ise Türkiye’deki iletişim fakültelerinin önemli bir bölümünde, tüm iletişim eğitiminin ilkesel düzeyde bu kavramın çatısı altında bir araya getirildiğini gösterir niteliktedir.

#### 4.4. “Kaynaklar” ve “Ders Akışı”

Çalışma kapsamında içerikleri taranan medya okuryazarlığı derslerindeki diğer inceleme başlıklarını derslerde başvuru kaynakları ile 14 haftalık ders akışı oluşturmaktadır. Kaynaklar, dersler kapsamında öğrencilere önerilen ve medya okuryazarlığı ile ilgili olarak referans gösterilen çalışmaların belirlenmesi açısından önem teşkil etmektedir. Bu başlıkta öne çıkan kaynaklar aynı zamanda medya okuryazarlığının tanımlanmasında hangi yaklaşıma daha çok başvurulduğunu da gösterir niteliktedir. Medya okuryazarlığını öğretimi ve uygulaması konusunda en çok başvuru kaynakları Tablo 8’de gösterilmiştir. Bir diğer başlık olan 14 haftalık ders akışı ise bir ders kapsamında ara sınav ve final sınavları haricindeki iş akışını, uygulama/sunum/proje olup olmadığını, eğitimi yapılan konuların içeriğini ve kapsamını göstermekte, bu çalışma bağlamında da medya okuryazarlığının nasıl öğretildiğine dair bir fikir vermektedir.

**Tablo 8**

*Medya Okuryazarlığı Derslerinde En Çok Başvurulan Kaynaklar*

Kitap Adı	Yazarlar	Sayı
Medya Okuryazarlığı	Nurçay Türkoğlu ve M. Cinman Şimşek	22
Eleştirel Medya Okuryazarlığı: Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar	Mutlu Binark ve Mine Gencil Bek	17
Medya Okuryazarlığı	Kemal İnal	12
Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi	İbrahim E. Bilici	6
Medya Okuryazarlığına Giriş	Nurdan Öncel Taşkiran	6
Medya Okuryazarlığı Eğitimi	Ceyda Ilgaz Büyükbaykal	3
21. Yüzyıl Okuryazarlığı	Tessa Jols ve Elizabeth Thoman	3
Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach	W. J. Potter	3

Derslerin işleme biçimlerini haftalık planlar dâhilinde temsil eden “Ders Akışı” da, medya okuryazarlığı derslerinde hem ne tür hedeflerin bulunduğunu hem de bunun öğretimi ve uygulanması için nelere başvurulduğunu yansıtmaktadır. Bu 14 haftalık akışta en çok yer bulan unsurlar şunlardır:

- Medya okuryazarlığı kavramı ve tanımlar
- Medya okuryazarlığına dair temel yaklaşımlar
- Medya iletilerinin yapısı ve analizi
- Medya kavramı, işlevleri ve etkileri
- Medya okuryazarlığının nedenleri ve önemleri

Haftalık akışlarda en çok yer verilen konulara bakıldığında medya okuryazarlığı kavramı ile ilgili temel bilgilerin aktarılması, önde gelen tartışmalara yer verilmesi ve bu

kavramın önemi üzerinde durulduğu görülmektedir. Derse ilişkin daha detaylı konulara bakıldığında ise okuryazarlık kavramı, çocuklar ve medya okuryazarlığı, yeni medya okuryazarlığı gibi başlıklarla karşılaşılmıştır. Kavramın ele alınışı ve derslerin yürütülüşü bu ağırlıkta iken uygulama boyutunda ise gazete, televizyon, radyo ve internet gibi mecralarda üretilen iletilerin analizinin konu edildiği görülmektedir.

