



2020 / Vol:6, Issue:24 / pp.414-421

Arrival Date : 18.01.2020

Published Date : 15.03.2020

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.287>

Reference : Altıntop, M., Bak, G. & Bak, A. (2020). "Yeni Medya Okuryazarlığı", Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 6(24): 414-421

REVIEW ARTICLE

YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI

New Media Literacy

Mevlüt ALTINTOP

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sosyolojisi Yüksek Lisans Öğrencisi,
İstanbul/TÜRKİYE

Dr. Gökhan BAK

Milli Savunma Bakanlığı, Adana/TÜRKİYE,

ORCID: 0000-0003-4520-0930

Alparslan BAK

Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara/TÜRKİYE

ORCID: 0000-0002-5499-5264



ÖZET

Medyanın toplum üzerindeki etkisi tartışılmaz bir gerçektir. Bu etkiyi kurgulanmış iletiler üzerinden sağlamaktadır. Medya iletileri yalnızca bilgilendirme sağlayan haberler olarak değerlendirilmemelidir. Güç ve çıkar odakları medya aracılığıyla kamuoyuna siyasi ve ideolojik mesajlar vermektedir. Bu mesajları doğru okuyabilmek, anlayabilmek, analiz edebilmek ve yorumlayabilmek için medya okuryazarlığı kavramı oluşturulmuştur. Medya okuryazarlığı tarihsel açıdan yeni bir olgudur. Geleneksel medyanın topluma ilettiği mesajların içeriğini çözümlenmeyi amaçlamaktadır. Teknolojik gelişmeler artık geleneksel medyanın yerini yeni medyanın almasını sağlamıştır. Dolayısıyla yeni medya üzerinden topluma sunulan mesajların çözümlenmesi gerekmektedir. Bu çok önemli bir olgudur çünkü dijital medyanın kısa zamandaki gelişimi ve etkisi geleneksel medyadan daha ileri seviyeye ulaşmıştır. Bu çalışma, geleneksel medya okuryazarlığının ötesinde yeni medya okuryazarlığının hem akademik karşılığını saptamak hem de toplumsal farkındalığını oluşturulmasına katkı sağlamak amacıyla yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya Okuryazarlığı, Yeni Medya Okuryazarlığı, Sosyal Ağlar.

ABSTRACT

The impact of the media on society it is an indisputable fact. This effect provides staged through messages. News media should not be considered as providing informational messages only. The media conveys messages to the general public and interest groups through political and ideological power. Posts this to read correctly, understand, and to analyze and interpret the concept of media literacy was created. Historically media literacy is a new phenomenon. Traditional media aims at analyzing the content of the messages that conveys to society. Technological developments have now led to the replacement of traditional media with new media. Therefore, the messages submitted to the community through the new media should be analyzed. This is a very important phenomenon because the development and impact of digital media in a short period of time has reached an even higher level than traditional media. This study was carried out in order to determine the academic equivalent of new media literacy and contribute to the formation of social awareness beyond traditional media literacy.

Key Words: Media Literacy, New Media Literacy, Social Networks.

1. GİRİŞ

Matbaanın icadıyla değişen dünya anlayışı insanlık için 'yeni' bir yolun başlangıcı sayılmaktadır. Günümüze de etki eden bu anlayış, tarihin seyrini dönüştüren modern paradigma bağlamında kayda değer bir öneme sahiptir. Söz konusu değişimin başlıca mimarı olan mekanik baskı teknolojisi modern paradigmanın oluşumunda önemli bir belirleyici olmuştur (Koloğlu, 2006:16-17). Yazılı materyallerin hızlı ve çoklu baskı yapılabilmesi bilginin toplumsal kullanım imkânını doğurmuştur. Böylece kilise ve

uzantısı sayılabilecek öğretim kurumlarının tekeli kırılarak halkın yazıyla yani bilgiyle irtibatı sağlanmıştır (Batuş, 2000:71). Gazetelerin ortaya çıkması bu anlayışın yaygınlaşması ve pekişmesinde büyük etki yapmıştır. On dokuzuncu yüzyıla gelinceye kadar daha çok haber verme ve/veya bilgilendirme amacı güden basın, on dokuzuncu yüzyıldan itibaren politik, ekonomik ve ideolojik anlamda etkin bir güç olmaya başlamıştır. Basının bu etkinliği yirminci ve yirmi birinci yüzyılda artarak devam etmiştir. (Lazar, 2009:9-10). Geline aşamada teknolojik yeniliklerin kültür oluşumunda ve/veya değişiminde oldukça etkin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda iletişim alanına yönelik yapılan araştırmalar iletişim araçlarının toplumu etkileme konusunda kendine ait bir evreni olduğunu ortaya koymaktadır. Bu etki siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel faaliyetler şeklinde kendini göstermektedir (Güngör, 2016:210-211).

