



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Elif Pınar ACIYAN ŞEN

BİLİŞSEL MEDYA OKURYAZARLIĞI MODELİ BAĞLAMINDA YETİŞKİNLER
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İletişim Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2025



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Elif Pınar ACIYAN ŞEN

BİLİŞSEL MEDYA OKURYAZARLIĞI MODELİ BAĞLAMINDA YETİŞKİNLER
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Doç. Dr. Murad KARADUMAN

İletişim Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2025

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Elif Pınar ACIYAN ŞEN'in bu çalışması jürimiz tarafından İletişim Ana Bilim Dalı
Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Özgür ARUN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Murad KARADUMAN (İmza)

Üye : Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (İmza)

Üye : Doç. Dr. Didem ÇABUK (İmza)

Üye : Doç. Dr. Bahar MURATOĞLU PEHLİVAN (İmza)

Tez Başlığı: Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modeli Bağlamında Yetişkinler Üzerine Bir Araştırma
--

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi :/...../2025

Mezuniyet Tarihi : 13/02/2025

(İmza)
Prof. Dr. Seda BAYRAKTAR
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modeli Bağlamında Yetişkinler Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımcı yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Elif Pınar ACIYAN ŞEN





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Elif Pınar ACIYAN ŞEN
Öğrenci Numarası	20185243006
Anabilim Dalı	İletişim
Programı	Doktora
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Murad KARADUMAN
Doktora Tez Başlığı	Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modeli Bağlamında Yetişkinler Üzerine Bir Araştırma
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2581102042
Rapor Tarihi	6 Şubat 2025
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %5 Alıntılar dahil: %6
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 231 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Doç. Dr. Murad KARADUMAN İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLOLAR LİSTESİ	v
GRAFİKLER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
SUMMARY	x
TEŞEKKÜR.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA OKURYAZARLIĞININ KURAMSAL ARDALANI

1.1. Medyanın Etkileri ve Kuramsal Yaklaşımlar	8
1.2. Dijital Çağda Medyanın Araçsal Dönüşümü	21
1.2.1. Dijital Çağda Medya Kavramı ve İşlevleri.....	22
1.2.2. Dijital Medyanın Bileşenleri Olarak İnternet ve Sosyal Medya.....	24
1.2.2.1. Sosyal Medya Platformları.....	28
1.3. Dijital Çağda Medya Okuryazarlığının Gerekliği Üzerine.....	32
1.3.1. Dijital Aktivizm.....	33
1.3.2. Dijital Şiddet ve Siber Zorbalık.....	36
1.3.3. Dijital Mahremiyet	38
1.3.4. Dijital Eşitsizlik	39
1.3.5. Dezenformasyon, Mezenformasyon, Malenformasyon ve Manipülasyon	43
1.3.6. Enformasyon Bombardımanı ve İnfodemi	47
1.3.7. Haber ve Güvenilirlik	51
1.3.7.1. Haber Doğrulama Platformları.....	56
1.3.7.1.1. Türkiye’de Haber Doğrulama Platformları	57

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA OKURYAZARLIĞININ KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Medya Okuryazarlığı Bağlamında Eleştirel Pedagojinin Kuramsal Temelleri	61
2.2. Medya Okuryazarlık Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	65
2.3. Medya Okuryazarlığına Farklı Yaklaşımlar	71
2.4. Eleştirel Medya Okuryazarlığı.....	77
2.5. W. James Potter’ın Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modeli	83

2.5.1. Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modelinin Unsurları	87
2.5.1.1. Bilgi Yapıları.....	91
2.5.1.1.1. Medya İçeriği	92
2.5.1.1.2. Medya Endüstrisi.....	93
2.5.1.1.3. Medya Etkileri.....	94
2.5.1.1.4. Gerçek Dünya Bilgisi	96
2.5.1.1.5. Kişisel Bilgi Yapısı	96
2.5.1.2. Kişisel Alan	96
2.5.1.3. Yetkinlikler ve Beceriler	98
2.5.1.4. Bilgi İşleme Görevleri	101
2.5.2. Potter'ın Modeline İlişkin Eleştiriler	102

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları	106
3.2. Araştırmanın Önemi.....	107
3.3. Araştırmanın Sınırlılığı	110
3.4. Araştırmanın Yöntemi	111
3.4.1. Araştırmanın Yaklaşımı.....	111
3.4.2. Araştırmanın Tasarımı ve Modeli.....	112
3.4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	115
3.4.4. Araştırmanın Etik Çerçevesi.....	117
3.4.5. Verilen Toplanması ve Çözümlemesi.....	118
3.4.5.1. Veri Toplama Araçları	118
3.4.5.1.1. Soru Kağıdının Hazırlanması	119
3.4.5.1.2. Pilot Araştırma	120
3.4.5.1.3. Anket Tekniği.....	121
3.4.5.2. Verilerin Çözümlemesi	122
3.4.5.2.1. Operasyonel Tanımlar ve İndeks Değişkenlerin Oluşturulması	125
3.4.5.2.1.1. Bilgi Yapıları	126
3.4.5.2.1.2. Motivasyon Kararları (Kişisel Alan)	130
3.4.5.2.1.3. Yetkinlik ve Beceriler (Bilgi İşleme Araçları).....	131
3.4.5.2.1.4. Bilgi İşleme Görevlerinin Akışı.....	133

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Betimsel Analizler	134
4.1.1. Sosyo-Demografik Bilgiler	134
4.1.2. Demografik Değişkenlere Göre Katılımcı Profilleri	138
4.1.3. İnternet ve Kitle İletişim Araçları Sahipliği, Dijital Medya Kullanımı.....	142
4.1.3.1. Kitle İletişim Araçları Sahipliği	143
4.2. Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modelinin ve Unsurlarının İndeks Değerleri.....	150
4.2.1. Bilgi Yapıları	151
4.2.1.1. Medya Etkileri.....	154
4.2.1.2. Medya İçeriği	156
4.2.1.3. Medya Endüstrileri	156
4.2.1.4. Gerçek Dünya Bilgisi	157
4.2.1.5. Kişisel Bilgi Yapısı	158
4.2.2. Kişisel Alan	158
4.2.3. Yetkinlikler.....	160
4.2.4. Beceriler.....	163
4.3. Bilişsel Medya Okuryazarlık Düzeyleri.....	165
4.4. Bilişsel Medya Okuryazarlığını Etkileyen Faktörler	172
4.4.1. Bilgi Yapılarını Etkileyen Faktörler	175
4.4.2. Kişisel Alanı Etkileyen Faktörler	180
4.4.3. Yetkinlikleri Etkileyen Faktörler.....	184
4.4.4. Becerileri Etkileyen Faktörler	188
4.4.5. Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modelini Etkileyen Faktörler	192
SONUÇ	202
KAYNAKÇA.....	212
EK 1- SORU KAĞIDI.....	228
EK 2- KORELASYON ANALİZİ	234
ÖZGEÇMİŞ	236

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Dijital Eşitsizliğin Üç Boyutu	40
Şekil 1.2 Dünyada İnternet Kullanımının Cinsiyete Göre Oranları	42
Şekil 1.3 Bilgi Bozukluğu Şeması	45
Şekil 1.4 Medya Manipülasyonunun Yaşam Döngüsü	46
Şekil 2.1 Hobbs'un Dijital ve Medya Okuryazarlık Modeli	76
Şekil 2.2 Potter'ın Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modeli	91
Şekil 2.3 Kişisel Alanın Boyutları	97
Şekil 3.1 Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modeli Akış Diyagramı	114
Şekil 4.1 Bilişsel Medya Okuryazarlığının Ampirik Modeli	151
Şekil 4.2 Bilgi Yapıları Eşikleri	152
Şekil 4.3 Kişisel Alan Eşikleri	159
Şekil 4.4 Yetkinlik Eşikleri	161
Şekil 4.5 Beceri Eşikleri	163
Şekil 4.6 Medya Okuryazarlık Eşikleri	165
Şekil 4.7 Bilişsel Medya Okuryazarlığı Değişkenleri	194
Şekil 4.8 Bilişsel Medya Okuryazarlığını Etkileyen Faktörler	200

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması.....	26
Tablo 1.2 Dijital Aktivizm Tipolojisi	35
Tablo 2.1 Yedi Temel Beceri	99
Tablo 3.1 İlçelerin Yaş ve Toplumsal Cinsiyete Dayalı Sayıları	116
Tablo 3.2 Merkez İlçelerin Toplumsal Cinsiyet, Yaş ve Mahalle Bağlamında Örneklem Orantısal Dağılımı	117
Tablo 3.3 Pilot Araştırma Bulguları	120
Tablo 3.4 Bilgi Yapılarını Oluşturan Kavramlar ve İndeks Değişkenler ()	127
Tablo 3.5 Motivasyon Kararlarını Oluşturan Kavramlar ve İndeks Değişkenler.....	130
Tablo 3.6 Yetkinliği Oluşturan Kavramlar ve İndeks Değişkenler	131
Tablo 3.7 Becerileri Oluşturan Kavramlar ve İndeks Değişkenler	132
Tablo 4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri	135
Tablo 4.2 İnternet ve Kitle İletişim Araçları Sahipliği, Dijital Medya Kullanımı	144
Tablo 4.3 Bilgi Yapılarının Dağılımı	152
Tablo 4.4 Medya Etkilerinin Dağılımı	155
Tablo 4.5 Medya İçeriğinin Dağılımı	156
Tablo 4.6 Medya Endüstrilerinin Dağılımı.....	157
Tablo 4.7 Katılımcıların Medya Okuryazarlık Düzeyleri	166
Tablo 4.8 Yaş Gruplarına Göre Bilişsel Medya Okuryazarlığı Düzeyleri Arasındaki Ortalama Farklar (ANOVA Analizi Sonuçları)	167
Tablo 4.9 Eğitim Durumuna Göre Bilişsel Medya Okuryazarlığı Düzeyleri Arasındaki Ortalama Farklar (ANOVA Analizi Sonuçları).....	168
Tablo 4.10 Dijital ve Geleneksel Kitle İletişim Araçları Sahipliği ve Bilişsel Medya Okuryazarlığı Arasındaki Farklılıklar	169
Tablo 4.11 Sosyal Medya Platformu Üyeliği ve Bilişsel Medya Okuryazarlığı Arasındaki Farklılıklar	170
Tablo 4.12 Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler	173
Tablo 4.13 Bilgi Yapılarını Etkileyen Faktörlerin Katsayılar Tablosu	177
Tablo 4.14 Kişisel Alanı Etkileyen Faktörlerin Katsayılar Tablosu	181
Tablo 4.15 Yetkinlikleri Etkileyen Faktörlerin Katsayılar Tablosu	185
Tablo 4.16 Becerileri Etkileyen Faktörlerin Katsayılar Tablosu.....	190
Tablo 4.17 Bilişsel Medya Okuryazarlığı Korelasyon Analizi	195

Tablo 4.18 Bilişsel Medya Okuryazarlığı Regresyon Analizi Model Özeti Tablosu.....	196
Tablo 4.19 Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modeli Anova Analizi	196
Tablo 4.20 Bilişsel Medya Okuryazarlığı Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu	197



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.1 Enformasyon Akışı	48
Grafik 4.1 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	137
Grafik 4.2 Katılımcıların Aylık Hane Geliri	138
Grafik 4.3 Toplumsal Cinsiyete Göre Yaş Gruplarının Dağılımı	139
Grafik 4.4 Toplumsal Cinsiyete Göre Medeni Durumun Dağılımı	140
Grafik 4.5 Toplumsal Cinsiyete Göre Eğitim Düzeyinin Dağılımı.....	141
Grafik 4.6 Toplumsal Cinsiyet ve Ortalama Gelir	142
Grafik 4.7 Yaş Gruplarına Göre Kitle İletişim Araçları Sahipliği	145
Grafik 4.8 Yaş Gruplarına Göre İnternet Erişimi	147
Grafik 4.9 Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medya Sahipliği	148

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPANET	: Advanced Research Projects Agency Network
AVM	: Alışveriş Merkezi
CML	: Center Media Literacy
CPS	: Siber Fiziksel Sistemler
DARPA	: Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı
EFSCN	: Avrupa Uluslararası Doğruluk Kontrolü Standartları Ağı
ENIAC	: Elektronik Sayısal İntegratör ve Hesap Makinesi
GSMA	: Connected Women The Mobile Gender Gap
HTML	: Hyper Text Markup Language
IBM	: International Business Machines Corporation
IFCN	: International Fact-Checking Network
IRA	: Uluslararası Okuma Derneği
NAMLE	: National Association for Media Literacy Education
NCATE	: Öğretmen Eğitimi Akreditasyon Ulusal Konseyi
NCTE	: Ulusal İngilizce Öğretmenleri Konseyi
OTT TV	: Over The Top
RSS	: Really Simple Syndication
TCP	: İletim Kontrol Protokolü
UNESCO	: United Nations Educational Scientific and Cultural Organization
VR	: Virtual Reality
WWW	: World Wide Web
XML	: Extensible Markup Language

ÖZET

Medya ile insan arasındaki ilişki, teknolojik gelişmelerle birlikte hem bireysel hem de toplumsal düzeyde dönüşen bir olgu olarak dikkat çekmektedir. Bilgiye erişimin tarih boyunca sınıfsal ve kültürel bir ayrıcalık olduğu gerçeği dijital çağın getirdiği yeniliklerle görünüşte azalmış olsa da dijital eşitsizlikler bağlamında farklı biçimlerde yeniden ortaya çıkmıştır. Dijital teknolojilerin hızlı yükselişi medya mesajlarının üretimi, dağıtımı ve tüketimi üzerindeki hakimiyetini artırarak bireylerin medya ile etkileşim süreçlerini çok boyutlu olarak etkilemiştir. Bu bağlamda, medya okuryazarlığı kavramı, bireylerin medya mesajlarını anlama, eleştirel değerlendirme ve bilinçli tüketim süreçlerini şekillendiren önemli bir çerçeve olarak ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma, W. James Potter'ın Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modeli temel alınarak, medya okuryazarlığının bilinç arkasında gerçekleşen boyutlarını ele almaktadır. Bilişsel medya okuryazarlığı, bireylerin medya mesajlarını anlama ve değerlendirme süreçlerinde bilgi yapılarının, kişisel alanın, yetkinliklerin ve becerilerin nasıl bir rol oynadığını anlamayı hedefleyen bir yaklaşımdır. Model, medya ile bireyler arasındaki ilişkinin karmaşıklığını kavramada teorik bir çerçeve sunmaktadır. Ancak, literatürde bu modelin ampirik olarak test edilmesi sınırlıdır ve bu boşluğu doldurmak çalışmanın temel motivasyonlarından birini oluşturmaktadır. Araştırma, Antalya'nın merkez ilçelerinde yaşayan yetişkinlerle yüz yüze anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiş ve 400 kişiden veri toplanmıştır. Çalışma, medya okuryazarlığını etkileyen faktörleri, özellikle sosyo-demografik özellikler ve medya kullanım alışkanlıkları bağlamında analiz etmeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular, dijital dünyada bilgiye erişimin sadece bir olanak değil, aynı zamanda eşitsizliklerin yeniden üretildiği bir alan olduğunu göstermektedir. Bu çalışma medya okuryazarlığının yalnızca pedagojik bağlamlarla sınırlı kalmaması gerektiğini yetişkinler ve yaşlılarla birlikte genişletilmesi gerektiğini ön görmektedir. Dijital eşitsizliklerin giderilmesi ve medya okuryazarlığının artırılması daha bilinçli bir toplumsal yapı inşa etmek için önemli bir gereklilik olarak gözükmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın bulguları, medya okuryazarlığını geliştirmek için politika yapıcılar, eğitimciler, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarına yönelik somut öneriler sunmakta ve Potter'ın modelini ampirik olarak test eden ilk araştırma olma özelliği taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Medya Okuryazarlığı, Dijital Okuryazarlık, Bilişsel, Nicel Araştırma, Yetişkin Medya Okuryazarlığı.

SUMMARY

A STUDY ON ADULTS IN THE CONTEXT OF COGNITIVE MEDIA LITERACY MODEL

The relationship between media and individuals draws attention as a phenomenon that transforms on both individual and societal levels, particularly with technological advancements. Although access to information has historically been a class-based and cultural privilege, this disparity, seemingly diminished by the innovations of the digital age, has reemerged in various forms within the context of digital inequalities. The rapid rise of digital technologies has significantly influenced the production, distribution, and consumption of media messages, profoundly shaping individuals' interaction processes with media in a multidimensional way. In this context, the concept of media literacy has emerged as a critical framework that shapes individuals' processes of understanding, critically evaluating, and consciously consuming media messages.

This study is based on W. James Potter's Cognitive Media Literacy Model and examines the underlying dimensions of media literacy that occur beyond conscious awareness. Cognitive media literacy is an approach aimed at understanding how information structures, personal domains, competencies, and skills play a role in individuals' processes of understanding and evaluating media messages. The model provides a theoretical framework for comprehending the complexities of the relationship between media and individuals. However, the empirical testing of this model in the literature remains limited, and addressing this gap is one of the primary motivations of this research. The research was conducted with adults residing in the central districts of Antalya, using face-to-face survey techniques to collect data from 400 participants. The study aims to analyze the factors influencing media literacy, particularly within the context of socio-demographic characteristics and media consumption habits. The findings indicate that access to information in the digital world is not only an opportunity but also a domain where inequalities between individuals are reproduced.

This study argues that media literacy should not be confined solely to pedagogical contexts but should be expanded to include adults and older peoples. Addressing digital inequalities and enhancing media literacy is deemed essential for building a more conscious and informed societal structure. In this regard, the findings of the study provide concrete recommendations for policymakers, educators, local administrations, and civil society organizations to improve media literacy. Furthermore, it stands out as the first study to empirically test Potter's model.

Keywords: Media Literacy, Digital Literacy, Cognitive, Quantitative Research, Adult Media Literacy.

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışması, doktora sürecimde edindiğim bilgi birikimini ve deneyimlerimi derinleştiren bir yolculuk olmuştur. Bu süreçte, bana destek olan ve katkı sağlayan hocalarım; danışmanım Doç. Dr. Murad Karaduman'a, Prof. Dr. Özgür Arun'a, Prof. Dr. Mustafa Şeker'e, Doç Dr. Didem Çabuk'a ve Doç. Dr. Bahar Muratoğlu Pehlivan'a;

Manevi desteklerini her zaman gösteren değerli hocalarım Doç. Dr. Sibel Karaduman'a, Öğr. Gör. Banu Karademir Arun'a ve Dr. Işıl Demir Çarkacı'ya;

Bu süreçte beni her zaman destekleyen aileme, dostlarıma ve özellikle eşim Tolunay Şen'e sabırları ve teşvikleri için minnettarım.

Son olarak, bu çalışmayı yürütürken beni finansal olarak destekleyen ve akademik gelişimimi mümkün kılan TÜBİTAK'a (2211-A Genel Yurt İçi Doktora Bursu) ve YÖK 100/2000 Doktora Projesi'ne teşekkür ederim.

Elif Pınar ACIYAN ŞEN

Antalya, 2025

GİRİŞ

Medya okuryazarlığı bilginin eleştirel değerlendirilmesi, analiz edilmesi ve bilinçli bir şekilde dolaşıma sokulmasına yönelik becerileri geliştirmeyi amaçlayan disiplinlerarası bir çalışma alanıdır. Bu bağlamda medya okuryazarlığı araştırmalarının temel amacı bireylerin nitelikli bilgiye erişimini artırmanın yollarını araştırmak ve bilgi araçları arasında doğru seçim yapabilme kapasitesini kazandırmaktır. Ancak, bilgi meselesi yalnızca günümüzün teknoloji ve medya odaklı dünyasına özgü bir olgu değildir. İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren bilgiye erişim, kullanım ve aktarım, toplumsal eşitsizliklerin şekillenmesinde belirleyici bir unsur olmuştur. Geçmişte bilgiye erişim, genellikle toplumsal hiyerarşide üst sıralarda yer alan grupların ayrıcalığında kalmıştır. Bu nedenle ekonomik ve eğitim kaynaklarından yoksun geniş kitleler bilgiye ulaşma imkanından yoksun kalmışlardır. Tarihsel olarak incelendiğinde Osmanlı döneminde bu eşitsizliklerin belirgin yansımaları gözlemlenebilir. Özellikle toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri, bilgiye erişimdeki dengesizliklerle daha da pekişmiştir. Kamusal alanda bilgiye erişim imkanına sahip olan erkekler, toplumun eğitim ve bilgi üretim süreçlerinde baskın bir rol oynarken kadınlar yalnızca özel alanlarla sınırlandırılmış sınırlı eğitim fırsatlarından faydalanabilmiştir.