Buraya dek çalışmanın temel sorunsalını teşkil eden medyanın ve medya okuryazarlığının, “Medya Okuryazarlığı” adını taşıyan derslerde ne şekilde tanımlandığına ilişkin bulgular paylaşılmıştır. Dersin bizzat ismine kaynaklık eden ve bu çalışmanın da merkezinde yer alan medya okuryazarlığı; medya içerikleri ile yakından ilişkili bulunan, bu içeriklere eleştirel bakmayı gerektiren, çeşitli toplumsal sorunların çözümü için elzem görülen ve bireyleri medyaya karşı aktif özneler hâline getirmeyi amaç edinmiş bir faaliyet olarak ele alınmaktadır. Derslerin amacı ve içeriği ifade edilirken ön plana çıkan bu vurgular “medya”nın ifade edilme biçimine de yansımıştır. Zira medya da eleştirel bir bakışı gerektirecek türde içeriklerin üretildiği, endüstrileşmiş ve ideolojik saiklerden etkilenebilen, çözümleme gerektiren, doğru bilgi sorunu bulunan, anlamı inşa eden bir yapı olarak algılanmaktadır.

Derslerin öğrenme çıktılarına ilişkin bulguların ise yukarıdaki “medya” ve “medya okuryazarlığı” çerçevesi ile örtüştüğü tespit edilmiştir. Bu bağlamda, derslerin netice itibarıyla öğrencileri bilinçli bir medya okuryazarı hâline getireceği, medyayı ve medya mesajlarını okuma becerisi kazandıracığı, medya iletilerinin yapısını anlama kabiliyeti vereceği, medya okuryazarlığının önemi ve öğrencilerin kendi medya mesajlarını üretme konularında bilgi sağlayacağı ifade edilmiştir. Derslerin sağlayabileceği öngörülen bu çıktıların, ulusal yeterlilikler çerçevesi özelinde hedeflenen standartlaştırma çabası bağlamında önemi de düşünüldüğünde, iletişim fakültelerindeki medya okuryazarlığı eğitiminin belirli bir çerçeveye oturtulduğunu dile getirmek mümkündür.

Derslerin kaynaklarında ağırlığı Nurçay Türkoğlu ve Melda Cinman Şimşek’in *Medya Okuryazarlığı* başlıklı çalışması oluşturmaktadır. Pek çok dersin müfredatında kaynak kitap olarak bu çalışmaya başvurulmuştur. Derslerin 14 haftalık akışlarında ise ağırlığı medya okuryazarlığına ilişkin kavramsal çerçeve, temel yaklaşımlar ile medya iletilerinin yapısı ve analizi, medya kavramına ilişkin öncü tartışmalar ve medya okuryazarlığının önemi teşkil etmektedir.

## Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın amacı ve kapsamı açıklanırken ifade edildiği gibi, medya okuryazarlığı son kırk yılda önemi gittikçe artan, ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlar tarafından teşvik edilen, medya kuruluşlarının yanı sıra yurttaşları da içine alan bir aşamaya ulaşmıştır. Yalnızca basın-yayın organlarından edinilen haberler açısından değil, aynı zamanda herhangi bir konuda bilgi edinmek ve gündelik hayata bu doğrultuda yön vermek için de içerikleri belirli bir bilinçle okuyabilme/izleyebilme/dinleyebilme yetisi önem taşımaktadır. Medya okuryazarlığı da, meselenin hem bireysel hem de toplumsal boyutunu ilgilendirecek düzey ve çeşitlilik dâhilinde bu becerinin geliştirilmesinin yürütücüsü olmuştur. Geline nokta ise yalnızca çeşitli hayat boyu öğrenme programları veya belgelendirilmiş kurslar aracılığıyla öğretilmekle kalmamış; zorunlu eğitim veren ilkokulların ve iletişim fakültelerinin müfredatlarına dâhil olmuştur. Bir bütün olarak iletişim alanına yön vermesi nedeniyle, bu kavramı en derinlikli biçimde işlemesi beklenen ve geleceğin iletişimcilerini yetiştiren iletişim fakültelerindeki medya okuryazarlığı dersleri özel bir önem içermektedir.

Türkiye’de “Medya Okuryazarlığı” dersine müfredatlarında yer veren 44 iletişim fakültesi bünyesindeki 121 dersin içeriğini konu alan bu çalışma neticesinde, medya okuryazarlığı derslerinin konuya ilişkin kavramsal çerçevede yer verilen hususlarla büyük

ölçüde örtüştüğü, özellikle kullanıcıların içerik üretimini mesele edindikleri ve medya kavrayışları konusunda benzer bir yaklaşıma sahip oldukları görülmektedir. Analizi meydana getiren başlıklardan “Dersin Amacı” ve “Dersin İçeriği” kısımlarında da ifade edildiği gibi medya yalnızca insanların bilgi edinme ve haber alma ihtiyaçlarından ibaret görülmemektedir ve bu “liberal” yaklaşımın yerine ekonomik ve politik ilişkilerin ve mülkiyet yapısının mevcudiyeti ifade edilmektedir.