İletişim faaliyetleri doğası gereği sadece veriyi aktarmaz. Aktarılan veriyle birlikte her koşulda bir alt metin bulunmaktadır. McLuhan'ın 'araç mesajdır' analogisi bunun en yalın ifadesidir. Aynı mesajı aynı kitle iletişim aracı kullanarak alıcıya ulaştıran farklı görüşlere sahip oluşumlar iletinin içeriğini kendi yayın politikalarına uyacak şekilde etkilemektedir. Aracın mesaj olma özelliği ise bunun biraz daha ötesine geçerek olayı daha da komplike hâle getirmektedir. Aynı mesaj gazete, dergi, radyo, televizyon veya internet üzerinden aktarıldığında mecranın yapısı gereği farklı alt metinlerle alıcıya ulaşmaktadır. Mesajın bu özelliği kullanılan dilin yanında kullanılan mecranın da bir o kadar önemli olduğunu göstermektedir. Önce yayıncının yayın politikasına göre şekillenen mesaj hemen arkasından kullanılan aracın özelliklerine göre ikinci bir anlam katmanına bürünmektedir (Güngör, 2016:183-184). Böylelikle mesajın alınması, çözümlenmesi ve anlamlandırılması daha da zorlanmış olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bu özelliği medya okuryazarlığının önemini ortaya çıkarmaktadır. Medya okuryazarlığı, kitle iletişim araçları üzerinden yayınlanan mesajların doğru bir biçimde okunması, anlaşılması ve yorumlanmasına yönelik farkındalık eğitimi ve/veya faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca bu farkındalık eğitimi ve/veya faaliyetleri bireye aktif ve etkin vatandaş olma bilinci kazandırarak demokratik değerlerin oluşmasına da katkı sunmaktadır (İrvan, 2002:229).

Çalışmada basın kavramının tarihsel süreç içinde önce medya sonra da yeni medyaya dönüş aşamaları değerlendirilmiştir. Basın kavramıyla, konuyu temellendirmek bağlamında geleneksel medyanın toplumsal etkisi ele alınmıştır. Ardından medya okuryazarlığının kavramsal tanımı ve kapsamına değinilerek dünyada ve Türkiye'de medya okuryazarlığının oluşum ve gelişim süreci irdelenmiştir. Ayrıca medya okuryazarlığının algılanış biçimi ve amaçları yine bu kavramla birlikte satır aralarında gösterilmeye çalışılmıştır. Son olarak da yeni medya okuryazarlığı tartışılarak bilişim teknolojilerinin yeni medya okuryazarlığı bağlamında toplumsal karşılığı üzerinde durulmuştur.

2. BASINDAN MEDYAYA

İlk başlarda yazılı bir baskı grubu olarak kendini gösteren basın, yirminci yüzyılda işitsel ve görsel boyutlar da kazanmıştır. Bu dönemden sonra gazete ve derginin yanına artık radyo ve televizyon eklenmiştir. İletişim araçlarının teknik açıdan çeşitlenmesi ve işleyiş açısından farklılaşması literatüre 'kitle iletişim araçları' kavramını kazandırmıştır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde yoğun olarak 1930'larda görülen iletişim çalışmaları kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisini araştırmaya yöneliktir. Kitle iletişim araçlarının kamuoyuna yönelik etkisinin sosyolojik açıdan değerlendiren bu çalışmalar 1950 sonrasında istatistiksel verilerin yoğunlaştığı bir zeminde devam etmiştir (Morva, 2013:154). Bu aşamada yazılı basının ötesinde görsel yayınların etkisi araştırılarak sayısal veriler doğrultusunda kuramsal açıklamalar oluşturulmaya başlanmış ve sosyolojik alanda 'toplum mühendisliği' faaliyetleri kullanıma sokulmuştur (Rigel ve Çağlar, 2009:9-10). İletişim araştırmacıları daha çok, görsel yayını sıradanlaştırarak evlere kadar ulaştırılmasını sağlayan televizyon üzerinde durmaktadır. Televizyonun, sinemanın, çizgi film ve reklamların insanlar üzerindeki etkilerinin araştırıldığı dönemdir. Konuya dair yapılan araştırmalarda televizyonun özellikle çocuklar üzerindeki etkisinin ölçülmesi önemli bir yer kaplamaktadır (Güngör, 2016:70- 84). 1960 ve 1970'li yıllar neredeyse tüm dünyada televizyonun hayata renk katan sihirli dokunuşlarıyla geçmiştir.

1980 sonrasında küreselleşme ve neoliberal ekonominin artan etkisi basın ve yayın alanında keskin dönüşümlere yol açmıştır. Bu dönemden itibaren yayın dünyasının klasik yapılanması tamamen değişmiştir. İktidarın görünmeyen ortaklarından olan ekonomik güç odaklarının medyanın gücünü kullanmak istemesi yeni bir yapılanmanın ortaya çıkmasına neden olmuş; farklı alanlarda faaliyet gösteren uluslararası şirketler basın alanında da var olmaya başlamıştır (Bülbül, 1997:44-45). Bu iştirakler sonucunda klasik olarak basın şeklinde bilinen yapı medya ismiyle yeniden biçim kazanarak holdingleşmiştir. Bu doğrultuda önemli bir başarı elde eden güç odakları medyayı kamuoyunu yönlendirmek için faal bir mekanizma hâline getirmiştir (Chomsky, 2008:11-12). Medya, devlet yönetiminde öyle güçlü bir hâle gelmiştir ki, demokratik devlet olma ölçütü olarak kabul edilen kuvvetler ayrılığı ilkesinden mülhem ‘dördüncü kuvvet’ tanımlaması yapılmıştır. Yasama, yürütme ve yargının yanında iktidar ortağı olarak medya da konumlandırılmıştır.