Yirminci yüzyıla gelindiğinde, kitle iletişim araçlarının yükselişi, bilgiye erişim konusundaki bu eşitsizliklerin aşılmasına yönelik önemli bir dönüm noktası olduğu düşünülebilir. Radyonun ardından televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte bilgi, geniş kitlelere ulaşmaya başlamış, medya, toplumsal yapılar ve değerlerin şekillenmesinde merkezi bir aktör haline gelmiştir. Bununla birlikte bilgiye erişimin yaygınlaşması, yeni toplumsal ve akademik tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Kitle iletişim araçlarının bireyler ve toplum üzerindeki etkileri, bu dönemde kapsamlı bir şekilde ele alınmış, medya araştırmaları, özellikle doğa bilimlerinden ilham alan deneysel yöntemlerle medyanın etkilerini anlamaya odaklanmıştır.

Erken dönem medya araştırmaları, genellikle medyanın etkilerinin doğrusal ve tek yönlü bir şekilde işlediği varsayımına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu yaklaşım, bireyleri medya mesajlarını olduğu gibi kabul eden pasif alıcılar olarak değerlendirmiştir. Ancak, zamanla bu indirgemeci paradigma eleştirilmiş ve medya ile bireyler arasındaki ilişkinin çok daha karmaşık bir yapıya sahip olduğu ortaya konulmuştur. İnsanların medya içeriklerini yalnızca tüketmekle kalmayıp aynı zamanda bu içerikleri aktif bir şekilde yorumladığı, anlamlandırdığı ve yeniden yapılandığı anlaşılmıştır.

Bilgisayar teknolojilerinin ve özellikle internetin ortaya çıkması medya araştırmalarının yönünü teknoloji temelli kuramlara yöneltmiştir. Bu dönemde bazı

araştırmacılar teknolojiyi insan hayatının merkezine koyarak olumlarken bazı araştırmacılar ise teknolojiye kötümser yaklaşmaktadır. Bu kuramsal tartışmalar dijital çağın hızla gelişen dinamikleriyle birlikte günümüzde hala tartışılmakta ve araştırılmaktadır. Dijital teknolojilerin gelişimi, medya ve iletişim süreçlerini sadece hızlandırmakla kalmamakta aynı zamanda bu süreçlerin yapısını ve işleyişini köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Kitle iletişim araçları döneminde kitleler pasif bir tüketim biçimini sürdürürken bile propaganda, medya manipülasyonu ve kitlelerin kontrolü gibi kavramlar sosyal bilimlerin temel tartışma alanlarından biri olmuştur. Ancak yapay zeka teknolojilerinin hızla geliştiği ve dijitalleşmenin yaşamın her alanına nüfuz ettiği çağda, bireyler pasif tüketiciler olmanın ötesine geçerek içerik üreticisi, dağıtıcısı ve hatta medya sisteminin aktif bir parçası haline gelmektedir. Bu dönüşüm, medya ekosistemini daha karmaşık bir yapıya büründürürken çeşitli sorunların ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Özellikle sosyal medya platformları bu dönemde bilginin en çok dolaşıma sokulduğu mecralar haline gelmiştir. Bu araçsal dönüşümler yalnızca olumsuzluk olarak değerlendirilmemelidir. McLuhan'ın (1964) bahsettiği gibi bu dönemde dünya küresel bir köy haline gelmiştir. İnsanların etkileşimi artmış ve zaman/mezan algısı değişmiştir. Toplumsal hareketler önem kazanmış, sanal kamusal alanlarda dijital aktivist hareketlerle insanlar seslerini dünyaya duyurmaya başlamıştır. Aynı zamanda sosyal medya platformlarıyla birlikte bilgiye erişim de kolaylaşmıştır. Bu bağlamda sosyal medyanın doğru kullanımının birçok fayda sağlayacağı gözetilmelidir. Ancak doğru kullanım için bilinmesi gereken bazı temel kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar dijitalleşme ve teknolojinin insanlar tarafından nasıl olumsuzluk yaratabileceğini göstermektedir. Özellikle medyada çok sık karşılaşılan bir kavram olarak dezenformasyon, yanlış veya yanıltıcı bilgilerin kasıtlı olarak yayılmasıyla toplumun bilgiye dayalı karar alma süreçlerini bozan bir olgudur. Benzer şekilde mezenformasyon ve malenformasyon da medyada çok sık yapılmaktadır. Örneğin, Covid-19 pandemisi sırasında sosyal medyada dolaşıma sokulan sahte bilgiler bireylerin sağlık hizmetlerine yönelik güvenini zedelemiş ve toplum sağlığını tehdit etmiştir. Dezenformasyon, yalnızca bireylerin değil aynı zamanda kamu politikalarının da hatalı kararlarla şekillenmesine yol açabilmektedir. Bilgi bombardımanı ise sosyal medyada çok sık görülen bir diğer olgudur. Bilgi veya enformasyon bombardımanı çok sayıda bilginin sürekli olarak dolaşıma sokulmasıdır. Bu durum, insanlarda zihinsel yorgunluğa yol açarak kritik düşünme becerilerinin zayıflamasına neden olabilir. Örneğin, sosyal medya platformlarında sürekli olarak güncellenen deprem etiketleri insanların hangi bilginin gerçekten önemli ve güvenilir olduğunu ayırt etmesini güçleştirmektedir. İnfodemi de bilgi bombardımanı ile yakından ilişkili bir kavram olup özellikle kriz dönemlerinde (örneğin, pandemi veya doğal

afetlerde) yanlış ve yanıltıcı bilgilerin hızla yayılmasıyla toplumda panik ve güvensizlik ortamı yaratılmasıdır. Bu kavramların birçoğu bilgi üretimi ve haber üretimi ile ilgilidir.

Dijitalleşmenin bilgi ve haber kavramlarının dışında gerçekleşen olumsuzluklarından biri de dijital şiddet diğer adıyla siber zorbalıktır. Bu kavramlar özellikle gençler için çok ciddi bir sorun haline gelebilmektedir. Dijital şiddet bireylere yönelik çevrim içi tehdit, taciz, karalama ve aşağılama gibi saldırgan davranışları ifade etmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında yaygınlaşan dijital şiddet psikolojik olarak çok ciddi sorunlara yol açabilmektedir. Dijitalleşmenin yarattığı yalnızca bireylerin veya toplumların kişisel çıkarlarından kaynaklanmayan olumsuzluklardan bir diğeri ise dijital eşitsizliklerdir. Dijital dünyanın önemli sorunlarından biri haline gelen dijital eşitsizlikler bireylerin dijital teknolojilere erişim ve kullanımındaki farklılıkları kapsamaktadır. Bu eşitsizlikler, yalnızca teknolojik altyapıya erişimde değil aynı zamanda dijital okuryazarlık, bilgi üretimi ve kullanımı gibi alanlarda da kendini göstermektedir. Dijital eşitsizlik konusu bu tez içerisinde de önemli bir noktada durmaktadır. Çok daha derinlemesine incelenmesi ve çözümler üretilmesi gereken bir konu olarak varlığını sürdürmektedir.

Dijitalleşmenin yarattığı tüm bu sorunlar, dijital çağın medya ve iletişim dinamiklerinin yalnızca teknik bir dönüşümden ibaret olmadığını bunula birlikte toplumsal, kültürel ve etik boyutlarıyla ele alınması gerektiğini göstermektedir. Medya okuryazarlığı ise bu sorunların üstesinden gelmek için bireylerin eleştirel düşünme becerilerini güçlendiren, bilgiye dayalı karar alma süreçlerini destekleyen ve toplumsal farkındalık oluşturan bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu süreç yalnızca pedagojik bağlamlarla sınırlı bir alan olmaktan öte dijital dünyanın karmaşık dinamikleri içinde eşitsizliklerin yeniden üretildiği bir düzlemde de ele alınmalıdır. Bu çalışma, W. James Potter'ın Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modeli'nden hareketle, medya okuryazarlığının bilinçaltında gerçekleşen ve genellikle göz ardı edilen boyutlarını incelemektedir. Potter'ın modeli medya ile bireyler arasındaki ilişkinin çok katmanlı yapısını anlamaya yönelik bir teorik çerçeve sunarken bu modelin ampirik testlerinin literatürde sınırlı olması çalışmayı bu alandaki önemli bir boşluğu doldurmaya yönlendirmiştir. Tezdeki temel soru insanların bilgiye erişimlerinin kolaylaştığı ve teknolojinin hızla yaygınlaştığı çağda bilişsel faktörlerin medya okuryazarlığını nasıl şekillendirdiğini anlamak üzerinedir. Bu doğrultuda bilişsel medya okuryazarlığını etkileyen faktörler nelerdir? sorusu ortaya çıkmakta ve bu soru medya okuryazarlığını etkileyen faktörlerin belirlenmesine olanak tanımaktadır. Bu faktörlerin açığa çıkarılması, medya okuryazarlığını geliştirme çabalarında daha etkili eylem planlamalarının yapılabilmesine imkan tanımaktadır. Araştırma model dışında ayrı bir özgün yapı da sunmaktadır. Yetişkinler

üzerine yapılan medya okuryazarlığı araştırmalarının sınırlı olmasından dolayı bu araştırma bu alanda da özgün veriler sunmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde medya okuryazarlığına temel oluşturan kuramsal yaklaşımlar ele alınmıştır. Bu bağlamda medya etkileri kuramlarıyla başlayan süreç, eleştirel yaklaşımlar ve teknolojik yaklaşımlarla devam etmiştir. Böyle bir alt yapı medya okuryazarlığının gelişim sürecini daha net anlamaya olanak sağlayacaktır. Daha sonra dijitalleşme süreçleri ve dijital sürecin aktörleri birinci bölümde ele alınmış sonrasında ise dijital çağda neden medya okuryazarlığına ihtiyaç olduğuna dair ön kavramlardan bahsedilmiştir. İnsanların dijital aktivist hareketler oluşturmaları ve sanal kamusal alanlarda görünür olmaları hem yetkinliklerin hem de becerilerin konusu olmaktadır. Aynı zamanda bu bölümde dijital şiddet ve siber zorbalık, dijital mahremiyet, dijital eşitsizlik, dezenformasyon, mezenformasyon, malenformasyon ve manipülasyon, enformasyon bombardımanı ve infodemi kavramları ele alınmış ve medya okuryazarlığının bu kavramlar karşısında bir direnç noktası olacağından bahsedilmiştir. Ayrıca dijital çağın en önemli unsurlarından haber ve güvenlik kavramı da birinci bölümde ele alınarak kişilerin medya okuryazarı olarak doğrulama platformlarını aktif kullanmalarıyla haberlerde yaşanan sorunların büyük oranda azaltılabileceğinden söz edilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde medya okuryazarlığı alanında yapılan ilk araştırmalar ve gelişim süreçleri ele alınmıştır. Medya okuryazarlığına yönelik ilk çalışmalar genellikle eğitim alanında kendini göstermiştir. John Dewey'in demokratik eğitim anlayışı, insanların eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesine verdiği önemle bu alanda bir temel oluştururken Paulo Freire'nin bankacı eğitim sistemi eleştirisi medya okuryazarlığını yalnızca bir teknik bilgi aktarımı değil aynı zamanda bireylerin sosyal ve kültürel bağlamda özgürleşme süreçlerini destekleyen bir araç olarak ele almıştır. Daha yakın dönemde David Buckingham gibi araştırmacılar, medya okuryazarlığını insanların dijital çağın karmaşıklığı içinde bilinçli bireyler olarak yetişmesine yönelik kapsamlı bir eğitim modeliyle ilişkilendirmiştir. Zamanla medya okuryazarlığı kavramı yalnızca eğitimin bir unsuru olmaktan çıkarak sosyal bilimlerin ve özellikle iletişim bilimlerinin önemli bir alt alanı haline gelmiştir. Bugün ise medya okuryazarlığı, insanların medya ile kurduğu ilişkiyi anlamak, medya mesajlarını bilişsel, duygusal ve sosyal boyutlarda analiz etmek için disiplinlerarası bir çerçeve sunmaktadır. Ancak, medya okuryazarlığı alanındaki çalışmaların birçoğu, bilişsel süreçlerin derinlemesine analizinden yoksundur ve bireylerin medya ile kurduğu ilişkilerin yapısal dinamiklerini yeterince ortaya koyamamaktadır. Bu nedenle araştırmada, medya okuryazarlığı bilişsel süreçleri de kapsayan geniş bir çerçevede Potter'ın (2004) Bilişsel

Medya Okuryazarlığı Modeli temel alınarak incelenmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde, bu model ve onu oluşturan unsurlar ayrıntılı olarak tartışılmıştır. Bilişsel medya okuryazarlığı modeli, dört ana boyuttan oluşmaktadır: bilgi yapıları, kişisel alan, yetkinlik ve becerileri oluşturan bilgi işlem araçları ve bilgi işleme görevlerinin akışı. Bu ana boyutların her biri kendi içinde daha küçük alt kavramlara ayrılmaktadır. Bu yapılar sayesinde bilinç arkasında gerçekleşen tüm medya etkilerinin ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Modelin ilk unsuru olan bilgi yapıları, bireylerin medya etkileri hakkındaki bilgi düzeylerini sorgulamaktadır. Kişiler, medyanın etkileri hakkında daha gelişmiş bilgi yapıları oluşturduklarında bu etkileri daha iyi bir şekilde değerlendirebilir ve azaltabilirler. Ayrıca, medya içerikleri ve medya endüstrileri hakkında derinlemesine bilgiye sahip olan bireylerin medya okuryazarlıkları bu bilgilerin etkisiyle gelişime daha açıktır. Bilgi yapılarını etkileyen diğer unsurlar ise kişilerin medya dışı bilgileri ne kadar kullanabildikleri ve kişisel bilgi yapılarına ne ölçüde başvurdıklarıdır. Tüm bu faktörlerin gelişimi bireyleri daha bilinçli ve etkili medya okuryazarları yapabilir. Bilişsel medya okuryazarlığı modelindeki bir diğer ana unsur, kişisel alandır. Kişisel alan, bireylerin medya tüketiminde bulundukları konuma atıfta bulunur ve medya içeriklerini tüketme süreçlerinde sahip oldukları kontrol düzeyini inceler. Bu bağlamda kişisel alan, bireylerin medya içeriklerine dair sahip oldukları özerklik ile doğrudan ilişkilidir. Kişisel alanın içeriği, bireylerin medya kontrolü üzerinde sahip oldukları etkiyi, içerik tüketiminde bilinçli bir şekilde mi yoksa otomatik olarak mı hareket ettiklerini araştırır. Otomatik tüketim, bireylerin medya içeriklerini genellikle düşünmeden, dışsal etkilere bağlı olarak tükettikleri bir durumu ifade ederken bilinçli tüketim, bireylerin içerikleri aktif bir şekilde seçip, değerlendirdikleri ve bu içeriklere dair kararlar aldıkları bir süreçtir.

Bilişsel medya okuryazarlığı modelindeki üçüncü ana boyut, yetkinlik ve becerilerdir. Bu iki kavram, medya okuryazarlığının temel yapı taşlarını oluşturmaktadır ve kişilerin medya içeriklerini anlamlandırma, değerlendirme ve etkileşimde bulunma yeteneklerini kapsamaktadır. Yetkinlikler, en temel anlamda okuma ve yazma gibi temel becerilerle başlamakta ve bireylerin medya içeriklerini anlamaları için gerekli ilk adımları oluşturmaktadır. Kişiler, bu noktada bir içerikle karşılaştıklarında, yapabilme ve yapamama gibi temel ayrımlar içerisinde içerikle ilk teması kurmakta ve bu içeriklerin anlamını çözümlemeye başlamaktadır. Beceriler ise, daha derin bir kavramdır ve medya okuryazarlığının gelişmiş boyutlarına işaret etmektedir. Beceriler, bireylerin medya içeriklerini yalnızca anlamakla kalmayıp, eleştirel bir bakış açısıyla analiz etme, sentez yapma, karşılaştırma gibi daha karmaşık zihinsel süreçleri içermektedir. Becerilerin sonradan kazanılan nitelikler bütünü olması bireylerin medya okuryazarlığı süreçlerinde sürekli bir

gelişim ve öğrenme gerekliliği doğurmaktadır. Bu, medya okuryazarlığının dinamik bir süreç olduğunu ve bireylerin medya içerikleriyle etkileşime girerken zamanla daha karmaşık ve eleştirel beceriler geliştirebileceğini göstermektedir. Bu becerilerin gelişmesi, medya okuryazarlığının sadece bilgiyi tüketme değil, aynı zamanda aktif bir şekilde değerlendirme, yorumlama ve dönüştürme sürecini de içerdiğini ortaya koymaktadır.

Modelin dördüncü ana boyutu olan bilgi işleme görevlerinin akışı ise filtreleme, anlam eşleştirme ve anlam oluşturma kavramlarından oluşmaktadır. Bu doktora tezinde bu boyutlar yetkinlik ve becerilerin içerisinde verilmiştir. Bu nedenle araştırmanın ampirik modeli yetkinlik ve becerilerin ayrı olarak ölçülmesiyle yine dört ana boyutta ele alınmıştır. Anlam eşleştirme en temel bir yetkinlik olarak ele alınmış, filtreleme ve anlam oluşturma ise becerilerin içerisinde yer almıştır. Tüm bu kavramsallaştırma süreçleri araştırmanın operasyonelleştirme safhasına geçiş için önemlidir.

Araştırmanın üçüncü bölümü bu doğrultuda operasyonel tanımların da içinde bulunduğu yöntemin ve metodolojik yaklaşımın detaylı bir şekilde açıklandığı kısımdır. Araştırma, pozitivist bir metodoloji temel alınarak nicel araştırma teknikleriyle tasarlanmıştır. Yetişkinlerin medya okuryazarlığını ele alan bu çalışma, Antalya'nın merkez ilçelerinde (Kepez, Muratpaşa, Konyaaltı) yaşayan 400 kişiyle yüz yüze anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde, araştırmanın önemine, sınırlılıklarına, araştırma sorularına ve veri çözümleme tekniklerine yer verilmiştir. Veri toplama sürecinde kullanılan soru kağıdı bilişsel medya okuryazarlığı modeline dayalı olarak hazırlanmış, bireylerin medya mesajlarını anlamlandırma ve değerlendirme süreçlerini ölçmeye yönelik sorular içermiştir.

Araştırmanın ölçülebilir hale getirilebilmesi için kavramlardan göstergelere ve göstergelerden değişkenlere geçiş yapılmıştır. Bu süreç, araştırmanın teorik çerçevesini somut ölçümlerle ilişkilendirerek araştırma konusunun daha anlaşılır ve ölçülebilir hale getirilmesini sağlamıştır. Kavramların soyut yapısını daha somut bir biçime dönüştürmek amacıyla her bir kavram, araştırma bağlamında anlamlı göstergelere indirgenmiştir. Bu göstergeler, belirli bir kavramın çeşitli boyutlarını ya da alt kavramlarını daha belirgin şekilde tanımlamaya olanak vermektedir. Göstergelerden değişkenlere dönüşüm süreci ise bu göstergelerin nicel verilere dönüştürülmesini ve böylelikle analiz edilebilir hale gelmesini sağlamıştır. Ancak araştırma, geleneksel bir ölçek kullanmak yerine toplumsal koşulların ve araştırma bağlamının daha iyi açıklanabilmesine olanak sağlayan indeks değişkenlerle ölçülmüştür. İndeks değişkenler, belirli bir kavramın çeşitli alt boyutlarını bir araya getirerek, her bir boyutun etkisini daha kapsamlı bir şekilde incelemeye olanak tanımaktadır. Bu yaklaşım, araştırmanın bağlamına özgü faktörlerin ve toplumsal koşulların daha doğru bir şekilde ele alınmasını sağlamaktadır.

Ölçeklerin yerine indeks değişkenlerin kullanılması sadece belirli bir kavramın ölçülmesinin ötesine geçerek kavramlar arasındaki ilişkilerin daha dinamik bir şekilde anlaşılmasına yardımcı olmuştur. Böylece araştırma, bilişsel medya okuryazarlığı gibi karmaşık ve çok boyutlu kavramların daha etkili bir şekilde analiz edilmesine olanak tanımaktadır.

Araştırmanın dördüncü bölümü, bulgular bölümüdür. Bu bölümde, önceki bölümlerde geliştirilen teorik çerçeveye dayalı olarak toplanan veriler analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, IBM SPSS (29.0.2.0 versiyon) istatistik paket programı kullanılmıştır. Veriler, bu program aracılığıyla istatistiksel olarak incelenmiş ve bu inceleme sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Bulguların yorumlanması sürecinde öncelikle betimsel istatistiksel analizler gerçekleştirilmiş ardından hipotez testleri ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Araştırmanın ana sorusunu yanıtlamak için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmış ve bilişsel medya okuryazarlığını etkileyen faktörler arasındaki ilişkiler ile bu faktörlerin etkileri belirlenmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgular, araştırmanın teorik çerçevesiyle karşılaştırılarak toplumsal bağlamda bilişsel medya okuryazarlığının nasıl şekillendiği ve hangi faktörlerin bu süreci daha fazla etkilediği hakkında anlamlı sonuçlar sunmuştur. Araştırma sonuçları, bilişsel medya okuryazarlığının eğitim ve yaş gibi sosyo-demografik değişkenlerden daha fazla etkilendiğini göstermektedir. Yaşın etkisi ise biyolojik yaşlanmadan ziyade dijital eşitsizlikler bağlamında ele alınmalıdır. Özellikle 55 yaş ve üzeri bireylerin medya okuryazarlık düzeylerinin ve dijital yetkinliklerinin düşük olduğu görülmüştür. Bu durum, birinci ve ikinci düzey dijital eşitsizliklerle açıklanabilir.