Ders içeriklerinde medya okuryazarlığı kavramına dair en sık karşılaşılan vurguların başında eleştirelilik ve bu tür bir bakış açısının öğrencilere kazandırılması gelmektedir. Bu bağlamda söz konusu derslerin amaçlarında ve içeriklerinde öncelikle medya içeriklerini konu alan ve eleştirel analiz yapabilmeyi hedefleyen bir medya okuryazarlığı tanımının geliştirilmesiyle karşılaşmıştır. Öte yandan yeni medya teknolojilerinin etkinlik alanı düşünüldüğünde her ne kadar adı medya okuryazarlığı olsa da içerik yönünde önemli ölçüde “dijital okuryazarlık” ve “yeni medya okuryazarlığı” vurgusu ile karşılaşmıştır. Bu, medya okuryazarlığının pek çok dersin içeriği özelinde yeni iletişim teknolojileri üzerinden anlaşıldığını göstermektedir.

Derslerin incelenmesi neticesinde ayrıca söz konusu derslerin dört yıllık iletişim fakültesi eğitimindeki tüm derslerin bir bileşimi gibi görüldüğü dile getirilebilir. Bu, medya teorilerinden iletişime, medya çözümlerinden iletişim etiğine dek iletişim araştırmalarındaki pek çok konunun aynı anda dersin muhtevasında yer almasından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda medya okuryazarlığının, iletişim bilimlerine ve medya çalışmalarına dair neredeyse tüm alt alanların konu edilmesini gerektirdiği şeklinde bir sonuç olarak görülmektedir. Bu sonuca varılmasının arka planında ise medya okuryazarlığının uzun bir süre boyunca aynı zamanda “medya eğitimi” olarak görülmesi ve pek çok derste gazetecilik, halkla ilişkiler, sinema ve televizyon alanlarından uygulamalar yapılması ile yaşanan kapsam genişliği yatmaktadır.

Bu çalışma özelinde varılan sonuçlar bağlamında medya okuryazarlığı derslerinin hem kavramın kendisi hem de iletişim çalışmalarına bağlı diğer alanlara ait teorik çerçeveyi yeterli bir biçimde sunduğu görülmektedir. Bununla birlikte derslerin içeriğinde öğrencilere yaptırılan uygulama ve proje düzeyinin geliştirilme ihtiyacı söz konusudur. Zira 14 haftalık ders akışlarında uygulama, proje ve sunuma yer veren ders içeriklerinin sayısı 64 özgün ders içeriği arasında yalnızca 28’dir ve bu durum %43’lük bir oranla derslerin yarısına yakınının salt teorik işlendiğini göstermektedir.

Derslerle ilgili bir başka önemli veriyi zorunlu-seçmeli oranı oluşturmaktadır. Tarama neticesinde derslerin 60’ının zorunlu, 61’inin seçmeli olduğu belirlenmiştir. Bu konuda bir denge görüntüsü bulunmakla birlikte medya okuryazarlığının önemi, özellikle iletişim fakültesi öğrencileri söz konusu olduğunda çok daha ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle ideal olan, bu dersin müfredatta yer aldığı tüm bölümlerde zorunlu olarak yürütülmesidir. Bir diğer bulgu olan derslerin sınıflara göre dağılımında ise 2. sınıf, 46 dersle ön plana çıkmıştır. Bu konuda da, Tuğba Asrak Hasdemir’in (2012) ilköğretim öğrencilerine verilen medya okuryazarlığı dersleri özelinde “tek bir ders yerine, müfredatı itibarıyla birbirini izler biçimde, üç yıl boyunca verilebilir” (s. 37) önerisi, iletişim fakültesi öğrencileri için dört yıla yayılabilecek bir biçimde uygulanabilir.