2.1. Manipülasyondan Sanal’a

Yaşanılan süreçte hem siyasi çalkantılar hem de popüler kültürün etkisiyle magazinelleşen medya anlayışı toplumun depolitizasyona uğramasına neden olmuş ve toplumsal siyaset düşüncesi gerilemiştir (Özgen, 2004:67-68). Sonraki dönemde fikirsel yapılanmalar güç kaybederek görsel unsurların ön plana çıkmasına uygun zemini hazırlamıştır (Gezgin & İralı, 2017:13-14). Bu sorunlu anlayış sadece Türkiye’ye özgü değildir. Görsel unsurlarla hayatı yeniden inşa eden yapı yirmi birinci yüzyıla internet denilen yeni bir mecra ile hızlı ve etkili bir giriş yapmıştır. Batı’da yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren etkin hâle gelmeye başlayan internet olgusu Türkiye’de ‘milenyum’ ile ciddi anlamda hissedilmeye başlanmıştır (Şimşek, Türkoğlu, 2016:238). İnternetin iletişim alanına girmesiyle medyanın kamuoyu üzerindeki etkileşim ve tesir boyutu daha da artmış bulunmaktadır. Basın ve/veya medya alanındaki yeniliklerin üzerinden bir yüzyıl dahi geçmeden gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçları geleneksel medya olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Çünkü devir artık internet ve sanal âlem devridir. Özellikle yeni kuşakların iletişim için geleneksel medya yerine dijital platformları tercih etmesi medya anlayışının değişmesinde etkin olmuştur. Bilişim çağı denilen bu dönem artık çok çalışanların değil, dijital ortamda çok görünenlerin, sosyal ağları faal kullananların dönemidir (Saruhan, 2018: 9). Guy Debord’un (1931-1994) Gösteri Toplumu adlı kitabında anlattığı olgu küresel bir görünüm kazanarak gerçekleşmiştir. Modern paradigmanın felsefi temeli sayılan ve akla, akılcılığa vurgu yapan “Düşünüyorum; o hâlde varım” mottosu, ‘görünüyorum; o hâlde varım’ psikozuna dönüşmüştür. Artık çok düşünen, çok çalışan, çok üretenen ziyade çok görünen kazanmaktadır. En önemlisi bu görünme fiziki değil sanal bir görünmedir. Jean Baudrillard’ın gerçeğin sanalla yer değiştirdiğini ve insanın bu yanılsamayı içselleştirdiğini ileri sürdüğü “simülasyon” evreni hayatın merkezi olmuştur.

2.2. Yeni’nin Cazibesi ya da Müphemliği

Yeni olan her şey beraberinde yenilikler getirir. Yeni imkân, yeni bakış açısı, yeni anlayış, yeni yorum... Ve insan yeni olana psikolojik olarak meyillidir; hızlıca yeninin cazibesine kapılır (Çakmakçı, 2018:80). Teknolojinin gelişmesiyle boyut atlayan iletişim biçimleri ve medya faaliyetleri de bu yenilikten nasibini almıştır. Yeni medya, dijital medya ya da sosyal medyanın getirdiği yenilikler bireysel ve toplumsal hayatı giderek daha fazla etkisi altına almıştır. Bu etki bugün de artarak devam etmektedir. 1990’lardan itibaren küresel anlamda yeni bir kitle iletişim aracı ve alanı kendini göstermeye başlamıştır: Bilgisayar teknolojisi ve internet. Geleneksel döneminde bireyi ve toplumu rahatça yönlendirebilecek derece etki gücüne sahip bir yapı olan medyanın, bilişim teknolojileri ve internet ile çok daha etkin hâle geldiği tartışılmaz bir gerçektir. Dolayısıyla iktidarı elinde bulunduran güç ve çıkar odakları tarafından bu yapının kullanılmayacağını düşünmek mümkün görünmemektedir. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki, geleneksel medyanın politik, ekonomik, sosyal ve ideolojik kullanımı yeni medyada çok daha ileri boyutlara ulaşmaktadır (Saruhan, 2018:129-139). İnternetin kullanılmaya başlanmasının üzerinden uzun bir zaman geçmemesine rağmen sahip olduğu yayılma ve yaygınlaşma hızı, bireysel ve toplumsal etkisinin derecesini arttırmaktadır. Dolayısıyla topluma ulaşmak isteyen kişi ya da gruplar bu faaliyeti eskisinden çok daha kolay ve hızlı sağlamaktadır (Gezgin & İralı, 2017:14).