Araştırma bulguları, 55 yaş ve üzeri bireylerin dijital araçlara erişimlerinin kısıtlı olduğunu ve erişimi olanların da kullanım becerileri açısından ikinci düzey dijital eşitsizliklere maruz kaldığını göstermektedir. Ayrıca bu bulgular, yetişkinler ve yaşlılar için eğitimin, medya okuryazarlığı ile birlikte değerlendirilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, bireylerin dijital haklar konusunda bilinçlendirilmesi ve sivil toplum kuruluşları ile politika yapıcılarının bu alanda daha fazla aktif olması önem taşımaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA OKURYAZARLIĞININ KURAMSAL ARDALANI

1.1. Medyanın Etkileri ve Kuramsal Yaklaşımlar

Medya olarak tanımlanan bilgi ve iletişim teknolojileri ortaya çıktığı andan itibaren birçok araştırmanın konusu haline gelmiştir. Öyle ki aslında ortaya çıkan her yenilik insanlarda heyecan ve merak uyandırmaktadır. Günümüzde yapay zeka teknolojilerinin uyandırdığı merak 1450’lerde matbaanın bulunmasıyla ortaya çıkan etkiyle benzerdir. Hatta radyo, televizyon, internet üzerine yapılan ilk çalışmalar yalnızca iletişim çalışmalarının değil sosyoloji, psikoloji ve eğitim çalışmalarının da konusu olmuştur. Medyanın etkileri çokça tartışılacak olan araştırmaların kapısını aralamıştır. İnsanlar şiddet, cinsel tasvirler, kötü dil, olumsuz stereotipler, yüzeysel haberler, manipülatif reklamlar, sağlıksız davranışların tasviri gibi belirli türdeki medya mesajlarının topluma nasıl zarar verdiği hakkında oldukça geniş bir araştırma literatürü üretmiştir. Medya üzerine yapılan araştırmalarda toplum üzerinde medya etkilerinin bazıları nispeten zayıf bulunmuşken bazıları ise çok daha güçlü bulunmuştur. Bazı etkiler nadiren meydana gelirken bazıları günlük hayatımızda sürekli olarak etkili olmaktadır. Bazı etkiler belirli medya mesajlarıyla karşılaştığımızda doğrudan gelirken bazı etkilerin kurumlar ve toplum yoluyla dolaylı olarak geldiği bulunmuştur (Potter, 2012: 15).

Medya alanında yapılan ilk çalışmalar matematik, doğa bilimleri gibi deneysel araştırmalardan etkilenecek ortaya çıktığı için alandaki ilk çalışmaların Amerika Birleşik Devletleri’nde 1910’lu yıllarda deneysel temellere dayandığı görülmektedir. Chicago Okulu veya ekolü özellikle medya araştırmalarının odak noktası olmuştur. Okulun, topluluğun örgütlenmesinde yer alan iletişim biçimlerine ilişkin mikro-sosyolojik yaklaşımı, bilimin büyük toplumsal dengesizliklerin çözümündeki araçsal rolüne ilişkin bir düşünceyle uyum içindedir. Bu okulun üstünlüğü İkinci Dünya Savaşı’na kadar sürmüştür (Mattelart ve Mattelart, 2020: 23). Kitle iletişim araçlarının etkilerinin yoğun olarak araştırıldığı 1930 ve 40’lı dönemlerde Lasswell (1948) kitle iletişim sürecini anlamak için (kim, kime, neyi, hangi kanalla nasıl bir etkiyle söyler) bir formül geliştirmiştir. Bu formülle birlikte iletişim araştırmalarının etki dönemi başlamış ve medyanın insanlar üzerindeki etkileri tartışılmıştır. Lasswell’in modelinde hedef yani iletiyi alan kişiler pasif hedefler olarak görülür. Hedefe istenen etkinin yapılabilmesi kaynak, kanal, ileti, verici ve alıcı araçlarla ilgili sorunların çözülmesine bağlıdır (Tekinalp ve Uzun, 2019: 68). 1933’te Payne Fund’un medya ve şiddet sorunu konusunda oniki ciltlik raporu yayınlanmıştır. Bu raporda psikologlar, toplumbilimciler ve eğitimciler sinemanın yabancı kültürlerle ilgili bilgi, şiddet bakımından

tutumlar ve suçlu davranışı üzerindeki etkilerini tartışmışlardır. Payne Fund'un raporu Laswell'in postülasından uzaklaşarak iletilerin alıcılar üzerindeki doğrudan etkisine ilişkin davranışçı kuramı yeniden gözden geçirmiş ve yaş, cinsiyet, toplumsal çevre, geçmiş yaşantılar ve ebeveyn etkisi gibi iletilerin alınışlarında rol oynayan değişik etkenlere dikkat etmişlerdir (Mattelart ve Mattelart, 2020: 32-33). 1938'de ABD'de Cadılar Bayramı sırasında bir radyo programında Orson Welles'in yazmış olduğu "Marşlılar Geliyor" radyo oyununa Amerikan halkının verdiği tepkiyi inceleyen Lazarsfeld, Cantril ve Stanton radyo programlarının halk üzerinde korku ve panik yaratabileceğini bu nedenle radyonun haber verme yönünden güçlü bir etkisinin olduğunu söylemişlerdir (Tokgöz, 2015: 138). Benzer bir araştırma Yale üniversitesi tarafından İkinci Dünya Savaşı yıllarında başlatılan "İletişim ve Tutum" araştırmasıdır. Araştırmada Amerikan ve Rus gazetelerinde propaganda içerikli haberler gösterilmiş elde edilen sonuçlara göre insanların güven duydukları kişi ve kurumlardan gelen bilginin doğruluğuna daha kolay inandıkları dolayısıyla da tutum değiştirmeye daha kolay ikna oldukları saptanmıştır (Güngör, 2013: 86). Medya ve etki üzerine yapılan diğer çalışma ise Wertham'ın 1955 yılında çocuklar ve gençler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmadır. Bu araştırmaya göre çocuklar televizyon izleme davranışını edilgin biçimde gerçekleştirmektedir. Çizgi roman ve televizyon çocuklara gerçeklikle ilgili olmayan bilgiler vermektedir. Çocuklar izlediklerini ve gördüklerini taklit etmekte, karakterleri rol model almaktadır. Araştırma sonuçlarına göre çizgi romanlar ve televizyon çocukların gerçeklikle bağını koparıırken çevrelerine karşı da duyarsızlaşma davranışı sergilemelerine sebep olabilir (Laughey, 2007: 15).

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1940 yılı başkanlık seçimlerinde kitle iletişimin etkilerini ele alan bir çalışma daha yapılmıştır. Katz ve Lazarsfeld'in (1955) yürüttüğü çalışmada gazete ve radyonun oy verme davranışını doğrudan etkilemediği arada bir fikir öncüllerinin olması gerektiğini söylemişlerdir (McQuail ve Windahl, 1997:77). Bu çalışmayla birlikte medyanın etkilerinin sanılanın aksine çok güçlü değil sınırlı olduğu savı ortaya atılmıştır. Sınırlı etki çalışmaları yürüten Elihu Katz (1957) ise medya tüketicilerinin pasif ve benzer oldukları algısına itiraz ederek bireylerin medya içeriği ile seçici bir ilişki kurduğunu öne sürmüştür. Katz'ın ortaya attığı "Kullanımlar ve Doyumlar" kuramı medyanın insanlar üzerindeki etkisine odaklanan soruyu değiştirerek "İnsanlar medya ile ne yapar?" sorunu sormaktadır (Özçetin, 2018: 113). Katz bu yaklaşımıyla bireylerin medyadan istedikleri bilgiyi doyuma ulaşıncaya kadar aldığını vurgulamakta ve medyanın doğrudan etkisinin sınırlı olduğunu belirtmektedir.

Medya araştırmalarından bir diğeri ise “Gündem Belirleme” kuramıdır. Bu kurama göre medya bireylere neyi düşünmesi gerektiğini söylemez ancak ne üzerinde düşünmesi gerektiğini gösterir (Tokgöz, 2015: 297). Yani medya toplumun gündemine neleri alması gerektiğini yine kendisi belirlemektedir. 1960’lı yılların sonuna doğru medyanın toplumsal etkilerine atıfta bulunan George Gerbner’in ortaya attığı kültürel göstergeler ve yetiştirme/ekme kuramı ise eleştirel medya yaklaşımlarına geçiş için bir basamak olmuştur. Gerbner’in araştırmasının temel hipotezine göre televizyon izlemek bireyleri doğrudan veya birdenbire etkilememektedir. Bu izleme davranışı belirli bir süre içerisinde yavaş yavaş medya görüşünün benimsenmesine yol açmaktadır (McQuail ve Windahl, 1997: 117).

Medyanın ve etki araştırmalarının ortaya çıktığı ABD’nin ardından Avrupa’da ise eleştirel kuramlar kitle iletişim, medya araştırmaları üzerine çalışmaktaydı. Özellikle Frankfurt Okulu Marx’ın geleneğini sürdürerek kitle iletişim araçlarının kapitalistler tarafından kontrol edildiğini ve bu yolla kültür endüstrilerinin bireyleri kolayca tek tipleştirdiğini vurgulamıştır (Yaylagül, 2016: 99). Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno ve Horkheimer 1940’lı yılların ortasında kültür endüstrisi kavramını ortaya atarlar. Kültürel ürünler, filmler, radyo programlarının seri olarak üretimi her şeye bir benzerlik havası vermektedir (Mattelart ve Mattelart, 2020: 61-62). Marcuse (2002) kültür endüstrisi kavramından yola çıkarak teknolojinin çalışma ve boş zamanı yeniden şekillendirdiğini ve insanları tek tipleştirdiğini öne sürmüştür. Avrupa’da Marksist yaklaşımlar kitle iletişim araştırmalarına yön verirken İngiltere’de ise Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi özellikle izleyici araştırmalarını sürdürmekteydi. Stuart Hall’ün yürüttüğü alımlama çalışmaları kültürel çalışmalar içerisinde sıklıkla söz edilen bir araştırma olmuştur. Hall’e göre (2006) izleyiciler metni, haberi, filmi üç farklı şekilde okumaktadır. Bunlar egemen okuma, tartışmalı okuma ve muhalif okuma şeklindedir. Bu ayrımlara göre Hall (2006), düşük eğitime sahip ve toplumun alt kesiminden gelen bireylerin kitle iletişim araçları tarafından verilen mesajları doğrudan alımladığını öne sürmektedir. Öte yandan eğitim düzeyi yüksek toplumun üst orta kesiminin ise medya metinlerine sorgulayıcı yaklaştığını söylemekte, bazı izleyici kesimlerinin ise karşılaştıkları her metne muhalif baktığını vurgulamaktadır (Güngör, 2013: 127).

Medya okuryazarlığı kavramına yön veren temel iletişim kuramlarına genel olarak değinmek, medyanın insanlar ve toplum üzerindeki etkilerini anlamak açısından önemli olabilir. Bu kuramlar, medya mesajlarının nasıl üretildiğini, iletildiğini ve alıcılar tarafından nasıl algılandığını açıklayarak medya okuryazarlığına teorik bir temel sağlamaktadır. Aynı zamanda bu çalışmalar medya okuryazarlığının temel bileşenlerini şekillendiren ve kişilerin

medya içeriklerini daha eleştirel bir gözle değerlendirmelerini teşvik eden önemli kavrayışlar sunmaktadır. Medya okuryazarlığının tarihsel gelişiminde etki araştırmalarının rolü olsa da günümüzde eleştirel medya teorilerinden güçlü bir şekilde beslenmektedir. Günümüz medya kavramı artık kitle iletişim araçlarının ötesinde durmaktadır. Özellikle internetin ortaya çıkması medya araştırmalarının seyrini de etkilemiştir. Bu açıdan bu araştırma, medyanın dijital boyutlarını da kapsayacağı için teknoloji sonrası kuramsal etkilerin de ele alınması medya okuryazarlığı alanının geniş perspektifini aydınlatacaktır.

İnsanların hayatlarını kolaylaştırmak, günlük ihtiyaçlarını sağlamak amacıyla üretilen teknik araçların, deneyimlerin, öğretilerin tümü teknolojiyi oluşturmaktadır. Tekerleğin icadından, buharlı makinelerin kullanılmasına kadar her dönemin kendi içerisinde teknolojik yenilikleri dönemin ihtiyacına göre birbirini takip etmektedir. İçinde bulunduğumuz çağda teknoloji, toplumların ve endüstrilerin temel dinamiğini değişime uğratmakta ve teknolojik dönüşüm, her geçen gün yeni bir boyut kazanarak tüm alanlarda etkinliğini göstermektedir. Bu bağlamda, teknolojik yaklaşımların incelenmesi, bu değişimin anlaşılması ve bu dinamik süreci nasıl yönlendirilebileceğimizin keşfi determinist, eleştirel, sosyal inşacı ve insan merkezli yaklaşımlara teknoloji açısından bakmayı ve anlamayı gerektirebilir. Bu anlamda, determinist perspektifler, teknolojinin toplumsal değişim üzerinde belirleyici bir rol oynadığına odaklanırken, eleştirel yaklaşımlar teknolojinin sosyal eşitsizlikleri artırabileceğini ve güç dinamiklerini etkileyebileceğini vurgulamaktadır. Sosyal inşacı bakış açısı, teknolojik dönüşümü toplumsal yapılar içindeki etkileşimlerle birlikte değerlendirirken, insan merkezli yaklaşımlar ise teknolojinin insan yaşamını nasıl zenginleştirebileceği üzerine odaklanmaktadır.

Teknolojik determinist perspektif, teknolojinin insanların davranışlarına, kültürel pratiklere ve toplumsal yapıya doğrudan etki ettiğini öne sürmekte ve teknolojiyi toplumsal yaşamın merkezine koyan bir düşünme biçimi olarak ifade edilebilmektedir. Bilim ve teknoloji gelişmelerinin tarihsel iz düşümü içerisinde insanlığın gelişmesinin koşulunu teknolojik icatların mevcudiyetine dayandıran determinizm, bu icatların her toplumda aynı sonucu yaratacağını temel almaktadır (Timisi, 2016: 18). Teknolojik determinist yaklaşım özellikle Marshall McLuhan'ın yaptığı çalışmalarla ele alınmaktadır. Ancak McLuhan'ın öncesinde determinist temellerin Harold Innis ile atıldığını öne sürmek yanlış olmayacaktır. Öyle ki McLuhan, Gutenberg Galaksisi eserinde Innis'in teknolojinin biçimleri içinde örtük olan değişme sürecini işleyen ilk kişi olduğundan söz ederek onun çalışmalarına oranla kendi kitabının yalnızca bir dipnot olduğunu belirtir (Mattelart ve Mattelart, 2020:141). Innis'e göre iletişim teknolojileri askeri, sınai veya yönetsel teknolojilerden çok daha önemlidir. Bunun

sebebi iletişim teknolojisinin insan düşüncesi ve bilincinin uzantısı olmasından kaynaklanır (Özçetin, 2018: 240). İnnis, ekonomik, sosyal, siyasal kurumlar ve iletişim sistemleri arasında karşılıklı büyük bir dayanışma olduğu görüşündedir. Toplumsal dönüşümün belirleyici unsurunun iletişim biçimlerindeki gelişme olduğuna inanan İnnis, medyayı zamana bağlı ve mekana bağlı olarak iki şekilde inceler (Altay, 2005: 14). Zaman eğimli medya parşömen, kil ve taş gibi dayanıklıdır. Mekan eğimli medya ise papirüs ve kağıt gibi hafif ve daha az dayanıklıdır. Tüm bu benzetmelerden yola çıkan İnnis, zamana vurgu yapan maddelerin hiyerarşik yönetim kurumlarını temsil ettiğini, mekana vurgu yapanların ise merkezileşmiş yönetimleri temsil ettiğini öne sürer (Özçetin, 2018: 241). İnnis'in eserlerinden yola çıkan McLuhan ise teknolojiye daha determinist bir yaklaşım sergilemektedir.

Gutenberg Galaksisi (1962) kitabında McLuhan, özellikle matbaanın dünyayı dönüştürdüğü, büyük bir küresel köye çevirdiği benzetmesini yaparak sınırların ortadan kalktığına işaret etmektedir. McLuhan'ın bu yaklaşımı günümüzde teknolojinin yarattığı zaman ve mekan algısının yıkılmasıyla bağdaştırılmakta, insanların her an ve her dakika dünyanın neresinde olursa olsun bağlantıda kalmasına yorumlanmaktadır. McLuhan'ın teknolojik determinist olarak benimsenmesindeki en büyük etken ise "araç mesajdır" teorisi olarak görülmektedir. Bu teoriye göre insanların ilişkilerini, eylemlerini, edimlerini belirleyen ve biçimlendiren araçtır. McLuhan'a göre belirleyici olan ileti değil araçtır. Yani bir aracı kimin, hangi amaçla ve nasıl kullandığı önemlidir (Güngör, 2011: 175-176). McLuhan'a göre araç mesajdır çünkü araç, insan eylemlerini ve birlikteliğini şekillendiren, kontrol eden bir ortamdır. Örneğin elektrik ışığı bir beyin ameliyatını veya bir beyzbol maçını aydınlatabilir. Elektrik ışığı var olmadan bunların hiçbirini yapılamaz (McLuhan, 1964: 8-9). McLuhan'ın teknolojik determinist olarak görülmesindeki sebeplerden biri de teknolojiyi insanın uzantılarıyla açıklamasının altında yatmaktadır. McLuhan teknolojik araçların, medyanın, insan bedeninin ya da zihninin bir uzantısı olduğunu anlatarak bazı metaforları kullanmaktadır. Giysiler tenin, konutlar bedenın ısı kontrol mekanizmasının, bisiklet, araba gibi araçlar ayağın, bilgisayarlar ise merkezi sinir sisteminin bir uzantısıdır. McLuhan'a göre iletişim araçları ikili olarak çalışmaktadır. Bir araç bir diğerinin varlığının kanıtıdır. Telgraf basılı metni, basılı metin yazıyı, yazı ise konuşmayı kapsamaktadır. Bu bağlamda kapsam dahilindeki araç, onu kapsayan aracın mesajıdır (Atalay, 2018: 39).

McLuhan teknolojik çözümlemelerinde ise sıcak ve soğuk araçlar kavramlarını kullanmaktadır. Ona göre sıcak araçlar, izleyicinin düşük düzeyli katılımını yani tek aşamalı görmeyi, duymayı içermektedir. Soğuk araçlar ise katılım yüksekliğini gerektirmektedir. Fotoğraf sadece görme duyusuna hitap ettiği için sıcak araçtır, televizyon görme, işitme

duyularını beraber harmanladığı için soğuk araç kategorisine girmektedir (Güngör, 2013: 176). İnternet teknolojilerinin gelişimi günümüzde McLuhan'ın teknolojik determinist bakış açısını yeniden gündeme getirmektedir. 2020 yılında Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak'ın Instagram platformu üzerinden yaptığı bir paylaşım ile istifa ettiğini açıklaması üzerine araç mesajdır teorisi yeniden gündeme gelmiştir. Sosyal medya platformlarının toplumsal gücü giderek artarken özellikle siyasi aktörlerin televizyon veya basılı gazetelerde yer alan açıklamalarının yerini internet temelli sosyal medya platformlarının alması McLuhan'ın araç mesajdır kavramını güçlendirebilecek bir ardaan oluşturmaktadır.

McLuhan'ın determinist bakış açısının bir benzerini de Walter Benjamin'de görmek mümkündür. Benjamin (2001) Frankfurt Okulu'nun eleştirel düşünürlerinden olduğu için determinist yaklaşımla ele alınması ilk başta yanılsama gibi gözükse de onu determinizme yaklaştıran "Sanat Çağından Mekanik Üretim Çağına" başlıklı makalesinde teknolojiye yaptığı vurgulardır. Benjamin'in bu makalesinde teknolojiye yaptığı iyimser vurgular determinist bakış açısını yinelemektedir. Ona göre mekanik teknolojiler (fotoğraf, film, televizyon vb.) sanatın doğasını değiştirmektedir. Bu değişimin temel sebebi ise yeniden üretilebilirliktir (Güngör, 2013: 179). Benjamin yeniden üretilebilirlik yaklaşımıyla sanat yapılarının, kitapların, filmlerin çoğaltılmasını kastetmektedir. Benjamin'in yaptığı bu açıklama olumsuz olarak nitelendirilebilmektedir çünkü ona göre bir sanat eseri çoğaltıldığında biricikliğini ve aurasını kaybetmiş olur. Fakat aynı zamanda Benjamin sanat eserinin çoğaltılarak toplumun bütün kesimleri tarafından ulaşılabilir olmasını ve böylelikle sanatsal içeriklere daha fazla insan erişiminin söz konusu olduğunu belirtmektedir. Yani sanatın daha fazla insana temas etmesi daha fazla aydın düşünceleri ortaya çıkarmaktadır. Bu sanat eseri özgün olmasa dahi topluma nüfus edebilir. Benjamin'in teknolojik determinist bakış açısı Adorno'nun eleştirilerine temel hazırlar. Adorno, Benjamin'i diyalektiği göz ardı etmek ve iyimser, kör bir romantizme gömülü kalmakla eleştirir. Adorno'ya göre Benjamin özerk sanatın teknikliğini azımsarken, bağımlı sanatı ön plana çıkardığını belirtir (Özçetin, 2018: 179).