---

**Yazarların Katkı Oranı Beyanı:** Tek Yazar (Fatih Serdar Özgültekin)

**Etik Kurul Onayı:** Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

**Finansal Destek ve Teşekkür:** Yazar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

**Çıkar Çatışması:** Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

---

## Kaynaklar

- Altun, A. (2011). UNESCO'nun medya okuryazarlığı eğitimi faaliyetlerine toplu bir bakış. *Millî Eğitim Dergisi*, 41(191), Yaz/2011, 86-107.
- Asrak Hasdemir, T. (2012). Gelenekselden yeni medya okuryazarlığına: Türkiye örneğinde bir değerlendirme. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 23-40.
- Berg, B. L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences*. California State University.
- Bek, M. G. ve Binark, M. (2010). *Eleştirel medya okuryazarlığı: Kuramsal yaklaşımlar ve uygulamalar*. Kalkedon Yayınları.
- Çalışır, G. ve Sönmez, G. (2020). Bir olgubilim çalışması: İletişim fakültesi öğrencilerinin medyaya ve medya okuryazarlığına bakış açılarının belirlenmesi. *The Journal of International Scientific Researches*, 5(2), 128-142.  
<https://doi.org/10.23834/isrjournal.729405>
- Dikbaş Torun, E. (2019). Üniversite öğrencilerinin sahte ve kaynağı belirsiz Facebook iletilerini medya okuryazarlığında beş anahtar soru çerçevesinde sorgulama ve paylaşma süreçleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1359-1382.  
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.530056>
- İnceoğlu, Y. (2006). Medyayı doğru okumak. N. Türkoğlu (Ed.), *Medya okuryazarlığı içinde* ss. 4-8). Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Karaman, M. K. ve Karataş, A. (2009). Öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri. *İlköğretim Online*, 8(3), 798-808.
- Katz, E., Blumler, J. G. ve Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kıran, Ö. (2020). Temel yaklaşımlar açısından medya okuryazarlığı eğitimi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39(3), 233-248.
- Köktener, A. (2019). İletişim fakültesi öğrencilerinin medya okuryazarlığı algıları ve medya okuryazarlığı eğitimine yaklaşımları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 227-242.  
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.454544>
- Önderoğlu, E. (2006, 23 Ağustos). *Okullarda medya okuryazarlığı dersi başlıyor*. Bianet.  
<https://bianet.org/bianet/cocuk/84153-okullarda-medya-okuryazarligi-dersi-basliyor>
- Özcan, S. (2017). İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Erciyes Üniversitesi öğrencilerine dair güncel veriler ışığında medya okuryazarlığı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 194-208.  
<https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.291894>
- Özonur, D. ve Özalpman, D. (2009). Türkiye'de medya okuryazarlığı projesi üzerine bir değerlendirme, *Marmara İletişim Dergisi*, (15), 195-212.
- Pekman, C. (2006). Avrupa Birliği'nde medya okuryazarlığı. N. Türkoğlu (Ed.), *Medya Okuryazarlığı içinde* (ss. 16-25). Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Potter, W. J. (2005). *Media literacy* (3. bs.). Sage Publications.
- Taşkaya, M. ve Aydoğan, H. (2019). Advertainment dünyasının 'oyun'una karşı, eleştirel medya okuryazarlığı. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 12(1), 94-131.

Türkoğlu, N. (2006). Okuryazarlıktan medya okuryazarlığına: Őifrelerin ortaklığını aramak. N. Türkoğlu (Ed.), *Medya okuryazarlığı* içinde (ss. 166-170). Marmara Üniversitesi İletişim Fakóltesi.