3. MEDYA OKURYAZARLIĞI

İletişim üzerine çalışma yapan birçok kişi medya okuryazarlığı tanımı yapmıştır. Medya okuryazarlığı konusundaki temel kanı, kitle iletişimi araçları üzerinden birey ve topluma iletilen mesajların doğru bir biçimde çözümlenmesini konu edinmektedir. En basit tanımıyla, medya okuryazarlığı medyanın sunduğu veriyi çözümlenebilir becerisini geliştirilmesine yönelik bir kısıtlama ve/veya eğitim faaliyetleri bütünüdür (Jols & Thoman, 2008:11). Konunun başlangıcı bir kültür olgusu olana okuryazarlık ile başlatılmaktadır. Seçkin kültür yaklaşımı, insanın kültürel gelişimiyle okuryazarlık arasında doğrudan bağ kurmaktadır (Güngör, 2016:376). Bazı araştırmacılar televizyon ve sinemayı görsel okuryazarlık, interneti de bilgisayar okuryazarlığı şeklinde değerlendirmektedir. Bu açıdan medya okuryazarlığı, medyaya maruz kalma ve karşılaşılan mesajların anlamlarının yorumlanması şeklinde tanımlanmaktadır (Alagözlü, 2013:3). Bunun yanında, medyanın topluma sunduğu dünyanın gerçeğinin kendisi olmadığı düşüncesinden hareket eden bazı araştırmacılar medya okuryazarlığını yazılı ve yazılı olmayan formatlardaki mesajlara ulaşım, çözümlenme, değerlendirme ve iletilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Şimşek & Türkoğlu, 2016:19). Basitçe medya okuryazarlığı, izleyicinin medya metinlerine ulaşabilme, metnin içeriğini oluşturan iletileri algılama, anlamlandırabilme, çözümlenebilir yeteneği olarak görülmektedir (Güngör, 2016:375).

Medya okuryazarlığı, süreci; kullanıcı, tüketici ve/veya vatandaş lehine çevirmeye yönelik bütüncül bir hareket ve ömür boyu sürmesi gereken bir farkındalık olarak değerlendirilmektedir (Jols & Thoman, 2008:14-15). Medya okuryazarlığı temel olarak iki başlıkta uygulanmaya çalışılmaktadır. Bunlardan ilki korumacı yöntem diyebileceğimiz devletin kanun ve yaptırımlar aracılığıyla denetleme yöntemidir. İkinci yöntem ise daha uyumlu ve yumuşak bir geçişi gerektiren eleştirel odaklı eğitimsel yöntemdir. Eğitimsel yöntem, ortaokul öğrencilerine yönelik hazırlanan müfredat üzerinden medyanın nasıl kullanılacağına ve medya metinlerinin nasıl çözümlenebileceğine öğretilmesi düşünülmektedir (Alagözlü, 2013:6-7) Literatüre yönelik tanımlamalarda da görüldüğü üzere, medya okuryazarlığı konusu, kitle iletişim araçlarını doğru kullanma ve medya iletilerini doğru çözümlenme becerilerinin kazandırılması amacını taşımaktadır.

3.1. Medya Okuryazarlığının Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Gelişimi

Literatürel olarak medya okuryazarlığı ile ilgili metinlere 1930'lı yıllarda rastlanmaktadır. Amerika'da yapılan geniş çaplı iletişim araştırmaları bu alanın da öncülüğünü yapmıştır. Bu dönemde yapılan çalışmalar direkt medya okuryazarlığı olarak adlandırılmasa da ön habercisidir. Gerçek anlamda medya okuryazarlığına ilişkin çalışmalar 1950'lerden sonra ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle televizyonun insanlar üzerindeki hızlı ve direkt etkisine (Şimşek & Türkoğlu, 2016:20) yönelik çalışmalar medya iletilerinin niteliğini göz önüne getirmiştir. Konuyla bağlantılı olarak yapılan bir diğer çalışma alanı da çizgi filmlerin çocuklar üzerinde yaptığı etki üzerinedir (Güngör, 2016:377-378). ABD'de yapılan bu araştırmalar uzun soluklu olmuştur. Araştırmalar sonucunda çocukların televizyon yayınlarından ve çizgi filmlerden oldukça fazla etkilendiği ve bu yayınların çocukların davranışlarının değişmesine sebep olduğu saptanmıştır. Devlet ve sivil toplum örgütleri bu etkiyi en aza indirmeye ve bireylerin farkındalığını arttırmaya yönelik yapılabilecek faaliyetler üzerinde çalışmaya başlamıştır. Bu faaliyetlerin en önemli ayağı eğitim olarak belirlenmiş ve okullarda verilmeye başlanmıştır. Avrupa ülkeleri ABD'den sonra benzer faaliyetler içerisine girmiş olmakla birlikte oldukça etkin olarak uygulamalarına devam etmektedir (Alagözlü, 2013:45).

3.2. Türkiye'de Medya Okuryazarlığının Oluşum Süreci ve Gelişimi

Türkiye'de medya okuryazarlığı konusundaki ilk çalışma Batı'daki örneklerinden çok daha önce ortaya konulmuştur. 1911 yılında Mehmet Said Paşa tarafından hazırlanan Gazete Lisansı adlı çalışma bu alanda yapılan ilk çalışma sayılmaktadır. Yine bu alanda yapılan öncü çalışmalardan biri de Muvaffak Uyanık tarafından 1937 yılında hazırlanan Yeni Okulun Ders Vasıtalarından Gazete adlı eserdir. Muvaffak Uyanık'ın çalışması saha çalışması olması bakımından da önemlidir. Ankara'da yedi okulda 283 ilkökul öğrencisi üzerinde yapılan araştırmada öğrencilerin gazeteyi hayatlarında nereye konumlandıklarını ve nasıl etkilendiklerini göstermeye yöneliktir (Güngör, 2016:379-380). Ne yazık ki bu öncü çalışmalar sonraki dönemde gereken ilgiyi görmemiştir. 2000'li yıllara kadar medya okuryazarlığına yönelik özellikle kurumsal anlamda kayda değer bir çalışma olmamıştır. Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)