"Teknoloji İnsanlığı Yeniden Şekillendirir" kitabında modern toplumun teknolojinin etkisi altında nasıl dönüştüğünü ve insanın teknolojiye olan bağımlılığının sosyal yapı ve değerler üzerindeki etkisini ele alan Jacques Ellul (2003), teknolojinin sadece bir araç olmadığını, aynı zamanda toplumsal bir güç ve etki olarak insanlığı yeniden şekillendiren bir unsurlar bütünü olduğunu savunarak determinizme yaklaşmaktadır. Ona göre modern toplum, teknolojik gelişmelerin hızla ilerlediği bir teknoloji toplumuna dönüşerek insan davranışını yönlendirmektedir.

Ellul'un teknolojiye yaptığı vurgular insanlığın tamamen teknolojiye hapsediği üzerinedir.

“Gerçekten, insan ırkı kafası karışmış vaziyette yeni ve tanıdık gelmeyen bir evrende yaşamakta olduğunu sonunda anlamaya başlıyor. Yeni düzeninin insan ile doğa arasında bir tampon olması amaçlanmıştı ancak insan özerk bir gelişim göstererek doğal çevresiyle tüm temasını kaybetti. Sadece teknoloji aracılığıyla bu teması kurabilecek durumdadır. Yapay oluşumuna kapatılan insan bir “çıkış” olmadığını görür ve binlerce yıldır uyumlu olduğu kadim çevreyi tekrar bulmak için teknolojinin kabuğunu kıramayacağını da fark eder” (Ellul, 2003: 447).

Ellul'a göre teknolojinin bu hızlı değişimleri, insanların sürekli olarak tüketen bir topluma dönüşmesine yol açmaktadır. Böylece teknoloji toplumunun temel özelliği olan etkinlik ve verimlilik, bireyin kendi içsel değerlerinden, düşünce süreçlerinden uzaklaşmasına neden olmaktadır. Ellul, teknolojinin bütün olumsuzluklarını merkeze alarak insan hayatını etkilediğini vurgulaması bakımından determinist olarak görülmektedir.

Teknolojik determinist bakış açısına eleştiriler getiren Raymond Williams (1985: 125) meydana gelen her yeni teknolojik icatların zihinlere determinizm bulaştırdığını söyleyerek bunun eleştirisini yapmaktadır. Ona göre bütün teknik deney ve çalışmalar, zaten mevcut toplumsal ilişki ve kültürel biçimler dahilinde, genellikle zaten önceden tahmin edilen amaçlar için yapılmaktadır. Teknolojik determinizmi bir yanılgı olarak niteleyen Williams (1985: 83) bunun Sanayi Devrimi'nin yarattığı heyecandan kaynaklandığını belirtmektedir.

Teknolojik determinizmin karmaşıklığını ve bu paradigmanın toplumsal değişim açısından sağladığı bakış açısını farklı kuramcılar kendi bakış açılarıyla ele almışlardır. Her kuramcı kendi döneminin teknolojik yeniliklerine bir bakış açısı sağlasa da teknolojinin toplumsal etkileşimler üzerindeki belirleyici rolünü anlamak yalnızca determinist yaklaşımlarla mümkün olamayabilir. Genel bir kanı elde etmek teknolojiye farklı yaklaşımları anlamayı gerektirebilir. Bu bağlamda da eleştirel yaklaşımlar teknolojinin sosyal, politik, kültürel ve ekonomik etkilerini eleştirel bir perspektifle ele almaktadır. Bu yaklaşım, determinizmin aksine teknolojinin sadece araçsal bir değer taşımadığını, aynı zamanda güç ilişkilerini, eşitsizlikleri ve sosyal değişimi etkilediğini vurgulamaktadır. Teknolojiye eleştirel bir yaklaşım geliştiren Frankfurt Okulu'nun düşünürlerinden biri olan Herbert Marcuse 1964 yılında yayınladığı “Tek Boyutlu İnsan” kitabında teknolojinin bireyin özgürlüğünü kısıtladığı ve toplumsal düzeni sınırladığı görüşlerine yer vermektedir. Marcuse, kötümser bir şekilde medyayı karşı konulamaz bir güç olarak sunarak iletişim araçlarının eğlence ve bilgi endüstrilerinin çıktıları yardımıyla tanımlanmış tutumlar ve alışkanlıklarla tüketicileri üreticilere, genel olarak sisteme, bağlayacak kesin kalıplar ürettiğinden söz etmektedir.

(Yaylagül, 2016: 109). Marcuse, teknolojinin çalışma ve boş zamanı yeniden şekillendirdiği, emeğin örgütlenmesinden düşünme şekillerine kadar yaşamın her alanını etkilediği bir teknolojik toplum tanımlaması yapmaktadır. Ona göre teknolojik gelişmeler, bireylerin yararına olmaktan çok zararınadır. Çünkü bireyin özgürlüğünü ve bireyselliğini tehdit etmektedir (Özçetin, 2018: 170).

Marcuse'e göre (1964) medya ürünleri insanların zihinlerini yönlendirmekte ve onlara yanlış bilinç telkin etmektedir. Böylece bu yanlış fikirler yanlışlıktan muaf kılınarak akılsallaştırılmaktadır. En genel anlamda medya bireylere dünya hakkında düşünülen terim ve kavramları öğretmektedir (Yaylagül, 2016: 110). Teknoloji aynı zamanda bireyleri sürekli olarak üretilen tüketim malları ve eğlence araçları aracılığıyla doyuma ulaştırmakta bu da onları düşünce ve eleştirel sorgulamadan uzaklaştırmaktadır. Teknoloji, reklamlar ve medya, bireyleri alışkanlık ve tüketim toplumu içinde tutan manipülatif bir güç haline getirmektedir. Bu bağlamda, insanların günlük hayatlarının birçok alanında karşılaştıkları reklam bombardımanı ve medya iletişimi ihtiyaçları değil, istekleri yönlendirme eğilimindedir. Teknolojinin bu manipülatif rolü, insanları sadece tüketiciler olarak değil aynı zamanda sürekli doyum arayışında olan kişiler olarak da konumlandırır. Neil Postman (1999) özellikle televizyonun eğlence odaklı yapısının insanları uyuşturduğu, eleştirel düşünme ve sorgulamadan uzaklaştırdığı görüşüne vurgu yapmaktadır. Postman, McLuhan'ın "araç mesajdır" önermesi yerine "araç metafordur" önermesini sunmaktadır:

"Bizim medya biçimlerimiz, daha çok, özel gerçeklik tanımlarını yerleştirmeye yarayan anlaşılması zor ama güçlü içermeleriyle etkili olan metaforlara benzerler. Dünyadaki yaşamımıza ister söz ister basılı yayınlar ister televizyon kamerası merceğinden bakalım, medya metaforlarımız dünyayı bizim adımıza sınıflandırır, bir sıraya sokar, bir çerçeve çizer, genişletir, küçültür, renklendirir ve dünyanın görünümüne ilişkin savlar ortaya atarlar" (Postman, 1999: 19).

Postman, televizyonun günümüz toplumlarında temel bilgilenme ve kültürlenme aracı olarak görüldüğünü iddia etmektedir. Ona göre televizyon artık kültürün kendisi olmuştur ve tutarsız, saçma olan bilgiyi yüceltmektedir (Özçetin, 2018: 256-257).

"Bir zamanlar politika, din iş, eğitim, hukuk ve diğer önemli toplumsal alanlardaki üslubu tipografinin belirlemesi gibi, şimdi de ipleri eline geçiren televizyondur. (.....).....televizyonun metafor olarak iletildiği mesaj, yalnızca bütün dünyanın bir sahne olduğu değil, aynı zamanda sahnenin Nevada, Las Vegas'ta kurulmuş olduğudur." (Postman, 1999: 107).

Postman, televizyon öncesinde insanların radyo, gazete, sanat alanlarında bilgilendiklerini fakat televizyonla birlikte bu alanlarında sürekli eğlenceli içerik sunmasını eleştirmektedir. Postman, bu yaklaşımıyla aslında Habermas'a da yaklaşmış olur. Onun bu

yaklaşımını Habermas'ın kamusal alan tanımlamasında bulmak mümkündür. Habermas, teknoloji öncesinde insanların kamusal alanlarda iletişim kurarak, tartışmalara girerek kendilerini geliştirdiklerini öne sürerken teknolojiyle birlikte bu kamusal alanın dönüştüğünü vurgulamaktadır (Habermas, Lennox & Lennox, 1974). Postman'da kamusal alan söylemini televizyon üzerinden gerçekleştirmektedir. Aslında teknolojik gelişmeye karşı olmayan Postman, teknolojiyi direk tüketmek yerine onu anlamak ve sorgulamak gerektiğini savunmaktadır. Postman'a göre, teknolojinin zararlı etkileri karşısında savunmasız kalan gençlerin ve çocukların bilinçlendirilmesi sadece eğitimcilerin görevi değil ebeveynlerin görevidir. Çocuklara haberler arasından bir seçim yapabilme yetisi kazandırmak, medyanın şiddet içeren etkilerinden onları korumak toplumun temel öğretilerinden olmalıdır (Batuş, 2005:274). Bu bağlamda Postman'ın düşüncelerini günümüzde yaşanan internetin ve teknolojinin olumsuz etkilerine karşı eleştirel medya okuryazarlığı bilincinin artırılması ve öğretilmesiyle bağdaştırmak mümkündür. Gençlerin ve çocukların internete eleştirel yaklaşması ve zararlı etkilerinden arınması, medya okuryazarlığı eğitimlerinin yaygınlaşmasıyla mümkün kılınabilir. Teknolojiye eleştirel yaklaşımlar teknolojinin sadece yenilikçi ve ilerici yönlerini değil aynı zamanda potansiyel riskleri, sosyal eşitsizlikleri ve kültürel değişimleri de içermesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Sosyal inşacı yaklaşımlar ise teknolojiyi toplumun sosyal yapıları ve kültürel pratikleri üzerinde etkili olan aktif bir süreç olarak görmektedir. Bu yaklaşım, teknolojinin kullanımı ve anlamı üzerinde insanların toplumsal etkileşimlerinin ve sosyal pratiklerinin belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Prensky, özellikle dijital yerliler ve dijital göçmenler kavramsallaştırmalarıyla sosyal inşacı yaklaşımlar içerisinde yer almaktadır. Onun bu kavramları kullanmasındaki etken bir eğitimci olarak öğrenci kitlesinin değişiminin altında yatan nedenleri araştırmış olmasıdır.

“....şaşırtıcı olan şu ki, ABD'de eğitim seviyesinin düşüşünün hakkında günümüzde süren tartışmalarda en temel nedenleri görmezden geliyoruz. Öğrencilerimiz radikal olarak değişti. Bugünün öğrencileri artık eğitim sistemimizin öğretilerine açık insanlardan oluşmuyor. Bugünün öğrencileri geçmişin öğrencilerinden sadece argolarını, kıyafetlerini, vücut süslemelerini veya tarzlarını da değiştirmediler büyük bir değişim yaşadılar. Hatta buna "eşsizlik, biriciklik" de denilebilir, her şeyi o kadar temelden değiştiren ve kesinlikle geri dönüşü olmayan bir olay. Bu sözde eşsizliğin sebebi, 20. yüzyılın son on yıllarında dijital teknolojinin gelişi ve hızla yayılmasıdır.” (Prensky, 2001a: 1).

Prensky'e göre (2001a: 1) bugünün öğrencileri tüm hayatlarını bilgisayarlar, video oyunları, dijital müzik çalarlar, video kameralar, cep telefonları dijital çağın oyuncakları ve araçlarıyla çevreleyerek ve bunları kullanarak geçirmektedir. Bugünün ortalama üniversite

mezunları hayatlarının 5 bin saatinden azını okuyarak, ancak 10 bin saatinden fazlasını video oyunları oynayarak (20 bin saatini TV izleyerek) geçirmektedir. İşte tüm bu değişimi göz önüne alan Prensky, bugünün öğrencilerini “dijital yerliler” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlama genel olarak dijital çağın içerisine doğmuş olan bireyleri kapsamaktadır. Prensky, dijital çağın içerisinde doğmamış fakat yeni teknolojileri benimsemiş olan topluluğa ise “dijital göçmenler” tanımlamasını yapmaktadır. Ona göre dijital yerlilerin bilişsel ve davranışsal süreçleri dijital çağ öncesinde doğan dijital göçmenlere göre daha farklıdır. Prensky (2001b: 1) dijital yerlilerin bugün en büyük problemlerinin dijital göçmen öğretmenlerden aldıkları eğitime bağlamaktadır.

Prensky’nin dijital yerliler ve dijital göçmenler kavramlarından yola çıkan Sugata Mitra, 1999 yılında Yeni Delhi’de yoksul insanların bulunduğu bir gecekondu mahallesinde yürüttüğü “The Hole In The Wall” araştırması kapsamında tıpkı bankamatik gibi bir duvar açıklığına bilgisayar monte etmektedir. Bilgisayarın içerisinde birçok program, oyun ve çevrimiçi erişim vardır fakat herhangi bir kullanım kılavuzu bulunmamaktadır. Mitra (2013) projeyi şu sözlerle anlatmaktadır;

“Sonrasında yaşananlar bizi hayrete düşürdü. Çocuklar en yakın kenar mahalleden koşarak geldiler ve kendilerini bilgisayara yapıştırdılar. Tıklayıp keşfetmeye başladılar. Bu garip şeyi nasıl kullanacaklarını öğrenmeye başladılar. Birkaç saat sonra gözle görülür bir şekilde şaşırdık ve çocukların aslında internette gezindiklerini gördük. Bilgisayarı olduğu yerde, sokakta herkesin kullanımına açık bıraktık ve altı ay içinde mahallenin çocukları tüm fare(mouse) işlemlerini öğrendi, programları açıp kapatabiliyor ve oyun, müzik ve video indirmek için çevrimiçi oluyorlardı. Onlara tüm bu karmaşık manevraları nasıl öğrendiklerini sorduk ve her seferinde kendilerinin öğrendiklerini söylediler.” (Mitra, 2013).

Mitra daha sonra bu araştırmanın benzerini iki farklı bölgede daha gerçekleştirir ve çok benzer sonuçlarla karşılaşır. Mitra’nın araştırması Prensky’i doğrular nitelikte dijital yerlilerin öğrenme süreçlerinin yenilikçi olduğunu göstermektedir. Ancak burada önemli bir vurgu da sahipliğe yapılmalıdır. Prensky’nin yaşa indirgenen düşüncelerinin ötesinde teknolojik sahiplik yetkinlik ve becerilerin gelişmesinde temel bir rol üstlenmektedir.

Prensky dijital göçmenleri açıklarken analog düşünce yapısını mizahla harmanlamaktadır. Ona göre dijital göçmenler bilgisayarda yazılan bir belgeyi düzenlemek için çıktısını alma ihtiyacı duyarken dijital yerliler bunu ekran üzerinde yapabilirler. Dijital göçmenler ilginç bir web sitesini görmeleri için insanları fiziksel olarak ofisine çağırırken dijital yerliler onlara yalnızca URL’yi gönderebilirler (Prensky, 2001a: 2). Prensky’nin bu kavramsallaştırmayı yaparken her dönemin geçirdiği yeniliklerle toplumların dönüştüğünü unutmaktadır. Ona göre dijital yerliler teknoloji içine doğmuş ve onu iyi kullanan kişiler

olabilirler ancak yapay zeka çağına doğanları da ayırmak gerekli midir? Böyle bir yanılsama yalnızca yaş ayrımcılığına yol açacak söylemler üretmektedir. Oysa ki teknolojiyi kullanmak yalnızca yaşla ilgili değildir. Sahiplik, eğitim, gelir gibi sosyo demografik değişkenlerin etkisi göz ardı edilmemelidir.

Sosyal inşacı yaklaşımla teknolojiyi ele alan Bruno Latour ise 1987 yılında Aktör Ağ Teorisi'ni ortaya atmıştır. Ona göre toplumsal denilen alan bir ağ'dır (Timisi, 2016: 30). Latour'un ağ önermesi akla internet veya bilgi iletişim teknolojilerini getirirse de aslında insan dışı varlıklarla insan etkileşimi içeren her şeyin arasındaki ilişkiyi temel almaktadır. Kısaca, Aktör Ağ Teorisi toplumsal olayların analizinde, insanların dışındaki varlıkları da birer aktör olarak kabul etmektedir. Örneğin; Türkiye'deki Güneydoğu Anadolu Projesi'nde (GAP), Atatürk Barajının kendisi veya sulama kanalları gibi varlıklar da birer aktör olarak sistemde tanımlanabilir ve insanların bu varlıklarla olan ilişkileri de ağ üzerinde incelenir (Şeker, 2014: 14).

Aktör Ağ Teorisi, insan ve insan olmayan arasındaki sınırları bulanıklaştırma alışkanlığıyla, gazetecilik alanında ortaya çıkan yeni tür aktörleri, ağları ve süreçleri adlandırmak için de yeni bir dil ortaya çıkarmaktadır. Gazetecilikte ve gazetecilik çalışmalarının çoğunda, aktörler genellikle üç türden gelir: kaynaklar, gazeteciler ve izleyiciler. Hepsi insandır. Herhangi birinin üyeleri bazen diğerlerinin üyesi olabilir, analitik olarak farklı muamele görürler. Her biri bir zincirde bir bağlantı görevi görür. Kaynaklar, bilgiyi açığa çıkarır, gazeteciler onu toplar, paketler ve izleyiciler bunu alır ve sindirir. Bilginin kendisi her biri tarafından nispeten değişmeyen temsiller dizisidir. Fakat yeni medyayla birlikte bu pratiklerin içerisine web siteleri de dahil olmuştur (Turner, 2005: 322). Geleneksel bir bakış açısına göre, yeni medya yalnızca bilgi dağıtımını sunmaktadır. Aktör Ağ Teorisi açısından bakıldığında, onlar yeni sosyo-teknik oluşumların yaratılmasında iş birliği yapmaktadır. Dijital medya profesyonel gazetecilere yalnızca yeni bir ses sunmaz; kurumların, bireylerin ve makinelerin yeni bağlantılarını kurma yeteneğini de göstermektedir (Turner, 2005: 323). Aktör ağ kuramı, toplumsal düzeni, aktörler (insanlar, nesneler, kurumlar vb.) ve aralarındaki ilişkiler ağları olarak ele almaktadır. Bu yaklaşıma göre, insanlar ve nesneler eşit olarak aktör olarak kabul edilmekte ve bir ağın parçası olarak etkileşimde bulunmaktadır. Aktör ağ kuramı, nesnelerin ve teknolojilerin sosyal dünyayı nasıl etkilediğini ve sosyal dünyanın nasıl teknolojiler ve nesnelerle etkileşime girdiğini anlamak için kullanılmaktadır.

İnsan merkezli yaklaşımlar ise teknolojinin insan ihtiyaçlarını karşılamak, insan deneyimini geliştirmek ve insan refahını artırmak için tasarlanması gerektiğini

vurgulamaktadır. Buradaki kritik nokta merkeze bireyi koyarak teknolojiyi birey etrafında dönen pragmatik bir konuma almaktır. Manuel Castells'e göre;

“Ne düşündüğümüz, nasıl düşündüğümüz, gıda, barınak, ulaşım ve iletişim sistemleri, bilgisayarlar, füzeler gibi mallarda, hizmetlerde, hatta, sağlık, eğitim, imgeler gibi maddi ve entelektüel ürünlerde ifade edilir hale gelmiştir. Zihinler ile makineler arasında giderek artan kaynaşma Bruce Mazlish'in “dördüncü kesinti” olarak adlandırdığı (insanlar ile makineler arasındaki) durumu ortadan kaldırıyor, doğma, yaşama, öğrenme, çalışma, üretme, tüketme, hayal etme, kavga etme ya da ölme biçimlerimizi kökten değiştiriyor” (2008: 41).