**Ek: Çalışma Kapsamındaki Medya Okuryazarlığı Dersleri Listesi**

Üniversite	Bölüm	Ders Adı	Yarıyıl	Tür
Akdeniz	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	5	Seçmeli
Akdeniz	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	5	Seçmeli
Akdeniz	Radyo, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	5	Seçmeli
Akdeniz	Reklamcılık	Medya Okuryazarlığı	5	Seçmeli
Aksaray	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	3	Seçmeli
Ankara Hacı Bayram Veli	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	5	Seçmeli
Ankara Hacı Bayram Veli	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	5	Seçmeli
Ankara Hacı Bayram Veli	Radyo, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	5	Seçmeli
Atatürk	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	7	Zorunlu
Atatürk	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	8	Seçmeli
Atatürk	Radyo, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	8	Zorunlu
Abant İzzet Baysal	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	2	Zorunlu
Abant İzzet Baysal	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	2	Zorunlu
Abant İzzet Baysal	Radyo, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	2	Zorunlu
Çanakkale 18 Mart	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	6	Seçmeli
Çanakkale 18 Mart	Radyo, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	4	Seçmeli
Çukurova	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	4	Zorunlu
Çukurova	İletişim Bilimleri	Medya Okuryazarlığı	3	Zorunlu
Dicle	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	7	Zorunlu
Dicle	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	7	Zorunlu
Ege	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	2	Zorunlu
Ege	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı ve Güncel Olaylar	3	Zorunlu
Ege	Radyo, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	6	Zorunlu
Ege	Reklamcılık	Medya Okuryazarlığı	3	Zorunlu
Erciyes	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	3	Zorunlu
Erciyes	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	6	Seçmeli
Erciyes	Radyo, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	7	Seçmeli
Fırat	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	3	Seçmeli
Fırat	Radyo, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	7	Seçmeli
Gaziantep	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	7	Seçmeli
Gaziantep	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	7	Seçmeli
Giresun	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	4	Seçmeli
Giresun	Radyo, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	4	Seçmeli
Gümüşhane	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	7	Zorunlu
Gümüşhane	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	7	Zorunlu
Gümüşhane	Radyo, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	8	Zorunlu
Hatay Mustafa Kemal	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	6	Zorunlu
Hatay Mustafa Kemal	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	6	Zorunlu
Hatay Mustafa Kemal	Radyo, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	6	Zorunlu
İnönü	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	7	Zorunlu

Üniversite	Bölüm	Ders Adı	Yarıyıl	Tür
İnönü	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	8	Zorunlu
İnönü	Radio, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	6	Zorunlu
İstanbul	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	6	Zorunlu
Karabük	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	3	Zorunlu
Karabük	Radio, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	2	Zorunlu
Kastamonu	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	8	Seçmeli
Kastamonu	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	8	Seçmeli
Kastamonu	Radio, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	8	Seçmeli
Kocaeli	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okur-yazarlığı	6	Seçmeli
Marmara	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	7	Seçmeli
Marmara	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	7	Seçmeli
Marmara	Radio, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	5	Seçmeli
Mersin	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	3	Seçmeli
Mersin	Radio, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	3	Seçmeli
Niğde Ömer Halisdemir	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	5	Zorunlu
Niğde Ömer Halisdemir	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	5	Zorunlu
Niğde Ömer Halisdemir	Radio, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	7	Zorunlu
Samsun 19 Mayıs	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	7	Zorunlu
Samsun 19 Mayıs	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	7	Zorunlu
Samsun 19 Mayıs	Radio, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	8	Zorunlu
Samsun 19 Mayıs	İletişim ve Tasarımı	Medya Okuryazarlığı	7,8	Seçmeli
Pamukkale	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	7	Seçmeli
Sakarya	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	3,4,5,6,7	Seçmeli
Sakarya	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	3,4,5,6,7	Seçmeli
Sakarya	İletişim ve Tasarımı	Medya Okuryazarlığı	4	Zorunlu
Sakarya	Radio, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	3,4,5,6,7	Seçmeli
Selçuk	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	6	Zorunlu
Sivas Cumhuriyet	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	7	Zorunlu
Sivas Cumhuriyet	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	4	Zorunlu
Sivas Cumhuriyet	Radio, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	4	Zorunlu
Süleyman Demirel	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	3	Seçmeli
Trabzon	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	5	Zorunlu
Uşak	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	3	Seçmeli
Uşak	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	3	Seçmeli
Uşak	Radio, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	3	Seçmeli
Uşak	Yeni Medya	Medya Okuryazarlığı	3	Seçmeli
Yozgat Bozok	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	5	Zorunlu
Yozgat Bozok	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	4	Zorunlu
Yozgat Bozok	Radio, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	1	Zorunlu
Zonguldak Bülent Ecevit	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	5	Seçmeli
Bahçeşehir	İletişim ve Tasarımı	Medya Okuryazarlığı	5,6,7	Seçmeli (Bölüm Dışı)