Türkiye’de medya okuryazarlığıyla ilgili faaliyet yapması için görevlendirilmiş resmi kurumdur. 2000 yılında RTÜK tarafından başlatılan ‘Simge Çalışması’ medya okuryazarlığını gündeme taşımıştır (Güngör, 2016:381-382). RTÜK’ün faaliyetleri medya okuryazarlığının korumacı yaklaşım alanına girmektedir. Devlet eliyle görevlendirilmiştir ve faaliyetlerini yasayla yürütmektedir.

Eğitsel yaklaşım olarak da RTÜK ve Milli Eğitim Bakanlığı’nın ortak çalışmasıyla oluşturulan müfredat bulunmaktadır. Ortaöğretime yönelik oluşturulan dersin içeriğine bakıldığında televizyon izleme merkezli oluşturulduğu görülmektedir (Alagözlü, 2013: 19-21). Matbu ve gazete ve dergilerin giderek güç kaybettiği bir ortamda televizyonun tahtını sallayan internet artık insanların haber almak ve iletişim kurmak için kullandığı ana mecra durumuna gelmiştir. İnternet kullanımı bununla da sınırlı değildir. İnternet, eğitimden eğlenceye, sanattan iş hayatına kadar birçok alandaki faaliyetin birbiriyle entegreli şekilde kullanıldığı komplike bir mecradır. Özellikle yeni kuşakların internetle çok erken tanışması ve başlıca kullanıcılar hâline gelmesi bu durumun ciddiyetle ele alınması gerektiğinin göstergesidir. Bu bağlamda, internetin sağladığı sınırsız ‘özgürlük’ alanı fiziksel, duygusal ve düşünsel anlamda yeterli olgunluğa sahip olmayan bireyler için potansiyel bir tehlike içermektedir. Bu kişilerin yetişkin bireylerden çok daha çabuk ve büyük boyutta etkileneceği çok açıktır (Gezgin & İralı, 2017:73-74). RTÜK’ün konuya yönelik faaliyetlerini internet ortamında görünür kılan medyaokuryazarligi.gov.tr internet sitesi bulunmaktadır. Bu site üzerinden hem yayın kurumlarının yayın faaliyetlerini denetlemekte hem de medya okuryazarlığı ile ilgili bilgilendirme hizmetini yerine getirilmektedir. RTÜK, medya okuryazarlığına yönelik özel sitesinde “medya okuryazarlığı çeşitli türden (görsel, işitsel, basılı, vb.) medya mesajlarına erişebilme, erişilen medyaları eleştirel bakış açısıyla çözümlenip değerlendirebilme ve kendi medya iletilerini üretebilme becerisidir” ibaresine yer vermektedir.

4. YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI

Türkiye, medya okuryazarlığı konusunda gelişmiş diye tabir edilen ülkelerin gerisinde kalmıştır fakat son on beş yılda bir atılım olduğu görülmektedir. Oysa bu konudaki ilk örnekler bir önceki başlıkta da değinildiği üzere Batılı ülkelerden de önce görülmeye başlanmıştır. Bugün tekrar gündeme getirilmesinde yasal mevzuatın rolü büyüktür. Medya okuryazarlığı konusundaki temel sorunlardan biri bir ders ya da boş zaman etkinliği olarak değerlendirilerek gereken önemin verilmemesidir (Taşkıran, 2007:101-102). Konu üzerinde çalışma yapan iletişim araştırmacıları tarafından medya okuryazarlığı ömür boyu sürmesi gereken bir farkındalık eğitimi olarak değerlendirilmektedir (Jols & Thoman, 2008:15). Geleneksel medya okuryazarlığı devlet destekli olarak gündemde tutulmaya çalışılmasının yanında özellikle internet ile ilgili konularda büyük eksiklikler olduğu göze çarpmaktadır (Alagözlü, 2013:80- 81). Çalışmaların yetersiz olduğu mevcut medya okuryazarlığı anlayışı ve eğitim müfredatı televizyon ve gazete başta olmak üzere geleneksel medya diyebileceğimiz alana dair literatür oluşturma ve eğitsel uygulama üzerine kuruludur. Oysa internet ile birlikte ortaya çıkan yeni medya geleneksel medyadan çok daha yaygın ve etkili duruma gelmektedir. Dolayısıyla, Türkiye’de yeterince önem verilmeyen medya okuryazarlığı, internetin yaygınlaşması ile yeni ve daha büyük bir sorunun odağı olarak kendini göstermektedir.