McLuhan ve Castells'i yakınlaştırmış gibi gözüксе de bu açıklama Castells'in enformasyon toplumu ya da ağ toplumu kuramıyla son bulmakta Castells, teknolojik determinizmi reddetmektedir. Ona göre teknoloji toplumu belirlemez ancak onu temsil eder. Ama toplumda teknolojik yenilikleri belirlemez yalnızca onu kullanır. Ona göre teknolojik belirlenimcilik ikilemi büyük olasılıkla yanlış bir sorundur; çünkü teknoloji toplumdur, toplum teknolojik aygıtlarına değinilmeksizin anlaşılamaz, resmedilemez (Castells, 2008: 6). Castells, insanların yeni bir çağda ve yeni bir toplum içerisinde yaşadıklarını belirterek bu çağın teknoloji üzerinde yaşanan dönüşümlerle ağlara ve bilgi akışlarına dayanan bir çağ olduğunu bunu da “enformasyon çağı” veya “ağ toplumu” olarak adlandırabileceğimizi belirtmekte (Özçetin, 2018: 262) bu çağın özellikle teknolojinin ortaya çıkması ve beraberinde getirdiği yeniliklerle oluştuğuna dikkat çekmektedir. Castells'e göre (1997: 6) geçmişte yaşanan bazı tarihsel olaylar insan yaşamını dönüştürdü. Sovyetler Birliği'nin çöküşü ve komünizmin etkisini kaybetmesi bilgi ve iletişim teknolojilerinin önünü açarak kapitalizmin yükselişine olanak sağladı. Aynı dönemde ulus-devlet anlayışının egemen olması ve milliyetçiliğin yükselişi, feminizmin yükselişi, ekolojik bilincin yaygınlaşması ekonomide yeni yönelimler insan yaşamını ve enformasyon akışını değiştirmeye başladı.

Bu yeni ortaya çıkan toplumsal yapı, tarihsel olarak 20. yüzyılın sonlarına doğru kapitalist üretim biçiminin yeniden yapılanmasıyla şekillenmiş yeni bir kalkınma biçiminin, enformasyonelizmin ortaya çıkışıyla ilişkilidir (Castells, 2008: 17). “Enformasyon toplumu” terimi, enformasyonun toplumdaki önemini vurgulamaktadır. Castells'e göre enformasyon çağında baskın olan işlevler, süreçler giderek ağlar etrafında örgütlenmektedir.

“Ağlar toplumlarımızın yeni sosyal morfolojisini oluşturur; ağlar oluşturma mantığının yayılması da üretim, deneyim, iktidar ve kültür süreçlerinde işleyişi, sonuçları ciddi biçimde değiştirir. Toplumsal örgütlenmenin ağ biçiminde olması, başka zamanlarda, başka uzamlarda gerçekleşmiş olsa da yeni teknolojik paradigma, toplumsal yapının tamamına yayılması için gerekli maddi zemini de sağlar. Sosyal morfolojinin sosyal eyleme üstün olmasının damgasını vurduğu bir toplumdur bu” (Castells, 2008: 621).

Castells'e göre teknolojinin gelişmesi ve bireyin enformasyona kolay ulaşımı insan aklını ve ufkunu genişletmektedir. Teknolojiye pragmatik yaklaşımındaki temel sebep, insanın teknolojiden ve onun bilgiselliğinden beslenmesinden kaynaklanmaktadır. Günümüzde yapay zeka teknolojilerinin enformasyon kaynağı konumunda insanların hayatlarının merkezinde yer alması bilgiye hızlı erişim sağlamaktadır. Castells geçmişte bunu ön görecektir açıklamalarda bulunmuş olsa dahi teknolojiye yalnızca pragmatik yaklaşmak bugün içerisinde bulunduğumuz çağı tam olarak açıklamayabilir.

Alvin Toffler (2008: 7-8) içerisinde bulunduğumuz çağda ekonomilerin sürekli çalkalandığı, felaket haberlerinin üst üste geldiği ve devletlerin enflasyon karşısında hamle yapamadığı, insanların da böyle bir ortamda paniğe kapıldığı düşüncesini yanıtlamaktadır. Ona göre bu ortam bir panik ortamı olmanın çok ötesinde bir umut ve akışla ilgilidir. İnsanlık tarihi sona ermemekte hatta yeni başlamaktadır. Endüstrileşmenin ölümü yeni bir uygarlığın doğuşuna tanıklık etmemizi sağlamaktadır. Toffler (2008: 9) bu yeni uygarlığın eski düşünce tarzlarını, eski formülleri, dogmaları, ideolojileri altüst ederek geldiğini belirtir ve bu yeni teknolojik dünyayı açıklamak için yeni fikirler ve kavramlar geliştirilmesi gerektiğinden bahseder. Dünyanın şu ana kadar üç sıçrama yaşadığından bahseden Toffler, ilkinin tarımsal devrim olduğunu, ikincisinin endüstri devrimi olduğu söyler ve üçüncü devriminde içinde bulunduğumuz dijital çağı işaret ettiğini belirtir. Bu dijital çağ ise eski düzeni yıkacak, yeni alışkanlıkların süreç içerisinde oluşmasına zemin hazırlayacaktır. Elektronik evler ortaya çıkacak, yeni eğitim düzenleri, yeni yeme biçimleri gelişecektir. Toffler'ın öngörülerine bakarak bazı çıkarımlar yapmak mümkün gözükmemektedir. Özellikle Covid-19 dönemi, dijitalin insan hayatının bütününe entegre olması için önemli bir zemin sağlamıştır. Bu dönemde eğitimin içerisine daha fazla dijital bulaş söz konusu olmuş, evler (mutfak, ortak alanlar) daha fazla dijital teknolojilerin kullanıldığı alanlar olmuştur. Toffler'ın bahsettiği üçüncü dalga devriminin Covid-19 dönemi ile sıçrama yaparak hızlandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak bu konuya salt olumlu yönden bakmak hata olacaktır.

Daniel Bell ise (1976: 576) post endüstriyel topluma yaptığı kavramsallaştırmalarla teknolojinin insan ve toplum üzerindeki etkilerini incelemektedir. Ona göre toplumlar teknoloji ile birlikte robotların hizmet ettiği bir döneme girecektir. Toplumdaki bireyler artık endüstri çalışanları değil, bilginin çalışanları olacaklardır. Bell'in yaptığı sanayi sonrası toplum açıklamaları daha sonrasında bilgi toplumuna dönüşmüş ve görüşlerini bilgi, teknoloji etrafında toplamıştır. İnsan merkezli teknolojik yaklaşımların geneline bakıldığında pragmatik bir çerçeve etrafında teknolojinin bireye sağlayacağı veya sağladığı imkanları ele almışlar veya ön görmüşlerdir.

Tüm bu yaklaşımlarla teknolojinin serüvenine farklı açılardan bakmak, dijitalleşme sürecini anlamayı kolaylaştırabilir. Sanayi Devrimi, dönemin kuramcıları açısından en önemli teknolojik yenilikleri açıklamakta ve ekonomik, toplumsal, siyasi açıdan önemli bir noktada durmaktaydı. Sanayi Devrimi'nden sonra yaşanan en önemli teknolojik dönüşüm belki de internetin ortaya çıkışı ve internetle birlikte gelişen dönüşen dijital bir süreçtir. Bu süreci anlamak ise tıpkı sanayi sonrası topluma yapılan göndermeler gibi bu süreci bütün yönleriyle ele almaktan geçebilir. Medya alanına farklı bakış açıları medya okuryazarlık literatürünün ardağını kapsamaktadır. Bu nedenle bu kuramları bilmek medya okuryazarlığının toplumdaki gelişimine katkıda bulunmakla ilgili fikirler oluşturabilir.

1.2. Dijital Çağda Medyanın Araçsal Dönüşümü

20. yüzyılın sonlarına doğru başlayan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki dönüşüm dijitalleşme sürecini başlatmış ve toplumsal hayatın hemen hemen her alanını etkisi altına almıştır. Genel olarak bakıldığında ortaya çıkan hiçbir yenilik geçmişte onu üreten ardaan olmaksızın düşünülmemelidir. McLuhan'ın "dünya global bir köydür" önermesi döneminin yeniliği olan matbaanın gücünü, bilginin, enformasyonun dünyaya dağılımını açıklamakta kullanılmıştır. Günümüzde ise artık analog teknolojinin yerini dijitalle bıraktığı ve bu dijitalleşmenin de bireyin hayatının merkezinde yer aldığı dönemi yani dijital çağı açıklamak dijital çağın araçlarına bakmayı gerektirmektedir. Dijital çağ, başka deyişlerle dijitalleşme, dijital dönüşüm, bilişim çağı, üretimin, tüketimin ve dağıtımın dijital ortamlara aktarılmasını sağlamıştır. Üretim biçimi ve ilişkileri dijital çağ içerisinde yeniden organize edilmeye başlanmış, makineler hacim olarak küçülürken işlev olarak genişlemiş, değişim aracı olan para ise somut üretimin etkilerinin yanı sıra soyut olarak da etki göstermeye başlamıştır (Güngör, 2019: 147).

Prensky'nin dijital yerli ve dijital göçmen kavramsallaştırması gibi maddesel açıdan içerisinde bulunan çağın dijital çağ olduğunu anlamak için de bazı özellikler bulunmaktadır. İlk olarak dijital çağda insanlar yalnızca fiziksel kimlikleriyle değil, sanal kimlikleriyle de var olmaya başlamıştır. Devlet tarafından insanlara verilen kimlik kartları sanal ortamda özelliğini yitirmektedir. İnsanlar sanal ortamda kendilerini istedikleri biçimde tanıtabilir, yeni bir karakter oluşturabilirler. Dijital çağ ile birlikte devlet kurumları internet üzerinden birçok işlemi uzaktan yapmaya elverişli hale gelmiştir. Özellikle Covid-19 pandemisinden sonra devlet kurumları insanların evden çıkmadan günlük işlerini yapabilmeleri açısından birçok işlemi internet tabanlı kullanıma açmıştır. Sadece devlet kurumları değil, bankalar, özel şirketler de online işlemler için alt yapılarını geliştirmiştir. Bu dönemde teknolojik aletler

bireylerin hayatlarının vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Günümüzde bireyin var olma koşullarından biri haline gelen akıllı telefonlar, insanın uzantısı haline gelmektedir. McLuhan'ın "teknolojik aletler insanın uzantısıdır" önermesi günümüz dijital çağında gerçeklik kazanmış gibi gözükmemektedir. Dijital çağ aynı zamanda özel alan ve kamusal alanı, sanal kamusal alanın içine almaktadır. Kamusal alan ve özel alan ayrımı iç içe geçmiş durumdadır. İnternet teknolojileri ve sosyal ağ platformlarındaki gelişmeler sanal kamusal alanı özel alan içerisine dahil etmektedir. Örneğin; sosyal medya platformunda özel alan içerisinde yapılan bir çekim, görüntü, video saniyeler içerisinde sanal kamusal alanın bir parçası haline gelebilmektedir. Dünyanın her yeri sanal olarak erişilebilir, görülebilir hale gelmiştir. Dünyadaki birçok ünlü müze, sergi, hatta piramitler bile bugün var olan teknoloji sayesinde insanlara online 360 derece gezinme şansı sağlamaktadır. İnsanlar evlerinde oturarak teknolojik cihazlar sayesinde online gezintiye çıkabilmektedir. Bu çağda gerçeklik boyut değiştirerek mekan ve zaman algısını sanal ortama taşımaktadır. VR teknolojisi, hatta Apple'ın son üretimi olan akıllı gözlükler gerçekliği ve mekanı tek tıkla değiştirebilmektedir. Bireyler bu teknoloji sayesinde içerisinde bulunduğu gerçek ortamdan sanal ortama rahatlıkla geçebilmektedir. Dijital çağ bilgiye erişimi de kolaylaştırarak bilgiyi yalnızca tüketilen değil, üretilen bir olgu haline de getirmektedir. Dijital çağ ile bilgi her an her yerden ulaşılabilir bir meta olarak tanımlanabilir.

Dijital yüzyıl olarak adlandırılan bu çağda gündelik işler diyebileceğimiz türden etkinlikler bile dijitalle taşınmıştır. Geleneksel medya dijital ortama uyarlanarak form değiştirmiş, her türlü ticari etkinlikler yoğun bir şekilde dijital ortamda yapılmaya başlanmış, görsel sanat, edebiyat ve eğitim gibi hayatın her aşaması dijital dünyaya entegre hale gelmiştir (Talipoğlu, 2023: 2). Dijital çağda, öğrenme stilleri ve yöntemleri de başka bir boyut kazanmıştır. Mobil, kablosuz ve akıllı teknolojilerin sağladığı kolaylıklarla öğrenmenin daha hızlı ve etkili olması sağlanabilmektedir. Bununla birlikte kullanılan bu dijital teknolojiler bireysel öğrenme hız ve kapasitesine göre kullanılabildiğinden bireylerin öğrenme performansı arttırmaktadır. Dijital çağ bugün bireyin içerisinde bulunduğu alanları, durumları hatta toplumsal etkileri anlamak için birçok argüman sunmaktadır. Özellikle dijital çağda medya kavramı ve işlevleri çok boyutlu hale gelmiştir.

1.2.1. Dijital Çağda Medya Kavramı ve İşlevleri

Dijital çağın bir uzantısı olan dijital medya, kitle iletişim araçlarının teknoloji dolayımı dönüşümü olarak tanımlanabilmektedir. Lev Manovich (2001:18) on dördüncü yüzyılda matbaanın ve on dokuzuncu yüzyılda fotoğrafın modern toplum ve kültürün gelişimi

üzerinde devrimci bir etkisi olduğu gibi bugün de yeni bir medya devriminin ortasında olduğumuzu, kültürden bilgisayar aracılı üretim, dağıtım ve iletişime kadar tüm medyanın değişime uğradığını belirtmektedir. Ona göre bu yeni devrim tartışmasız öncekilerden daha derindir ve toplum onun ilk etkilerini henüz kaydetmeye başlamıştır. Messaris ve Humphreys (2006: 15) dijital medyayı “dijital medyanın tanımlayıcı bileşeni, insan sembollerinin yaratılmasında, iletilmesinde ve alınmasında bilgisayarların kullanılmasıdır. Daha basit bir ifadeyle, dijital medya, insanın anlam oluşturma sürecindeki bilgisayarları içerir” şeklinde tanımlamaktadır.

Safko ve Brake (2009: 3) dijital medya tanımlamasını sosyal medya üzerinden yapmaktadır. Onlara göre bu iki sözcüğü birbirinden ayırarak tüm anlamı çıkarmak mümkündür. Sosyal kelimesi her zaman arzu edilen bir iletişim ve etkileşimi kastetmektedir. Çocukken annemizin söylediği gibi “git ve sosyalleş” kelimeleri olumlu bir çağrıyı andırmaktadır. Medya ise gazete, televizyon, fotoğraf gibi imgelerle bize anlatılmak istenen mesajlardır. Bu iki kelimenin birleşimi, medya aracılığıyla sosyalleşen bireyleri ifade etmektedir. Genel anlamda sosyal medya, çevrimiçi platformlarda bir araya gelen insan topluluklarının bilgi, birikim ve görüş paylaşımı amacıyla gerçekleştirdiği faaliyetleri, uygulamaları ve etkileşimleri kapsamaktadır.

Dijital medyayı geleneksel medyadan ayıran bazı temel özellikler bulunmaktadır. Dijital medyanın temel özelliği, kaynağın alıcıya, alıcının ise kaynağa dönüşebildiği etkileşimdir ve bu geri besleme ile güçlenmektedir (Karaduman, 2011: 50). Dijital medya, iletişimi iki yönlü hale getirerek kullanıcıları pasif izleyiciler olmaktan çıkarıp aktif katılımcılar haline dönüştürmektedir. Kullanıcılar gönderici ve alıcı arasında birebir etkileşim sağlayarak yorum yapabilir ve içerik paylaşabilir. Diğer bir özellik anıdalıktır; sosyal medyada gönderilen veriler, dünyanın her yerine saniyeler içerisinde ulaşabilmektedir. Katılım özelliği sayesinde herkes sosyal medya kullanarak paylaşım yapabilir, yorum bırakabilir ve etkileşimde bulunabilir. Ayrıca, dijital medya açıklık özelliği ile kullanıcıları bilgi paylaşımında bulunmaya ve geri bildirim yapmaya teşvik etmektedir. Bireysellik ve kitlesellik dijital medyanın bir başka ayırt edici özelliğidir; bireyler kendi hesaplarını yönetebilirken, kurumlar veya haber ajansları kitlesele içerikler üretebilmektedir.

Dijital medya aynı zamanda topluluk oluşturma imkanı sunarak kullanıcıların bir araya gelip etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Uzamsızlık özelliği ile coğrafi sınırların kalktığı dijital medya, dünyanın her yerinden kullanıcıların iletişim kurmasını mümkün kılmaktadır. Yalınlık, dijital medya ortamında kullanılan dilin sade ve günlük hayatla uyumlu olmasıyla kendini göstermektedir. Ayrıca, dijital medya bağlantılı olma özelliği ile kullanıcıların diğer

sitelere kolaylıkla yönlendirme yapmasına olanak tanımaktadır. Son olarak, kozmopolitlik özelliği sayesinde dijital medya, eğitim, yaş, ırk veya gelir düzeyi gibi farklılıklar gözetmeksizin dünyanın her kesiminden insanın iletişim kurmasına olanak tanımaktadır (Güngör, 2013: 369). Everett Rogers (1986: 5-7), dijital medyanın en belirgin üç özelliği olarak etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık üzerinde dururken özellikle etkileşim boyutuna dikkat çekmiştir. Rogers'a göre, medyanın kazandığı yeni etkileşim yetenekleri, geleneksel iletişim sistemlerini dönüştürerek kaynak ve hedefin karşılıklı olarak içeriği manipüle edebildiği bir iletişim düzeyine ulaşılmasını mümkün kılmıştır.

1.2.2. Dijital Medyanın Bileşenleri Olarak İnternet ve Sosyal Medya

Dijital çağı başlatan önemli unsurlardan biri de bilgiye anında erişim ve küresel iletişim imkanı sunan internetin yükselişidir. Bu yükseliş, medya tüketim alışkanlıklarını, iletişim dinamiklerini ve bilgi paylaşımını temelden değiştirmiştir. İnternet, 20. yüzyılın sonunda siyaset, ekonomi, kültür ve kimlik gibi alanlarda önem kazanmış 21. yüzyılın ilk yarısının şekillenmesinde ise önemli bir rol oynayan iletişim ağıdır. Birçok bilgisayar sistemini birbirine bağlayan ve hızla gelişen bu uluslararası ağ, teknolojinin son büyük devrimi olarak değerlendirilmektedir (Karaduman, 2003: 137). Peki, interneti dünyanın en önemli ağı yapan nedir? İnternete olan ihtiyaç nereden gelmektedir? İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla birlikte insan operatörler tarafından çalıştırılan mekanik hesap makinelerinin sağlayabileceğinden daha hızlı hesaplama yeteneğine duyulan ihtiyacın ortasında ordu, düzinelerce bilgisayar deneyini finanse etmiştir. Harvard matematik profesörü Howard Aiken büyük ölçekli bir hesap makinesi yapmayı hayal etmiş ve bir operatörün müdahalesi olmadan aritmetik işlemleri gerçekleştirebilen 15 metre uzunluğunda, 2,8 metre yüksekliğinde bir santral olan Mark I'i üretmiştir. Daha sonra proje geliştirilerek Pensilvanya Üniversitesi'ndeki Elektronik Sayısal İntegratör ve Hesap Makinesi (ENIAC) projesine dönüşmüş ve askeri amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır (Hafner ve Lyon, 1996: 12). Bilgisayar üretmek başlangıçta pahalı, karmaşık ve zordu. Aynı zamanda bu bilgisayarlar çok yer kaplamaktaydı. Genellikle ilk modern bilgisayar olarak kabul edilen ENIAC yaklaşık 1.800 metrekaresel bir alanı kaplıyordu ve neredeyse 50 ton ağırlığındaydı (McCullough, 2018: 1). 1950'lerle birlikte bilgisayar askeri amaçlarla kullanımdan çıkarak şirketler ve bankalar için büyük ölçekli hesaplamalar yapmak amacıyla kullanılmaya başlandı. 1953 yılında, ülkenin en büyük saat üreticisi olan International Business Machines Corporation (IBM) elektromekanik tablola ekipmanlarının yanı sıra büyük elektronik bilgisayarlar yapma işine de girdi (Hafner ve Lyon, 1996:13).

Bilgisayarlar ilk kez 1969'da ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) teknolojisi ile birbirlerine bağlanarak kullanılmaya başlanmıştır. ABD ordusu ve akademisyenlerin Soğuk Savaş dönemindeki ittifakı ile birlikte Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı (DARPA) tarafından finanse edilen ve internetin ilk dört bağlantısı akademik araştırma merkezlerinde yer almıştır. ARPANET, görünüşte nükleer bir saldırı sırasında karar vericiler arasında daha büyük ve daha dayanıklı iletişime olanak sağlayacak bir mavi araştırma projesiydi. Daha sonra akademisyenlerin işin içine girmesiyle internet yavaş yavaş bugün olduğu şeklini almaya başlamıştır (McCullough, 2018: 2-3).