Üniversite	Bölüm	Ders Adı	Yarıyıl	Tür
Bahçeşehir	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	5,6,7	Seçmeli (Bölüm Dışı)
Bahçeşehir	Sinema ve Televizyon	Medya Okuryazarlığı	5,6,7	Seçmeli (Bölüm Dışı)
Bahçeşehir	Reklamcılık	Medya Okuryazarlığı	5,6,7	Seçmeli (Bölüm Dışı)
Bahçeşehir	Fotoğrafçılık	Medya Okuryazarlığı	5,6,7	Seçmeli (Bölüm Dışı)
Bahçeşehir	Yeni Medya	Medya Okuryazarlığı	5,6,7	Seçmeli
Bahçeşehir	Çizgi Film ve Animasyon	Medya Okuryazarlığı	5,6,7	Seçmeli (Bölüm Dışı)
Beykent	Dijital Oyun Tasarımı	Medya Okur Yazarlığı ve Temel İlkeler	3	Zorunlu
Beykent	Görsel İletişim Tasarımı	Medya Okur Yazarlığı ve Temel İlkeler	3	Zorunlu
Beykent	Görsel İletişim	Medya Okur Yazarlığı ve Temel İlkeler	3	Zorunlu
Beykent	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Medya Okur Yazarlığı ve Temel İlkeler	3	Zorunlu
Beykent	Medya ve İletişim	Medya Okur Yazarlığı ve Temel İlkeler	3	Zorunlu
Beykent	Televizyon Haberciliği ve Programcılığı	Medya Okur Yazarlığı ve Temel İlkeler	3	Zorunlu
Beykent	Yeni Medya (İng.)	Medya Okur Yazarlığı ve Temel İlkeler	3	Zorunlu
Beykent	Yeni Medya	Medya Okur Yazarlığı ve Temel İlkeler	3	Zorunlu
Fenerbahçe	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Medya Okuryazarlığı	1	Zorunlu
Hasan Kalyoncu	Radyo, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	7	Seçmeli (Teknik)
Hasan Kalyoncu	Görsel İletişim Tasarımı	Medya Okuryazarlığı	7	Seçmeli (Serbest)
İstanbul Aydın	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	3	Zorunlu
İstanbul Aydın	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	3	Zorunlu
İstanbul Aydın	Görsel İletişim Tasarımı	Medya Okuryazarlığı	3	Zorunlu
İstanbul Aydın	Radyo, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	3	Zorunlu
İstanbul Aydın	Reklamcılık	Medya Okuryazarlığı	3	Zorunlu
İstanbul Aydın	Televizyon Haberciliği ve Programcılığı	Medya Okuryazarlığı	3	Zorunlu
Bilgi	Dijital Oyun Tasarımı	Medya Okuryazarlığına Giriş	6	Seçmeli
Bilgi	Görsel İletişim Tasarımı	Medya Okuryazarlığına Giriş	4	Seçmeli
Bilgi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığına Giriş	3	Seçmeli
Bilgi	Fotoğraf ve Video	Medya Okuryazarlığına Giriş	6	Seçmeli
Bilgi	Radyo, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığına Giriş	4	Seçmeli
İstanbul Medipol	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	5	Zorunlu
İstanbul Medipol	Radyo, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	8	Seçmeli
İstanbul Ticaret	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Medya Okuryazarlığı	5	Seçmeli
İstanbul Ticaret	Yeni Medya ve İletişim	Medya Okuryazarlığı	5	Seçmeli
İzmir Ekonomi	Yeni Medya ve İletişim	Medya Okuryazarlığı	5,6,7,8	Seçmeli
Üsküdar	Çizgi Film ve Animasyon	Medya Okuryazarlığı	4	Zorunlu
Üsküdar	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	4	Zorunlu
Üsküdar	Görsel İletişim Tasarımı	Medya Okuryazarlığı	4	Zorunlu
Üsküdar	Reklamcılık	Medya Okuryazarlığı	4	Zorunlu
Yaşar	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Medya Okuryazarlığı	5	Seçmeli
Yaşar	Radyo, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	4	Seçmeli
Yaşar	Yeni Medya ve İletişim	Medya Okuryazarlığı	5	Seçmeli