Uluslararası kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve akademik camianın genel kanısı internetin temel bir iletişim hakkı olduğu ve bu hakkın bilinçli bir şekilde kullanılması gerekliliği üzerinde birleşmektedir. Dolayısıyla internet erişimi ve kullanımı üçüncü kuşak anayasal bir hak ve ihtiyaç olarak değerlendirilmektedir (Şimşek & Türkoğlu, 2016:48). Bu ihtiyacın giderilmesi ve hakkın verilmesi sırasında internetin yetkin şekilde kullanılabilmesinin yolu bilinçlendirme de eğitimle yetkin hâle getirilmesinden geçmektedir. Erişimi ve kullanımı bir hak olarak değerlendirilen internetle birlikte günlük hayata birçok yenilik girmiştir. Bu yeniliklerin en başında, internetin erişimde kullanılan kitle iletişim araçlarının görselliği direkt sunan vasıtalar oluşudur. Öyle ki, yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren artarak devam eden bir ivme sonucunda televizyon üzerinden küresel anlamda her eve girebilen görsel ‘güç’, bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlar ile nedeysen her ‘ceb’e girmeyi başarmıştır. Bu güç, çevrimiçi içerik olarak değerlendirilen dijital dildir. Dijital dil, geleneksel medya metninin aksine anında değişebilen bir yapıya sahiptir. Hipermetin (hypertext) olarak adlandırılan bu dil çok katmanlı ve kaotik özellikleri içinde barındırır. Aynı anda birçok kullanıcının aktif olduğu sanal bir ortamda, hızla hareket

etme ve/veya değiştirme özelliğine sahip bu sesli ve görüntüli metinlerin etkisi klasik metinlerle karşılaştırılamayacak derecede büyüktür (Binark, 2018:20-21). Özellikle 2000 sonrası doğumluların teknoloji ile kurduğu ‘yaşamsal ilişki’ göz önüne alındığında durumun ciddiyetini tahmin etmek zor olmamaktadır. Bir yanda internetin her alanda giderek ve hızla büyüyen yapısı bir yandan da denetleme noktasında ortaya çıkan sorunlar, sanal dünyayı kullanıcı, tüketici ve/veya vatandaşın içine çekildiği bir girdap hâline dönüştürmektedir. Diğer yandan bu girdabın içine çekilme kişilerin kendi istekleriyle oluyor olması sorunu daha da ilginç boyuta taşımaktadır. Amerikalı dilbilimci Noam Chomsky, devletin birçok vasıtayı kullanarak icraatlarını meşrulaştırmasını “rıza üretimi” kavramıyla açıklamıştır. Günümüz dünyasında bu üretim devlet eliyle değil de vatandaş eliyle oluşturulmaktadır. Sanal dünyada rıza üretiminden öte ‘rıızalı üretim’ söz konusudur. Bireylerin kendi rızalarıyla kendi mahremiyetlerini kamuya açması temelinde oluşan ‘sanal kültür’ sonrası kimlikler ve kişiliklerin erozyona uğradığı, varlıkların göstergeden ibaret olduğu, organik bütünlüğün kaybedilerek sentetik, sanal birer bileşenlere dönüştüğü görülmektedir (Çakmakçı, 2018:53).

Medya okuryazarlığı ve yeni medya okuryazarlığı birbirine ilintili iki olgudur. Yeni vurgusu bir gereklilik olarak göze çarpmaktadır. Çünkü yeni bir kültür içindeyiz ve bu yeni durumun getirdiği pozitif şeylerin yanında negatiflikler de bulunmaktadır. Yeni medya okuryazarlığını tam olarak anlayabilmek için yeni medya kavramını bilmek gerekmektedir. Yeni medyayı, televizyon, kitap ve radyo dışında internet ve/veya mobil ağlar olarak adlandırılan iletişim teknolojilerini kapsayan medya türü şeklinde tanımlayabiliriz (Binark, 2018:19). Buradaki yenilik vasfı, geleneksel kitle iletişim araçlarına dışında bilgisayar, cep telefonu, tablet gibi yeni araçlardan oluşundan kaynaklanmaktadır. Yeni medyanın geleneksel medyadan en büyük farkı hızı ve etkinin interaktif şekilde gerçekteşiyor oluşudur. Bu özellik çevrimiçi olarak tanımlanmaktadır (Binark, 2018:21). İleten ile iletilen etkileşim hâlidir. Bu durum bir takım olanaklar gibi riskler de ortaya çıkarmaktadır. Yeni medya okuryazarlığı bu yeni olanak ve risklerin nasıl kullanılacağına yönelik bir okuryazarlık türüdür. Yeni medya ortamlarındaki kullanıcının bilinçlenebilmesi ve aktif bir vatandaş olabilmesi için ortaya çıkan okuryazarlık çeşsidir. Değişen daha doğrusu yenilenen medya ile birlikte okuryazarlık ihtiyacımız da bilgimiz de değişiyor, yenileniyor. Bu arayış yeni medya okuryazarlığı kavramının çıkış noktasıdır (Gezgin & İralı, 2017:298). Konuyu daha da netleştirmemiz gerekirse, yeni medya okuryazarlığı, yeni medya diye tabir edilen kitle iletişim araçları üzerinden birey ve topluma iletilen mesajların alımlama, çözümlenme ve yeniden üretme becerilerinin kazanılması süreçlerinin tamamıdır. Yeni medya okuryazarlığı, hem kitle iletişim araçları bağlamında yeni teknolojik aygıtları kullanmak hem de bu araçlar üzerinden nitelikli içerik üretiminde bulunmak olarak ele alınmalıdır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Okuryazarlık, kullanıcının yazılı metinleri okuduğunda eleştirel muhakeme yeteneğini kullanarak aktif bir özne olarak kararlarını verme sürecidir. Medya okuryazarlığı da bu bilinçlenme ve farkındalık kazanma durumunun, düşünebilme ve özgür karar verebilme yeteneğinin medya metinleri üzerinden değerlendirilen bir okuryazarlık türüdür. Buradaki amaç, medya metinlerini gerek görüntü ve gerekse sesli örüntülerinin çözümleyebilme yeteneğinin oluşturulmasıdır. Bireye bu yetenek kazandırılırken medya metinlerinin ne ürettiği, neye hizmet ettiği, endüstriyel bir üretim olup olmadığı konularında farkındalık oluşturulur. Medya okuryazarlığı aynı zamanda kitle iletişim araçlarının doğru kullanım becerisini de yanında getirir. Zira kitle iletişim araçlarının doğru kullanımı medya okuryazarlığının bir parçasıdır.