1973 yılında ARPANET için ilk protokol sistemi geliştirilmeye başlandığında, bu dönem, farklı bilgisayar ağları arasındaki iletişimi sağlamak için temel kuralları ve standartları içeren önemli bir aşamaydı. Bu protokol sistemi, "İletim Kontrol Protokolü (TCP)" adı altında tanımlanarak, ARPANET'in bağlı olduğu bilgisayarlar arasındaki iletişimi daha etkin kıldı. 1980 yılında, TCP protokolü sabitlenerek ARPANET'e bağlı bilgisayarlar arasındaki iletişimi daha güvenilir ve hızlı hale getirdi. Ardından, 1983 yılında TCP protokolüne "İnternet Protokolü (IP)" eklenerek, ARPANET kullanımı standartlaştırıldı. Bu, ARPANET'in sadece askeri ve akademik alanlarda değil, daha geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından benimsenmesine olanak tanıdı. 1987'ye gelindiğinde, ARPANET'e bağlı bilgisayarların sayısı 28 bine çıkarken, aynı dönemde ARPANET'ten yararlanan üniversitelerin ve araştırma laboratuvarlarının sayısı da arttı. 1990 yılında ARPANET kullanımdan kaldırıldı. Ancak TCP/IP protokolü kullanımı devam etti. İnternet, başlangıçta askeri ve akademik kullanımlarla sınırlıydı (McCullough, 2018: 3). Ancak, 1990'lı yıllarda Tim Berners-Lee tarafından geliştirilen World Wide Web (WWW) teknolojisinin ortaya çıkmasıyla internetin ev kullanıcıları arasında da yaygınlaşması hızlandı. WWW teknolojisi bilginin hipermetin bağlantılarıyla birbirine bağlanmasını mümkün kılarak internet üzerindeki bilgilere daha kolay erişim sağladı (İspir, 2013: 11).

World Wide Web'in ilk ortaya çıkış dönemi olan 1990 ve 2000 yılları Web 1.0 dönemi olarak adlandırılmaktadır. Web 1.0, mevcut salt metin tarayıcılarının en temel biçimi olarak kabul görmekte ve interneti kullanarak Web'e bağlanan kişiler tarafından kullanılmaktadır. Bu dönemde kullanıcı, temel olarak, web içeriğiyle etkileşim oluşturma olanağı olmaksızın bilgileri alan pasif bir özne durumunda yer almaktadır. Bu web ilkel statik, merkezi, sıralı, salt okunur ve etkileşimsizdir. E-postayı, tarayıcıları, arama motorlarını vb. kullanmak için kullanılmakta ancak bilgi görüntülemekle sınırlı olan ve hatta güncellenmeyen bir web sayfası 1.0 neslinin bir parçasıdır (Latorre, 2018: 2).

Web 1.0 dönemi 2000’li yıllarla birlikte yerini Web 2.0’a bırakmıştır. Web 2.0 terimi, 2004 yılında Tim O’Reilly tarafından, kullanıcı toplulukları, sosyal ağlar, bloglar, wikiler, forumlar gibi özel bir hizmet yelpazesine dayanan ikinci nesil web teknolojisine atıfta bulunmak için kullanılmıştır. Web 2.0, internetin evriminde önemli bir dönemi simgelemektedir çünkü bu dönem, kullanıcıların daha etkileşimli ve katılımcı bir deneyim yaşamasını amaçlamaktadır. Dinamik ve etkileşimli platformlar, sosyal ağlar, wikiler Web 2.0’ın temelini oluşturmaktadır. Bu dönem, kolektif zekanın gelişimini ve bilgi paylaşımını da teşvik etmektedir. Sosyal ağlar, kullanıcıların etkileşime geçmesini, içerik paylaşmasını ve iletişim kurmasını sağlamaktadır. Web 2.0, kullanıcılara içerik üretme ve paylaşma yeteneği kazandırarak sosyal Web’i güçlendirmektedir. Büyük ölçüde veri paylaşımına dayalı olan bu dönem, kullanıcıların etkileşimde bulunma kapasitesini vurgulamaktadır. Web 2.0’ın yükselişi, sosyal bir olgunun doğmasına neden olmaktadır; kullanıcılar haberleri, olayları ve içerikleri yorumlar ve etkileşimle değerlendirebilir. Bu dönem, internet kullanımını daha etkileşimli ve kullanıcı odaklı hale getirerek bilgi ve iletişim dinamiklerini kökten değiştirmektedir (Latorre, 2018: 3). Öyle ki sosyal medya platformları Web 2.0 döneminde ortaya çıkmış ve kullanıcıların sanal ortamlar üzerinden mekan, zaman sınırlaması olmaksızın etkileşime girmelerine olanak sağlamıştır.

Tablo 1.1 Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması

WEB 1.0	WEB 2.0
Tim Berners Lee	Tim O’Reilly
Salt okunur web	Web üzerinden okuma ve yazma
Şirketler	Kullanıcılar
Milyonlarca kullanıcı	Milyarlarca kullanıcı
Arkadaş listesi ve adres defteri	Sosyal ağ siteleri
Salt bilgi	Etkileşim
Tek yönlü	Çok yönlü
Bilgi etkileşimi	İnsan etkileşimi
HTML	XML, RSS
Bireysel	Paylaşımlı
Statik içerik	Çok yönlü içerik

Kaynak: Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016: 708

Web 2.0, temelde çeşitli kuruluşlar ve bireyler tarafından paylaşılan bir bilgi koleksiyonu olarak tanımlanabilmektedir. Başlangıcından itibaren web, her türlü belgeyi ve multimedya içeriğini çevrimiçi hale getirme yeteneği nedeniyle hızlı ve kontrolsüz bir şekilde büyümeye devam etmektedir. Ancak, bu kaotik büyüme sonucunda ortaya çıkan bilgi ortamı, içeriğin farklı formatlarda ve genellikle yapı eksikliğiyle bulunduğu bir karmaşayı temsil etmektedir (Kollmann ve Hasel, 2007: 225).

Web 2.0 döneminden sonra Web 3.0 anlamsal web dönemi gelmektedir. Web 3.0 terimi, 2006'da New York Times'da John Markoff tarafından tanıtılmış ve genellikle içeriğin anlamsal etiketlenmesini içermektedir. Anlamsal Web olarak bilinen Web 3.0, veri entegrasyonunu ifade etmektedir. Bu aşama, meta verileri kullanarak yalnızca görüntüleme verilerini, yer belirlenebilecek anlamlı bilgilere dönüştürmekte ve yazılım temsilcileri tarafından değerlendirilmekte ve teslim edilmektedir. Anlamsal Web, okuma-yazma yetenekli, bireysel odaklı, son derece taşınabilir ve kullanıcı tarafından geliştirilmiş akıllı özellikler sunan bir akıllı web vizyonunu taşımaktadır. Web 3.0'ın arka uç özellikleri şunları sağlamaktadır: anlamsal içerik farkındalığı, bağlam farkındalığı, sonraki nesil tarama ve arama yetenekleri, yüksek veri zenginliği. Web 3.0, dünya çapında veri tabanlarını ve web odaklılığı desteklemekte, dinamik olarak oluşturulmuş sayfalara odaklanmaktadır (Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016: 708). Web 2.0, insanların kendileri tarafından yönetildiği bir dönemi simgelerken, Web 3.0 bulutta yönetilen ve herhangi bir cihazdan yürütülebilen yüksek düzeyde karmaşıklık ve özelleştirme sunan bir evrimi temsil etmektedir. Bu dönem, anlamsal içeriğin kendisini oluşturan belgelere eklendiği yeni bir web sitesi türünü ortaya çıkarmıştır. Web 3.0'ın temel özelliklerinden biri de kişiselleştirmedir, çünkü zevklerimize ve tercihlerimize uygun bir bilgi ve içerik akışı sunmayı amaçlamaktadır. Web 3.0'ın bazı unsurları Web 2.0'da zaten mevcuttu ancak Web 4.0'da genişletilmiştir (Latorre, 2018: 5).

Endüstri 4.0'ın temel özelliği, Siber Fiziksel Sistemler (CPS) olarak adlandırılan fiziksel ve sanal dünyaların ağ oluşturmalarıdır. Bu, genellikle birlikte kullanılan veya yeni bir şekilde birleştirilen ve internet aracılığıyla birbirine bağlanan mevcut teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirilir (Kollmann, 2020: 152). 2016'da Web 4.0 olarak adlandırılan bir sonraki büyük aşama başlamış ve daha akıllı, daha öngörülebilir davranışlar sunmaya odaklanılarak, sadece bir açıklama veya talepte bulunarak bir dizi eylemi başlatabilme yeteneğini artırmak amaçlanmıştır. Web 4.0'a ulaşmak için önde gelen şirketler, derin öğrenme ve makine öğrenimi sayesinde bilgiyi insan beyninin işleme şekline benzer bir şekilde işleyebilecek yeni sistemler geliştirmektedir. Sesli asistanlar, örneğin Siri, Google Now gibi, kullanıcının söylediklerini giderek daha kesin ve doğru bir şekilde anlama yeteneği kazanmaktadır. Akıllı

telefonlar, "Hey, Siri" veya "Merhaba, Google Now" gibi ses komutlarını algılamak için her zaman dinleme yeteneği ile hemen yanıt verebilmektedir. Web 4.0, arama motorlarının günlük yaşamın temel unsurları olduğu Web 3.0'dan farklı olarak, daha eksiksiz ve kişiselleştirilmiş etkileşim düzeyleri sunmak için yeni teknolojileri kullanarak deneyimi geliştirmektedir. Örneğin, dijital cihazlara sözlü olarak şu tür komutlar verilebilir: "Bu özelliklere sahip bir uçak bileti satın al", "Zaman ve yer için taksi sipariş et". Bu, bilgi sağlayan bir web sitesinden ziyade, sorunlara çözümler sunan bir web sitesine geçiş anlamına gelmektedir (Latorre, 2018: 6).

İnternetin ortaya çıkışından sonraki süreçte Web 1.0'dan Web 4.0'a uzanan evrimle birlikte internetin gelişimi sürekli olarak kullanıcı deneyimini dönüştürmekte ve dijital dünyanın şeklini almaktadır. Web 1.0, statik durumda ve bilgilerin pasif bir şekilde sunulduğu, kullanıcıların içerik üzerinde sınırlı etkileşime sahip olduğu bir dönemi temsil ederken, Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar içerik oluşturucular haline geldi ve sosyal etkileşim güçlendi. Web 3.0 anlamı keşfetmek ve içeriği daha kişiselleştirmek amacıyla semantik webin öne çıktığı bir evrimi simgelerken Web 4.0 ile internet daha akıllı, öngörülü ve kullanıcı dostu hale gelmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin, internetin gelişimindeki sürekli ilerlemenin bir yansıması olarak, dijital çağın sınırlarının sürekli olarak genişlemeye devam edeceği ön görülmektedir.

1.2.2.1. Sosyal Medya Platformları

İnternetin sunduğu en büyük olanaklardan biri dijital medya platformlarıdır. Dijital medya platformları iletişim ve etkileşim kurmak için dijital ağa bağlı olan (Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok vb.) hibrit bir medya ekosistemini kapsamaktadır. Bu anlamda dijital medya, gazetelerin sunduğu gibi insanların çevrelerindeki sosyal dünya hakkında bilgi sahibi oldukları veya analog telefonlarla sosyal olarak iletişim kurabilecekleri bir medyadan ziyade internet tabanlı paylaşım, iletişime, etkileşime olanak sağlayan ve topluluk oluşturulabilen bir mecraı ifade etmektedir (Lindgren, 2017: 28). van Dijk ve Poell (2013: 5) sosyal medyayı Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen, kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren internet tabanlı uygulamalar grubu olarak tanımlamaktadır. Bireyler ilgi alanlarına göre dijital medya platformlarına üye olmakta ve sınırsız kullanıma sahip olmaktadır. Nitekim dijital medyada kullanıcı sayıları sürekli artış göstermektedir. Bu da dijital mecraların çeşitlenmesine yol açmaktadır. Video, fotoğraf paylaşımı, bilgi paylaşımı gibi birçok özelliği bünyesinde bulunduran dijital medya platformları kendi içinde ilgi alanlarına ve sunduğu olanaklarına göre sınıflandırılmaktadır.

Safko ve Brake (2009: 25-32) sosyal medya platformlarını özelliklerine göre 15 kategori altında toplamıştır.

- *Sosyal Ağlar*: kullanıcıların ortak ilgi alanları doğrultusunda bir araya gelerek duygu, düşünce ve yorumlarını paylaştıkları çevrimiçi platformlar olarak tanımlanmaktadır (Weber, 2009: 4). Boyd ve Ellison'a (2007: 211) göre ise sosyal ağlar, kullanıcılara açık veya yarı açık bir profil oluşturma, arkadaş listesi hazırlama ve bağlantılarının profillerine erişim imkanı sunan web tabanlı hizmetlerdir. Sosyal ağlar genellikle sosyal medya ile karıştırılmaktadır, ancak sosyal ağlar sosyal medyanın bir alt kategorisini oluşturmaktadır. Bu araçlar, bireylerin kendileri ve ilgi alanları hakkında bilgileri diğer insanlarla paylaşmasına olanak tanır. Sosyal ağ platformları, bir profil oluşturma ve buna uygun içerik paylaşımı yapma olanağı sağlamaktadır (Safko ve Brake, 2009: 26). Myspace, Facebook, Google + ve LinkedIn gibi platformlar bu kategoride değerlendirilmektedir.
- *Bloglar ve Wikiler*: Bloglar, kullanıcıların bilgi, ilgi alanları, hobiler ve uzmanlıklarını paylaşabilecekleri web tabanlı sistemlerdir. Bloglar, görsel ve işitsel içeriklerin paylaşıldığı, okurların yorum yapmasına imkan tanıyan sanal günlükler olarak tanımlanabilir (Mayfield, 2008: 16). Literatürde çeşitli blog türleri yer almaktadır:
 - *Kişisel Bloglar*: Bireylerin belirli bir konu veya konular üzerine içerik ürettikleri, deneyimlerini, düşüncelerini ve duygularını paylaştıkları blog türüdür. Bu bloglar, aynı zamanda dijital bir arşiv yaratılmasını sağlamaktadır.
 - *Siyasi Bloglar*: Vatandaşlar, politikacılar veya siyasi partiler tarafından oluşturulabilen bu bloglar, siyasal iletişim kampanyalarında veya gündelik yaşamda kamuoyu oluşturma aracı olarak kullanılmaktadır.
 - *İşletme Blogları (Kurumsal Bloglar)*: Şirketlerin çalışanları veya yöneticileri tarafından oluşturulan bu bloglar, kurum hakkında bilgi veren ve hedef kitleye yönelik içerikler sunan blog türleridir.
 - *Medya Blogları*: Geleneksel medya kuruluşlarının, yeni medya ortamında oluşturdukları ve haber içeriklerini paylaştıkları blog türleridir (Mayfield, 2008: 17).
- *Fotoğraf Paylaşım Platformları*: Fotoğraf paylaşım platformları, fotoğraf paylaşmak, iletişim kurmak ve özellikle ticari sebeple ile kullanılabilir. Fotoğraf paylaşım sitelerinden biri olan Instagram, günümüzde insanların tanınmış fenomen olmak için kullandıkları mecralardan biridir. Mecra ilgi alanıyla ilgili takipçi sayısını arttırarak,

güncel ve düzenli paylaşımlar yaparak sponsor almaya bile olanak sağlamaktadır. Flickr, Photobucket, Picasa, Pinterest fotoğraf paylaşım platformlarından bazılarıdır.

- *Ses Paylaşım Platformları:* Ses paylaşım platformları son yıllarda özellikle de Covid-19 pandemi döneminde popülerliğini giderek arttırmaya başlamıştır. Podcast olarak adlandırılan bu ses paylaşımları, bilgi, haber, meditasyon gibi birçok ilgi alanında yapılan konuşmaların istenilen her ortamda dinlenmesine olanak sağlamaktadır. Üniversite hocaları dersleri podcast olarak kayıt ederken, haberler podcast olarak sunulurken veya bir müze sesli olarak gezilirken gerekli olan tek şeyin kulaklık olması podcastlerin popülerleşmesine ortam sağlamaktadır. Spotify, iTunes, Podbean, Podcast.net, Rhapsody ses paylaşım platformlarına örnek olarak gösterilebilir.
- *Video Paylaşım Platformları:* Video paylaşım platformları, kullanıcıların herhangi bir konuda çektikleri videoları paylaşımlarına imkan tanımaktadır. Bu platformlar, her türlü video formatındaki içeriğin yayınlanması ve paylaşılması esasına dayanmaktadır. Google Video, Vimeo ve TikTok, Youtube bu tür platformlar arasında yer almaktadır.
- *Mikro Bloglar:* Mikro bloglar, bloglardan farklı olarak, sosyal ağlara gönderilen iletilerin karakter sayısının sınırlı tutulduğu web tabanlı platformlardır (Göksu, 2016: 22). Bu platformlar, bir blog yayın biçimi olarak sınıflandırılabilir de içerik ve dosya boyutu bakımından bloglardan belirgin şekilde ayrılmaktadır. En popüler microblog olan Twitter, 2023 yılında Elon Musk'ın satın alması sonucu marka ismini ve logosunu "X" olarak değiştirmiştir. Yine de bu çalışmada "X" yerine Twitter ismi kullanılacaktır. Bunun sebebi de yeni markanın henüz bilinirliğinin düşük olması ve sunacağı yeniliklerin belirsizliğinden kaynaklanmaktadır. Twitter, kullanıcılarına belirli karakter kullanımı sağlayarak bilgi, haber, eğlenceli içerikler paylamalarına olanak sağlayan bir platformdur. Platformun ün kazanması özellikle #hashtag kavramının ortaya çıkması ve atılan bir içeriğin tüm dünyada popüler hale gelmesi ile olmuştur. Özellikle toplumsal olayların #hashtag kullanılarak dijital aktivist hareketlere dönüşmesinde rol oynayan en önemli platformlardan biridir. Twitter üzerinden başlatılan en geniş kadın hareketlerinden biri olan #MeToo cinsel şiddet ve taciz karşısında kadınların susmadıkları ve küresel çapta yayılan en önemli hareketlerden biri olmuştur. 2017'de Amerikalı oyuncu Alyssa Milano'nun attığı tweet ile #Metoo platformda geniş yankılar uyandırarak kadınları yaşadıkları cinsel taciz ve saldırılar hakkında konuşma cesaretine teşvik etmiştir. Türkiye'de ise Özgecan Aslan cinayetinden sonra #sendeanlat hashtag'i kadınların tecavüz ve tacizlere yaşadıkları olaylara karşı seslerini duyurma mücadelesi olarak başlamıştır (Acıyan ve Karaduman,

2023: 255). Twitter’da yaratılan ve yaygınlaştırılan #hashtag ile bir konu toplumsal bir olaya kısa sürede dönüşebilmektedir. Aynı zamanda Twitter ile yaşanan bir olay saniyeler içerisinde habere dönüşebilmektedir. 6 Şubat 2023’te Kahramanmaraş’ta yaşanan depremlerde Twitter, arama kurtarma ve bilgi alma açısından en önemli platformlardan biri olmuştur. Diğer microbloglar şu şekildedir: Plurk, Tumblr.

- *Canlı Yayın Platformları:* Anında yayın ve izlenmeye olanak sağlayan platformlardır. Diğer sosyal medya platformları da canlı yayına olanak sağlasa da bu kategorinin en bilinenleri Twitch, Nimo, Bigo live uygulamalarıdır. Özellikle dijital oyun sektörünün gelişmesi bu tür platformların varlığına katkı sağlamaktadır. Oyun kullanıcıları arasında popüler olan Twitch, canlı yayında oyun oynamaya olanak sağlamakta aynı zamanda da kitlesel fon yöntemi ile finansman sağlanmasını kolaylaştırmaktadır.
- *Sanal Dünya Platformları:* Birinin veya başka bir şeyin enkarnasyonu olmayı sağlayan sanal dünya platformları sanal bir kişiliğe bürünmeyi ve sanal bir toplulukta başkalarıyla etkileşim kurabilmeyi olanaklı hale getirmektedir. Bazı işletmeler sanal bir dünyada ticaret yapmak amacıyla sanal vitrinler kurmaktadır. Sun Microsystems, çalışanların birbirleriyle iş birliği yapmak veya eğitim vermek için buluşabileceği sanal bir kampüs kullanmaktadır (Safko ve Brake, 2009: 29).
- *Oyun Platformları:* Oyun ve sanal dünya platformlarının bazı ortak özellikleri olsa da onları ayıran şey, oyunun temeli olan işbirliği ve rekabet kavramlarıdır. Oyun platformlarında zaman ve mekan olmadan diğer oyuncularla konuşmak ve deneyim paylaşmak giderek popüler hale gelmektedir (Safko ve Brake, 2009: 30). Platform oyunları, kullanıcıların, hareketli bir karakteri koşarak, zıplayarak veya tırmanarak çeşitli düzlemler arasında yönlendirdiği iki boyutlu bir video oyun türüdür (Karaduman ve Acıyan, 2020: 461). League of Legends, World of Warcraft, Halo3 açık dünya oyun platformlarından bazılarıdır.
- *Üretkenlik Platformları:* Üretkenlik platformları her şeyi kapsayan bir kategoride yer almaktadır ancak burada bulunan platformların ortak paydası, iş üretkenliğini bir şekilde geliştirmeleridir. Örneğin Bitcoin kazanmak için yapılan kazılar bunlardan biridir. Bazı üretkenlik platformları şu şekildedir: Acteva, AOL, BitTorrent, Constant Contact.
- *Bilgi Depolama Platformları:* Bilgi depolama platformları, kolay erişim için bilgileri toplamaya güncelleme yapmaya ve saklamaya yardımcı olmaktadır. Google Reader, iGoogle, My Yahoo! bilgi depolama platformlarındandır.

- **RSS:** RSS iş gereksinimleri güncel içeriği otomatik olarak sunmaktadır. Bir endüstri blogu, istatistikler veya bir devlet kurumunun web sitesindeki bilgileri içermektedir. Bazı RSS örnekleri şu şekildedir: Atom, FeedBurner, PingShot, RSS 2.0.
- **Arama Platformları:** İnternet ortamında bilgi aramak için kullanılan platformlardır. Bazı arama platformları şu şekildedir: Google, Yahoo, Yandex
- **Mobil Platformlar:** Genellikle akıllı telefonlar üzerinden mesajlaşma, arama, eklentiler göndermeye olanak sağlayan internet temelli kullanımları da olan platformlardır. Whatsapp, Telegram, BİP bu platformlardan bazılarıdır.
- **Kişilerarası İletişim Platformları:** Kişilerarası iletişim platformları, topluluk oluşturmaya, toplantıya yapmaya, birebir görüşmeye dayanan platformları ifade etmektedir. Bazı örnekleri şu şekildedir: Zoom, Teams, Skype.

1.3. Dijital Çağda Medya Okuryazarlığının Gerekliliği Üzerine

Dijital medya, günümüzde teknolojik ilerlemelerle birlikte hızla evrim geçiren, toplumsal, kültürel ve ekonomik düzeylerde önemli etkiler yaratan bir olgu haline gelmiştir. Bu dinamik alan, çeşitli paradigmalar ve farklı perspektifler altında incelenmekte, yorumlanmakta ve değerlendirilmektedir. Eleştirel analizlerden optimist bakış açılarına kadar uzanan geniş bir spektrum içinde dijital medya, kullanıcılar, toplumlar ve küresel ilişkiler üzerinde derinlemesine bir etkiye sahiptir. Dijital medyanın, bilginin üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesi biçimine yaptığı değişim farklı paradigmaların ve perspektiflerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Dijital medya paradigma ve perspektifleri teknolojik yaklaşımlardan farklı olarak ele alınmaktadır. Çünkü dijital medyanın değiştirdiği üretim ve tüketim biçimlerinin kullanıcı deneyim ve tecrübeleriyle gözlemlenebilir bazı sonuçlar elde etmek mümkündür. Burada bahsedilen paradigma veya perspektifler bir kuram veya felsefi düşünceden öte dijital medyanın sağladığı avantajlar, riskler veya tehditlere açıklık getirmektir. Bu anlamda dijital medya başat aktör olarak konumlandığında etrafında dönen bir dizi olumlu veya olumsuz etkiler söz konusu olacaktır. Örneğin; Maigret (2014: 328), McLuhan'ın determinist ve iyimser yaklaşımını eleştirerek dijital medyayı kötümser bir bakış açısıyla değerlendirmektedir. Ona göre, dijital medya henüz bir araç ya da yaygın bir iletişim aracı olmadan önce bile çağdaş imgelem üzerinde etkili olmuştur. Dijital medya, başlangıçta özgürlük, anıdalık ve sınırsız alışveriş kardeşliği üzerine kurulu bir “evrensel köy” ütopyası olarak idealize edilmiştir. Ancak zamanla bu medya türü, pornografiye serbest erişimin tehlikeleri, bireylerin fişlenmesiyle temel özgürlüklerin tehdit edilmesi ve toplumun yalnızca internete bağlı bireylerden oluşarak parçalanacağı gibi kaygılarla ele alınmıştır. Bu kaygılar,

özellikle daha yoksul kesimleri etkileyen bir toplumsal bölünmeye işaret etmektedir. İşte burada Maigret'in yaptığı açıklamalar bu bölümün tartışmalarının tam olarak konusudur. Dijital çağda dijital medyanın özellikle analog teknolojilerden sonra bireylere sağladığı olanaklar tartışmasız McLuhan'ın bakış açısına benzerdir. Özellikle zaman ve mekan sınırlarının yok olması bilgi ve eğitime erişimi kolaylaştırma, eğlence ve kültürel içerikler sunma, sınırsız bir öğrenme kaynağı yaratma, haberlere hızlı ulaşım sağlama, dijital alışverişle istenilen ürüne kolay ulaşım sağlama gibi birçok pozitif faktöre etki etmektedir. Aynı zamanda dijital medyanın yarattığı çok sayıda eşitsizlik de söz konusudur. Enformasyon üretiminin yol açtığı yanlış bilgiler, reklam ve tık tuzakları, dijital şiddet, nefret söylemi, manipülasyon dijital medyanın karanlık yönleridir. Dijital çağda medya okuryazarlığının gerekliliği düşünüldüğünde avantajların, risklerin ve tehditlerin kapsamlı açıklamaları yol gösterici olacaktır. Dijital aktivizm gibi yeni toplumsal hareketlerin ortaya çıkışıyla bireyler, dijital platformlar üzerinden organize olarak toplumsal değişim yaratma potansiyeline sahiptir. Ancak bu potansiyelin etkin kullanımı, medya içeriklerinin doğru ve stratejik bir şekilde yönetilmesini gerektirir. Nitekim, dijital ortamlar, dijital şiddet gibi olumsuz davranışların yaygınlaşmasına da zemin hazırlamaktadır. Bireylerin bu tür tehditlere karşı bilinçli ve savunmacı bir tutum geliştirebilmeleri için medya okuryazarlığı büyük önem taşır. Aynı şekilde, dijital mahremiyetin korunması, dijital eşitsizlik veya dijital bölünme, toplumdaki bireyler arasında bilgiye erişim ve dijital teknolojilerin kullanımı konusunda büyük farklılıklar yaratmaktadır. Bu eşitsizliklerin giderilmesi, medya okuryazarlığının yaygınlaştırılması ile mümkün olabilir. Genel olarak içinde bulunulan medya ortamında medya okuryazarlığı ihtiyaçtan öte gereklilik haline gelmektedir. Dijital aktivizmden siber zorbalığa, dijital mahremiyetten dezenformasyona kadar birçok alanda, medya okuryazarlığı, bilinçli, eleştirel ve sorumlu bir medya tüketimi ve kullanımı için elzem gözükmektedir.

1.3.1. Dijital Aktivizm

Aktivizm kavramı bireylerin bir konu etrafında örgütlenmesini ve kitleleri oluşturmasını, seslerini kamuoyuna duyurma çabalarını kapsamaktadır. Dijital aktivizm ise aktivizmin dijitalde yürütülen boyutudur. Mary Joyce (2010:1) dijital aktivizmi tanımlarken bisiklet metaforunu kullanmaktadır. Joyce, bisiklete binmenin altyapısını bisikletin pedal çevirdiği patikalar, otoyollar ve parkurlar ağına dayandığını söylerken, dijital aktivizmin altyapısını da dijital ağlara dayandırmaktadır. Ona göre, dijital aktivizm bağlamı hem bir aktivizm kampanyasında kullanılan dijital teknolojilere hem de bu teknolojilerin ekonomik, sosyal ve politik düzeyde oluşturduğu koşullara işaret etmektedir.

Sosyal medya platformları ile birlikte aktivist hareketler yeniden canlanmaya başlamıştır. Facebook, Twitter (X) gibi platformlar, siyasi otorite ile halkın iradesi arasındaki geleneksel ilişkiyi alt üst etmiş, toplumun işbirliği yapmasını, koordinasyon kurmasını ve endişelerini dile getirmesini kolaylaştırmıştır. 2009 yılının bahar ayında on bin protestocu, ülkelerinin Komünist hükümetini protesto etmek için Moldova'da sokaklara çıktığında, göstericileri bir araya getirme yöntemleri nedeniyle eylem Twitter Devrimi olarak adlandırılmıştır. Bundan birkaç ay sonra Tahran'da yaşanan öğrenci protestolarıyla ilgili eski bir ulusal güvenlik danışmanı olan Mark Pfeifle, Twitter'ın Nobel Barış Ödülü'ne aday gösterilmesi çağrısında bulunarak, "Twitter olmasaydı İran halkı özgürlük ve demokrasi için ayağa kalkma konusunda kendini güçlü ve kendinden emin hissedemezdi" demiştir (Gladwell, 2010, 4 Ekim). Türkiye'de de 2013 yılında yaşanan Gezi Parkı Olayları, dijital aktivizm bağlamda ele alınan olaylardan biridir.

Dijital aktivizm kavramı Habermas'ın kamusal alan tanımlamasına da yaklaşmaktadır. Habermas, kamusal alanı tanımlarken 18. ve 19. Yüzyıl'da bireylerin meydanlarda, kafelerde toplanarak yaptıkları konuşmalara dikkat çekmekte ve bu şekilde kamusal alanın topluluk oluşturma etkisinden söz etmektedir. Yirmi birinci yüzyıl kamusal alanı ise dijital olarak ağa bağlı ve yeni dijital medyanın yanı sıra birçok protestonun düzenlendiği meydanlar ve parklar gibi kitle iletişim araçlarını ve kamusal alanları içermektedir (Tüfekçi, 2017: 6). Habermas'ın kamusal alanında özel ve kamusal alan arasında bir ayrım söz konusuysa bugünün sanal kamusal alanlarında özel ve kamusal iç içe geçmiş durumdadır. Bireyler özellikle Web 2.0'ın getirdiği interaktif iletişim ve etkileşim özelliği sayesinde bireysellikten kitleselliğe geçiş yapabilmektedir. Bu bağlamda da 21. Yüzyılda dijital aktivizmin temel ekipmanlarını sosyal medya platformları ve #hashtagler oluşturmaktadır.

Joyce (2010:10) dijital aktivizmin değerine ilişkin üç temel bakış açısından söz etmektedir: iyimserler, kötümserler ve tutarlılar. İlk iki kategori, dijital teknolojinin siyasi gücün dağılımını değiştirme potansiyeline ilişkin temel bir olumlu veya olumsuz bakış açısını ifade etmektedir. İyimserler, dijital aktivizmin mevcut siyasi hiyerarşileri değiştireceğine ve vatandaşları güçlendireceğine inanırken, kötümserler bu teknolojilerin gayri meşru otorite uygulamak veya kaosu teşvik etmek için kullanılacağına inanmaktadır. İyimserler gibi kötümserler de dijital teknolojinin dünya üzerinde önemli bir etkisi olacağına inanmakta ancak teknolojiyi ahlaki açıdan tarafsız, yapıcı ve yıkıcı amaçlar için eşit derecede yararlı olarak görmektedir. İyimserler, internetteki çoğu insanın yıkım değil eğlence, iletişim, bilgi veya ticaret aradığını belirtmektedir. Üçüncü kategori olan tutarlılar ise dijital teknolojide ne

kurtuluş ne de savaş görmeyen bunun yerine çok az şeyin değişeceğine ve önceki siyasi güç dağıtımlarının süreceğine inananları ifade etmektedir.

Laer ve Aelts (2010:1149) dijital aktivizmin tipolojisini internet tabanlı ve internet destekli olmak üzere ikiye ayırmaktadır.

Tablo 1.2 Dijital Aktivizm Tipolojisi

	İnternet Destekli	İnternet Tabanlı
Yüksek Eşik	• Daha Şiddetli Eylem/Mülke Zarar Verme • Oturma Eylemi/ İşgal Etme • Ulusötesi Gösteri/Toplantı	• Bilgisayar Korsanlığı/Hactivizm • Kültür Bozma • İnternet Protestosu/Alternatif Medya
Düşük Eşik	• Yasal Gösteri • Tüketici Davranışları • Para Bağışı	• E-mail Bombardımanı • Sanal Grev/#Hashtag • İmza Kampanyaları

İnternet tabanlı aktivist hareketler internet sayesinde ve yalnızca internet tabanlı ortamlarda var olmaktadır. İnternet destekli eylemler ise internet sayesinde organize edilmesi ve koordine edilmesi daha kolay hale gelen toplumsal hareketlerin geleneksel araçlarını ifade etmektedir. İnternet destekli veya internet tabanlı eylemlerin biçimleri, diğer eylemlere göre daha fazla risk ve daha yüksek bağlılık gerektirebilmektedir. Böylece bu tarz eylemlere insanların katılması için daha düşük ve daha yüksek eşikler sağlamaktadır (Laer ve Aelts 2010:1150).

Dijital teknolojiler, günümüzde aktivistleri, eylem gruplarını ve diğer sivil toplum kuruluşlarını içeren değişikliklerin çoğunu yönlendirmektedir. Bu teknolojiler, daha fazla insanın bilgiye, üretim, iletişim ve dağıtım araçlarına her zamankinden daha fazla erişmesini sağlamaktadır. Matbaa çağından çıkıp dijital çağa girdiğimiz dönemde metinler, sesler, görüntüler ve diğer bilgiler ağlar üzerinden anında iletilmektedir. Bu ağların mantığını ve yapısını inceleyerek, ardından gelecekte ortaya çıkabilecek benzer düşünme biçimlerini hayal ederek, savunuculuk ve aktivizmin nasıl gelişeceğine dair fikir edinilmesi olasıdır (Devillart ve Waniewski, 2010: 197). Dijital aktivist hareketlerin doğru ve etkili kullanılması ise medya okuryazarlığı ile doğrudan ilgilidir. İnsanların sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanması, doğru platformlardan hedef kitleye ulaşabilmesi özellikle medya okuryazarlığının yetkinlik ve beceri alanını kapsamaktadır.

1.3.2. Dijital Şiddet ve Siber Zorbalık

Kamusal alanın sanal kamusal alana evrilmesi ve aktivizmin dijitalleşme ile birlikte dönüşüm geçirmesi, şiddet ve zorbalık gibi olumsuz davranışların da dijitalleşerek sanal platformlara taşınmasına yol açmıştır. Bu durum, dijital ortamların sağladığı olanakların yalnızca olumlu etkilerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda çeşitli etik ve sosyal sorunları da beraberinde getirdiğini göstermektedir. Özellikle yetişkinlere göre daha savunmasız olan gençler, ergenler veya çocuklar okullarda, sokaklarda akranları veya diğer insanlar tarafından zorbalığa uğrayabilirler. Güç dengesizliği, genellikle kişiler arasındaki fiziksel güç farklılıklarını, sosyal güç veya statüdeki farklılıkları ifade etmektedir. Bu güç veya güç dengesizliği nedeniyle, zorbalığa uğrayan kişiler kendilerini savunmakta zorlanmaktadır. Genel olarak zorbalık sadece bir veya iki kez meydana gelmemekte, zamanla tekrarlanmaktadır (Wang, 2012: 18). Zorbalık, bir şiddet türü olarak görülmektedir fakat aralarındaki ayrım doğrudan veya dolaylı şiddet olarak ayrılmaktadır. Doğrudan saldırganlık, fiziksel şiddeti (vurmak, tekmelemek, saç çekme) ve sözlü şiddeti (alay etme, tehdit etme) içermektedir. Dolaylı saldırganlık ise dışlama, korkutma veya kontrol etme gibi daha kurnazca, manipülatif eylemleri içermektedir (Hinduja ve Patchin, 2014: 5). Bir davranışın zorbalık olabilmesi için ön koşulu devamlılığın olmasıdır. Biri istemeden incitici bir şey söylediğinde ve bunu bir kez yaptığında kabalık, kasıtlı incitici bir şey söylediğinde ve bunu bir kez yaptığında kötülük, hem kasıtlı olarak incitici bir şey söyleyip hem de bu davranışa sürekli devam ediyorsa bu zorbalıktır (Ludwig 2003'ten aktaran Hinduja ve Patchin, 2014: 7).

Dijital şiddet veya siber zorbalık, en genel anlamda geleneksel zorbalığın internet, akıllı telefon, bilgisayar gibi dijital araçlar üzerinden yürütüldüğü şekli olarak tanımlanabilmektedir. Dijitalleşmenin getirdiği çok yönlülük, etkileşim, kitlesellik siber zorbalığında çeşitli şekillerde uygulanmasına ortam sağlamaktadır. Zorbalar mesajı hedefe göndermeden önce başkalarına göstererek cep telefonlarına küçük düşürücü mesajlar yazmak; tehdit e-postaları göndermek ve gizli bir e-postayı tüm adres defteri kişilerine iletmek, hedef kişiyi herkesin önünde küçük düşürmek gibi yöntemler kullanmaktadır. Siber zorbalığın başka bir yolu da hedeflenen bir öğrenciye yönelik küçük düşürücü bir web sitesi kurmak ve başkalarına adresi e-postayla göndererek onları yorum yapmaya davet etmektir. Siber zorbalık olarak gösterilen bir örnekte, 15 yaşındaki bir çocuğun Yıldız Savaşları (Star Wars) dövüşünü taklit ettiği bir film, sınıf arkadaşları tarafından internette yayınlanmıştır. Milyonlarca insan filmi indirmiş ve medya onu Star Wars Kid olarak adlandırmıştır. Başka bir olayda, kilolu bir çocuğun okul soyunma odasında bir cep telefonu kamerasıyla fotoğrafı çekilmiş ve bu fotoğraf internette yayınlanmıştır (Campbell, 2005: 2).

Geleneksel zorbalık, genellikle okulda herhangi bir şey hakkında (saç stili, boy, kilo, kıyafet, gözlük takıp takmamak veya çalışkan olup olmamak) alay edilmek anlamına gelmekteydi. Zorbalık yapan kişi bazen daha iri, bazen daha büyük, bazen sadece kötü davranan biri olabiliyordu. Ama çocuklar veya gençler okuldan sonra eve gittiğinde, hafta sonları, okul tatili, yaz tatili boyunca zorbalıktan kurtulabiliyordu. Ancak akıllı telefonların, tabletlerin, dizüstü bilgisayarların, oyun konsollarının ve masaüstü bilgisayarların olduğu bu dijital çağda çocukların ve gençlerin siber zorbalıktan kaçması giderek zorlaşmaktadır. Dijital teknolojilerle gençler veya çocuklar, yedi gün yirmi dört saat mesaj atılabilir, bir uygulama üzerinden iletişim kurulabilir, internetteki bir sosyal ağ sitesi aracılığıyla, oynadıkları bir oyun sırasında, e-posta yoluyla veya çevrimiçi olarak hemen hemen her yerden veya cep telefonlarından iletişim kurulabilir hale gelmektedir (Hitchcock, 2016: 15).

Siber zorbalık, dijital çağda gençler ve çocuklar için çok ciddi zararları olabilecek bir davranıştır. 2012 yılında 15 yaşındaki Kanada vatandaşı Amanda Todd, Aydın Çoban isimli Türk asıllı Hollanda vatandaşı tarafından siber zorbalığa uğramış ve üç yıl boyunca bu siber zorbalıkla mücadele etmiştir. En sonunda 18 yaşında bu zorbalığa daha fazla dayanamayıp hayatına son vermeyi seçmiştir. Bu olaydan sonra yakalanan Aydın Çoban'ın birçok siber zorbalık vakasına karışarak özellikle gençleri ve ergenleri hedef aldığı ortaya çıkmıştır.¹ Bu olayla birlikte siber zorbalık için devletler önlemler almaya başlamış, gençlerin ve çocukların dijital teknolojilerin olumsuz yönlerinden zarar görmemesi için güvenli internet kullanımı ön plana alınmıştır. Siber zorbalıkla mücadele için alınabilecek bazı önlemler şu şekildedir (Özmen, 2018: 963):

- Ailelerin bu konuda bilinçlendirilmesi, çocuklarına destek olmaları, onlara empati ile yaklaşmaları, kontrolü elden bırakmamaları siber zorbalıkla mücadele için önemlidir.
- Okullar, siber zorbalıkla mücadelede hem aile eğitimleri vermeli hem de öğrencileri bu konuda bilinçlendirmelidir. Öğretmenler de şüphelendikleri bir siber zorbalık durumunda müdahale edebilecek yetkinlikte olmalıdır.
- Eleştirel medya okuryazarlığı eğitimleri yaygınlaştırılmalı, en küçük yaştan en büyük yaşa kadar bütün bireylere bu konuda yetkinlik kazandırılmalıdır. Eleştirel medya okuryazarlığı dersleriyle hem medyanın hem internetin zararlı etkilerine karşı öğrenciler bilinçlendirilmelidir.