Medya okuryazarlığının etkin bir şekilde uygulanmasının önünde bazı temel sorunlar bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi, medya okuryazarlığının sadece ortaöğretime yönelik bir ders ya da boş zaman etkinliği olarak algılanmasıdır. Etkili sonuçlar alabilmek için bu algının kırılması ve medya okuryazarlığının ömür boyu sürmesi gereken bir farkındalık süreci olduğu bilinci yerleştirilmelidir. Bununla birlikte bu alanda yapılan çalışmalar akademik tanımlama noktasında bir kısır döngünün ötesine geçememektedir. Dolayısıyla akademik kazanımlar eyleme ve/veya uygulamaya dönüştürülememektedir. Diğer taraftan medya okuryazarlığı faaliyetlerinin iktidar eliyle yapıyor oluşu konuyu siyasi angajmana sokma tehlikesi taşımaktadır. Medya okuryazarlığı konusunda evrensel

anlamda en büyük eleştirilerden birisi de bu yönden gelmektedir. Bu sorunu aşmak için sivil toplum örgütleri ve vatandaşların konuya ciddiyetle yaklaşarak üzerlerine düşen sorumluluğu yerine getirmeleri gerekmektedir.

Medya okuryazarlığı için konu edilen her şey bir fazlasıyla yeni medya okuryazarlığı için de geçerlidir. Zira yeni medya okuryazarlığı bireyi geleneksel medya okuryazarlığından çok daha fazla etkileyecek durumdadır. Hızlılık, yaygınlık, zamansızlık, mekânsızlık, denetimsizlik gibi durumların yanından mobil teknolojileri ya da yeni medya teknolojileri denilen kitle iletişim süreçleri veya ortamı, bireyi hem yayıncıya hem de katılımcıya dönüştürmektedir. Bu durum geleneksel medya ile yeni medyayı ayıran temel noktalardan birisidir. Yeni medya bireyin birebir katkı sağladığı interaktif bir ortamdır. Dijital ortamın sağladığı zamansızlık ve mekânsızlık imkânını kullanıcı kendi uygunluğuna göre zaman ve mekân sorunsalı yaşamadan medya üretimine yönelik kullanmaktadır. Bu durum kişilerin medya metinlerini çözümleyebilmesinin ötesinde yeniden medya metni üretimine olanak sağlamaktadır. Kısacası, bu aşamada yeni medya bireyi medya üretiminin içine dâhil ederek ortaya çıkan durumun baş sorumlularından birisi yapmaktadır. Geleneksel medyadaki metinler bireyden bağımsız olarak oluşturulurken yeni medyada birey oluşturulan metnin direkt parçası durumundadır. Yeni medyanın bu sıradışı özelliği medya okuryazarlığının önemi bir kat daha arttırmaktadır. Dolayısıyla bireyin bilinçli bir medya kullanıcısı olması bu anlamda çok daha önem kazanmaktadır.

Yeni medya bireyi sadece katılımcı anlamında kullanıcı ve/veya tüketici değil aynı zamanda bir üretici ve yayıncıya da dönüştürmektedir. Kullanıcının üretici ve yayıncıya dönüşmesi doğal olarak ortaya çıkan medya içeriğinin niteliğini göz önüne getirmektedir. Özellikle genç neslin sosyal medya üzerindeki aksiyonlarına bakıldığında her türlü konuya mizahi ve/veya magazinelle yaklaştığı gözlemlenmektedir. Aynı anlayışla hareket eden bu kişilerin mahremiyet olgusunu tümüyle ters yüz ettiği gözlemlenen bir başka konudur. Birey, bizatihi kendini popüler kültüre malzeme olarak sunmaktan hiçbir rahatsızlık duymamakta, aksine bunu büyük bir istek ve şevkle yapmaktadır. Üretilen ve paylaşılan içeriklerin insani değerlerden yoksun olduğu kadar gerçeklikten de uzak olması da bir başka sorun olarak kendini göstermektedir. Lükse, zenginliğe, şatafata yönelik özentili içerikli paylaşımlar sanal bir yanılısamanın içinde yaşandığının kanıtıdır. Bireyler olanı değil, olmasını arzuladıkları şeyi paylaşmaktadır. Üretilen içeriğin toplumsal yaşama herhangi bir katkı sağlayıp sağlamadığı veya insani ve/veya demokratik değerleri gözetip gözetmediği düşünülmemektedir. Birey, çok kısa sürede üretilip tüketilmeye endekslili bir sistemin içinde bulunmaktadır.

Yeni medya gerçeğin sanala kurban edildiği, renklerin ve efektlerin örtmek ve gizlemek için kullanıldığı simülasyon alanıdır. Dolayısıyla bireyler sanal ortamda programlanmış arayüzü üzerinden paylaşımlarda bulunmakta ve iletişim kurmaktadır. Kapalı bir sistem içinde iletişim kurmaya çalışan birey, kullanıcı konumundayken bu sistemin nasıl çalıştığının net olarak ayırt edemeyecek durumdadır. Arayüzler vasıtasıyla ön planda olma duygusu birey tarafından aktiflik olarak değerlendirilmektedir. Oysa bireyin var olduğu ortam sanal ortamdır ve gerçeklikle ilişkisi görüntü ya da sembolden ibarettir. Görüntü ya da sembol kaybolduğundan bireyin varlığı da kaybolmaktadır. Kısacası yeni medya üzerinde aktif katılım sağladığını düşünen birey büyük bir yanılısama yaşamaktadır. Bu aşamada birey salt operatöre dönüşerek çift yönlü nesneleşmektedir. Sistem, kullanıcıya indirmediği bireyi nesne hâline getirirken, paylaşımlarının cazibesine kapılan birey özne olduğu yanılısamasını yaşayarak arzularının nesnesi konumuna düşmektedir.

Her yenilik sağladığı faydanın yanında riskler de getirir. İletişim teknolojileri de bundan arı değildir dolayısıyla bu alanda ortaya çıkan yenilikler sağladığı fayda gibi riskler de taşımaktadır. Yeni medya okuryazarlığı, buradaki faydayı iyi yönde kullanırken riskleri, özentisizliği ve kayıtsızlığı en aza indirmeye katkı sunmaya yönelik bir bilinçlenme faaliyetidir. Kazanılan bilinç, yeni medya teknolojilerinin ve araçlarının işleyiş mantığını ve doğru kullanma yöntemlerini uygulamaya yol açacaktır. Bireyin sanal ya da gerçek ortamdaki negatif gelişmeleri lehine çevirebilmek için kitle iletişim araçlarını bilinçli kullanmayı öğrenmesi ve uygulaması gerekmektedir. Sonuç itibarıyla, bilinçli bir vatandaş olarak toplumsal faydaya katkı sağlamak adına gerçek/çi bir farkındalık için yeni medya okuryazarlığının her yaşta ve her düzeyde aktif olarak yer alınması gereken bir süreç olduğu gerçeğiyle

yüzleşmek bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alagöz, Ç. (2013). Medya Okuryazarlığı, Pelikan Yayınları, Ankara.
- Binark, M. (2018). Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Ayrıntı Yayınları, 3. Basım, İstanbul.
- Bülbül, A. R. (1997). Uluslararası İletişim, Paragraf Dizgi ve Tasarım, Konya.
- Chomsky, N. (2008). Medya Denetimi, Çev: Elif Baki, Everest Yayınları, 2. Basım, İstanbul.
- Çakmakçı, O. (2018). Radikal Kitaplar, Vakıf Bank Kültür Yayınları, İstanbul.
- Gezgin, S. ve İralı, E. (2017). Yeni Medya Analizleri, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Güngör, N. (2016). İletişim Kuramlar-Yaklaşımlar, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- İrvan, S. (2002). Medya Kültür Siyaset, Alp Yayınevi, Ankara.
- Jols, T. ve Thoman, E. (2008). 21. Yüzyıl Okuryazarlığı, Ekinoks Eğitim Danışmanlık Hizmetleri, Ankara.
- Koloğlu, O. (2006). Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi, Pozitif Yayınları, İstanbul.
- Lazar, J. (2009). İletişim Bilimi, Çev: Cengiz Anık, Vadi Yayınları, 2. Basım, Ankara.
- Morva, O. (2013). Chicago Okulu Pragmatik Sosyal Teoride İletişimin Keşfi, Doruk Yayıncılık, İstanbul
- Baldini, M. (2000). İletişimin Tarihi, Çev: Gül Batuş, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.
- Özgen, M. (2004). Türkiye'de Basının Gelişimi ve Sorunları, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 2004
- Rigel, N. ve Çağlar, Ş. (2009). Matriksi Şimşek Olan Metinler Gazetecilik 1, Anonim Yayıncılık, İstanbul.
- Saruhan, O. (2018). Sosyal Medya Canavarı Olmak İster misin?, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Taşkıran, M. Ö. (2007). Medya Okuryazarlığına Giriş, Beta Basım Yayın, Ankara.
- Türkoğlu, N. ve Cinman, M. C. (2016). Medya Okuryazarlığı, Pales Yayınları, İstanbul.
- RTÜK, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, www.medyaokuryazarligi.gov.tr