¹ Bu siber zorbalık olayı için bakınız:

B. E. Cartwright (2016). "Cyberbullying and cyber law," IEEE International Conference on Cybercrime and Computer Forensic (ICCCF), Vancouver, BC, Canada, pp. 1-7, doi: 10.1109/ICCCF.2016.7740430.

1.3.3. Dijital Mahremiyet

Mahremiyet, tanımlanması ve sınırlarının belirlenmesi oldukça güç bir alanı ifade etmektedir. İnsanlar genellikle özel alanın mahremiyet kavramıyla iç içe olduğunu düşünürken, sosyal bir varlık olan bireyin kamusal alanda da mahremiyetten söz etmesi mümkün olmaktadır (Yüksel, 2003: 79). Birçok insanın hem başkalarıyla iletişim arzusuna hem de özel tercihlerini, duygularını ve düşüncelerini kendilerine saklama eğilimine sahip oldukları düşünülmektedir. Bununla beraber mahremiyet, her kişi için aynı anlama gelmediği gibi, mahremiyet duygusunun yoğunluğu da içinde bulunulan zamana, ortama ve koşullara göre değişiklik göstermektedir (Yüksel, 2003: 80). Mahremiyet kavramı kişiden kişiye değişirken toplumdan topluma da değişiklik göstermektedir. Örneğin, Japonya’da çocukların fotoğrafının çekilmesi yasaktır ve böyle bir durum mahremiyet içermektedir. Türkiye’de ise çocukların çok küçük yaştan itibaren fotoğrafının çekilmesi, paylaşılması doğal karşılanmaktadır. Farklı toplumların kültürlerinde mahremiyet algıları da farklılık göstermektedir. O halde mahremiyeti öznel olarak nitelemek ve kişiden kişiye mahremiyet alanının değişim gösterdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Schneier (2015: 92) mahremiyetle ilgili en yaygın yanılının saklayacak bir şeye sahip olmakla ilgili olduğunu söylemekte ve “Eğer yanlış bir şey yapmıyorsanız, o zaman saklayacak bir şeyiniz de yoktur” demektedir. Mahremiyetin sadece yanlış yapanlara yardımcı olduğu ima edilmektedir. Ancak bu bir yanılgıdır çünkü bireyler mevcut işverenine söylemeden iş aradığında yanlış bir şey yapmaz, düşünmek ya da sohbet etmek için özel yerler aradığında, duygusal ya da kişisel bir şey hakkında konuşmamayı tercih ettiğinde, mektuplar için zarf kullandığında ya da bir arkadaşına sırrını açtığında yanlış bir şey yapmamaktadır. Yani mahremiyet algısı bir şeyleri saklamak ile ilgili değildir. İnsanlar kendi kişisel mahremiyet alanlarını oluştururken, toplumsal, kültürel, ailevi ve sosyal yaşam döngülerini göz önünde bulundururlar. Dijital mahremiyet ise tüm bunların ötesinde bireylerin çevrimiçi faaliyetleri, kişisel verileri, iletişim içerikleri, konum bilgileri ve diğer özel bilgileri üzerindeki kontrol ve gizlilik talebini ifade etmektedir. Mahremiyet, bu kişisel bilgilerin izinsiz toplanmasını, işlenmesini, paylaşılmasını veya kötüye kullanılmasını önlemeyi amaçlamaktadır. Ancak 7/24 bireyin hayatının bir parçası olan akıllı cihazlar mahremiyet kavramını farklı bir boyuta taşımaktadır. Örneğin hiç okumadan onayladığımız içerikler, sözlü olarak bahsettiğimiz konuların reklam olarak akıllı cihazlarda önümüze çıkmasını sağlamaktadır. Google CEO'su Eric Schmidt 2009 yılında verdiği bir röportajda "Eğer kimsenin bilmesini istemediğiniz bir şey varsa, belki de en başta bunu yapmamalısınız" demiştir. Ancak 2005 yılında Schmidt, bir muhabirin bir makalede Schmidt ile ilgili kişisel

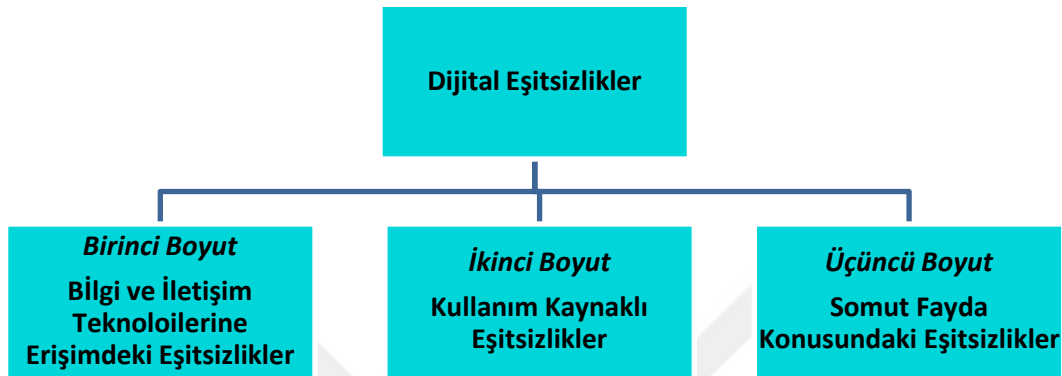
detayları ifşa etmesi nedeniyle iş yerindeki çalışanların muhabirlerle konuşmasını yasaklamıştır. Benzer şekilde Mark Zuckerberg 2010 yılında mahremiyetin artık bir "sosyal norm" olmadığını ilan etmiştir, ancak kendi mahremiyetini sağlamaya yardımcı olmak için Palo Alto'daki evinin bitişiğindeki dört evi satın almıştır (Schneier 2015: 92). Kitle iletişim araçlarını elinde bulunduran ya da bu araçlar üzerinden insanları etkileme gücüne sahip olan iktidar odakları, bireylerin özgürce düşünme, bağımsız kanaat geliştirme ve kişisel tercihlerde bulunma yetilerini sınırlamaktadır. Bu durum, insanları belirli düşünce ve davranış kalıplarına yönlendirerek kamusal yaşam alanını daraltırken, aynı zamanda özel yaşam alanını da ciddi şekilde kısıtlamaktadır (Yüksel, 2003: 105).

Sosyal medya platformlarının reklamcılarla iş birliği yapması, veri toplama ve analiz yöntemlerinin gelişimi, kişisel verilerin ticari amaçlarla kullanılması gibi faktörleri içermekte ve dijital mahremiyeti tehdit edebilmektedir. Bu nedenle, insanların dijital mahremiyet konusunda bilinçli olmaları, kendi haklarını ve gizliliklerini korumak için gerekli adımları atmaları geçmişten daha önemli hale gelmektedir. Bu noktada medya okuryazarlığının temel eğitim müfredatında yer alması, sivil toplum veya yerel yönetimlerin programlarına dahil edilmesi insanların kişisel verileri ve mahremiyetlerini nasıl korumaları gerektiği konusunda yol gösterici olacaktır. Özellikle yaşlılar bu konuda en dezavantajlı kesimi oluşturmaktadır. Kişisel verilerini koruyamadıkları bu konuda beceri sahibi olmadıkları için çoğu zaman dolandırıcıların hedefi haline gelmektedirler. Senex İzleme: Yaşlılara Yönelik Şiddet ve İhlallerin İzlenmesi 2024 Yılı II. Dönem Raporu'nda yaşlıların en çok uğradığı beş ihlalden biri dolandırıcılık olarak gözükmektedir. Bu nedenle dijital mahremiyet toplumun her kesiminin bilinçlenmesi gereken bir meseledir. Bu da ancak dijital yetkinliğin, dijital okuryazarlığın topluma entegre edilmesiyle gerçekleşebilir.

1.3.4. Dijital Eşitsizlik

Eşitsizlik, gelir, tüketim, sağlık hizmetlerine erişim, eğitim ve yaşam süresi düzeyindeki farklılıklardan kaynaklanan refah farklarını tanımlamaktadır. Eşitsizliklerin temelinde, bireylerin ve grupların maddi, kültürel ve sembolik kaynakları elde etme kapasitesindeki nesnel ve sistematik farklılıklar yer almaktadır. Eşitsizlik, bireylerin ve sosyal grupların diğerlerinin davranışlarını kendi avantajlarına yönlendirme gücüne ya da kendi yaşam kaderlerini bağımsız bir şekilde seçme yeteneğine dair farklılıkları da ifade etmektedir (Ragnedda, 2020: 15). Dijital eşitsizlik ise bireylerin yaşadığı sosyal, coğrafi, kültürel, ekonomik faktörlerden kaynaklanan dijital teknolojiye erişim ve kullanım konusundaki eşitsizlikleri ifade etmektedir. Aynı zamanda bu eşitsizlik bireyler arasındaki kullanım ve

beceri düzeylerini de kapsamaktadır. Araştırmacılar dijital eşitsizliği farklı düzeylerle açıklamaktadır. Dijital eşitsizlik bazı araştırmacılar tarafından üç düzey altında incelenmektedir. Birinci düzey kişilerin dijital teknolojiye olan erişim eşitsizliği olarak nitelenirken, ikinci düzey erişimden ziyade kullanım becerilerine odaklanmakta, üçüncü düzey eşitsizlik araştırmaları ise dijital kullanımda somut fayda konusuna dikkat çekmektedir (Ragnedda, 2020:49).



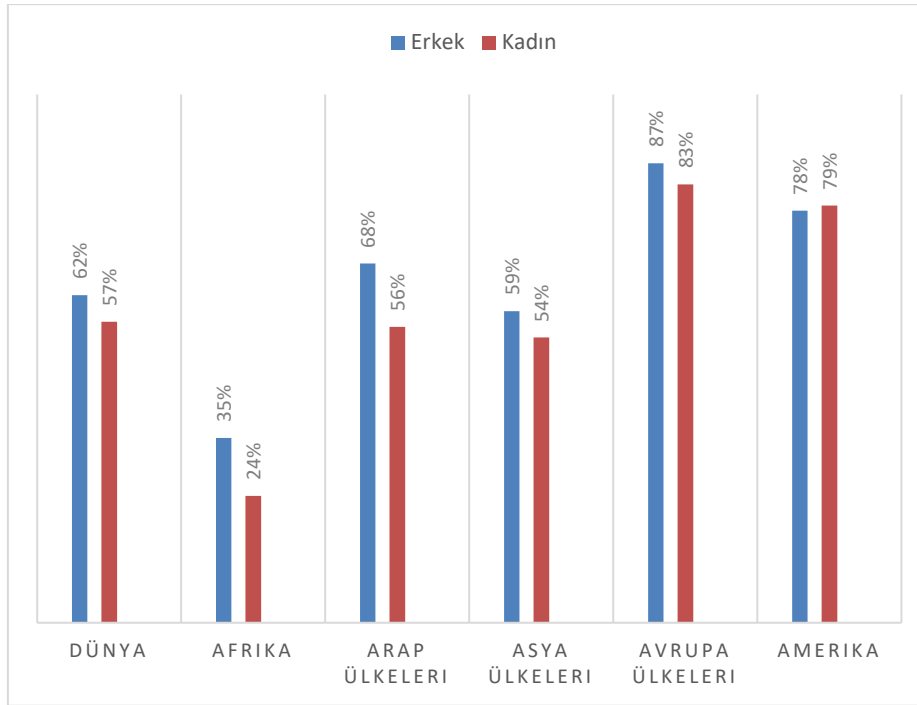
Şekil 1.1 Dijital Eşitsizliğin Üç Boyutu

Kaynak: Ragnedda, 2020: 49

Ragnedda'ya göre (2020: 40) dijital toplumun sınırlarında yaşayan bireylerin artık yalnızca üç tip eşitsizliğe (erişim–kullanım–faydalanma) maruz kalmadığından da bahsetmektedir. Aynı zamanda yeni dijital teknolojileri anlama–programlama–işleme (algoritma ayrımı olarak bilinen üç düzey) açısından da dezavantajlı durumdadırlar. DiMaggio ve Hargittai (2001: 8), dijital eşitsizliği beş farklı düzeyde ele almaktadır. Bunlar; teknik imkanlar (yazılım, donanım ve bağlantı kalitesi gibi altyapı unsurları), kullanım özerkliği (erişim yeri ve ortamın tercih edilen faaliyetler için özgürce kullanımı), kullanım örüntüleri (internetin hangi türlerde ve nasıl kullanıldığı), sosyal destek ağları (kullanım sürecinde destek alabilecek kişilerin varlığı ve teşvik eden ağların büyüklüğü) ve beceri (bireyin ortamı etkili bir şekilde kullanabilme yeteneği) olarak sıralanmaktadır. İnternet kullanımı özellikle 1990'larda dünya çapında bir fenomen haline gelirken kullanıcılar arasındaki erişim eşitsizliklerine dikkat çekilmiştir. Daha sonra erişim eşitsizliği giderildiğinde dijital eşitsizliğin giderileceği kanısı yanlışlanarak asıl sorunun kullanım becerisine sahip olmamak olduğu düşünülmüştür (Brodock, 2010:71-78). İngiltere gibi zengin bir ülkede bile dijital teknolojilere erişen tahminen beş milyon insan olmadığı bilinmektedir. Bu rakamlar, insanların pratikte interneti nasıl kullandıkları hakkında bize çok az şey söylese de teknolojiye erişim açısından temel dijital bölünmelerin sonucu pandemi altında daha belirgin hale gelmiştir. Örneğin, pandemi eğitimde ciddi aksamalara neden olmuştur. Bir

yandan, dijital eğitim çoğu ülkede okulların kapanmasına rağmen büyük bir avantaj sağlarken diğer yandan dijital uçurumun yanlış tarafındaki savunmasız öğrencileri daha da dezavantajlı duruma getirmiştir (Zheng ve Walsham, 2021: 2). International Telecommunication Union (ITU) 2021 “Measuring Digital Development Facts and Figures” raporuna göre pandemiye internet kullanımı hızlanmıştır. Pandemiden önce dünya nüfusunun yüzde 54’ü internet erişirken pandemiyle birlikte bu oran yüzde 63’e ulaşmıştır. Fakat yine de dünya geneline bakıldığında özellikle gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerde internete erişen kişi sayısı hala yeterince yüksek değildir. van Dijk (2006: 222), zengin ve gelişmiş ülkelerin medya okuryazarlığı konusunda büyük ölçüde yol kat ettiğini düşünen araştırmacıları eleştirerek, özellikle gelişmiş ülkelerde, fiziksel erişimden kaynaklanan bir dijital eşitsizliğin olmadığını fakat bilinçli tüketim ve kullanım becerisine dayalı eşitsizliklerin artarak devam ettiğini belirtmektedir. Tüm bu sorunlar giderildiğinde yani erişim eşitsizliği çözülüp, bireylere kullanma becerileri öğretildiğinde kasıtsız eşitsizlik nedenleri ortadan kalkarken kasıtlı olanlar işin içine girebilmektedir. Bu kasıtlı nedenler hükümetlerin siyasi nedenlerle dijital evreni kasıtlı olarak bölmek için uyguladıkları sansür, belirli web sitelerine veya hizmetlere erişimin engellenmesi, arama terimlerinin filtrelenmesi, istenmeyen içeriğin erişilebilir sitelerden kaldırılması, otosansürün teşvik edilmesine kadar çeşitli şekillerde olabilmektedir (Brodock, 2010: 81). Örneğin, Türkiye’de 2017’de Vikipedi’nin tüm dil sürümlerine erişimi engellenmiştir. Erişim engeli, 2020 yılına kadar sürmüştür. Aynı şekilde Türkiye’de yaşanan 2023 Kahramanmaraş depreminin ardından 8 Şubatta Twitter erişimi kısıtlanmıştır.

Dijital eşitsizlik sosyo-demografik faktörlere bağlı olarak da değişkenlik gösterebilmektedir. Binark ve diğerlerinin (2020) “Covid-19 Sürecinde Yaşlıların Enformasyon Arayışı ve Enformasyon Değerlendirmesi” araştırması dijital eşitsizliğe özellikle yaşlı kadınların daha fazla maruz kaldığını göstermektedir.



Şekil 1.2 Dünyada İnternet Kullanımının Cinsiyete Göre Oranları

Kaynak: ITU, 2021

Dünya geneline bakıldığında da kadınların erkeklerden daha az internete eriştikleri görülmektedir. Özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde kadınların ve erkeklerin arasındaki internete erişim uçurumu daha fazladır. Yalnızca Amerika’da kadınlar erkeklerden %1 daha fazla internete erişmektedir. GSM Association (GSMA) “Connected Women The Mobile Gender Gap” 2021 Raporu’nda ise düşük ve orta gelirli ülkelerde erkeklerin mobil internete erişim oranının kadınlardan 234 milyon daha fazla olduğu bulgulanmıştır.

Arun ve Elmas (2020: 120), mekan, biyolojik cinsiyet ve yaştan dijital eşitsizliğin belirleyicileri olmadığını ifade ederek mevcut tekno-determinist politikaların bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması çerçevesinde yeniden değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda, yaşlıların veya kadınların eğitim ve gelir açısından güçlendirilmesiyle dijital eşitsizliklerin giderileceği yönündeki yaklaşımların, aslında eşitsizlikleri yeniden üretebildiği belirtilmektedir. Dijital eşitsizliğin nedenlerine genel olarak bakıldığında, bu olgunun yalnızca erişim engelleri, kullanım sınırlamaları ya da beceri eksiklikleri gibi unsurlarla açıklanamayacak kadar karmaşık olduğu ve kültürel, sınıfsal ve siyasal faktörlerin etkisiyle şekillendiği görülmektedir. Bu nedenle, dijital eşitsizliğin daha geniş bir perspektifle ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Modern toplumlarda eşitsizlikler, sosyal yapıya derinden yerleşmiştir. Bu eşitsizlikler, kültürel farklılıkları güçlendirerek avantajlı ve dezavantajlı bireyler veya gruplar arasındaki uçurumu genişletmektedir (Ragnedda, 2020: 16). Peki medya okuryazarlığı dijital eşitsizlik noktasında

nasıl bir öneme sahiptir? Özellikle ikinci düzey eşitsizliklerin yani kullanımdan kaynaklı eşitsizliklerin azaltılması ve bilinçli tüketim sağlaması açısından önemlidir.

1.3.5. Dezenformasyon, Mezenformasyon, Malenformasyon ve Manipülasyon

Son on yılda dünyanın içerisinde bulunduğu gelişmeler, tüm toplumları etkilemekte ve yalnızca teknolojik ilerlemeler çerçevesinde değil bilimsel gelişmelerin ışığında da toplumlar evrimlenmektedir. Örneğin; 13 Temmuz 2023 tarihinde Hindistan Ay yüzeyine iniş yapan dördüncü ülke olmuştur. Yapay zeka robotu olan Sophia dünyada vatandaşlık verilen ilk robot olmuştur. Bu ve benzer bilimsel, teknolojik gelişmeler toplumların güç kazanmasına hizmet etmektedir. Böyle bir gelişme ortamında bilginin kasıtlı olarak yanlış yayılması “dezenformasyon” olarak tanımlanmaktadır. Dezenformasyon, hükümetler, medya, sosyal medya, bireyler tarafından üretilen yanıltıcı bilgilerden oluşmaktadır. Dezenformasyon, yalanların kasıtlı olarak yayılması, azınlık haklarına, basın özgürlüklerine ve hukukun üstünlüğüne yönelik saldırıların tümü, kurumsal meşruiyetin ve siyasi istikrarın bağlı olduğu temel norm ve değerlere meydan okumaktadır. Dezenformasyon, politikacıların politikaları ve siyasi faaliyetleri hakkında yalan söylemesi, iklim değişikliği gibi önemli konuları çevreleyen bilimsel kanıtlara yönelik saldırılar, çeşitli komplo teorilerinin yayılması ve mevcut sosyal ve politik çatışmaları alevlendirecek hikayelerin icat edilmesini içermektedir (Bennet ve Livingstone, 2021: 15).

Dezenformasyon kelimesinin ilk olarak 1920’lerin başında Rusça *dezinformatzia*’dan tercüme edildiği tahmin edilmektedir. O dönemde dezenformasyon Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’ne karşı kapitalist ülkelerin zararlı fikirleri aşılama çabaları anlamına gelmektedir (Çınarlı, 2004: 169). Dezenformasyonun temel olarak propagandadan ortaya çıktığı söylenebilir. Geleneksel medyadan dijital medyaya geçişte propagandanın yerini yavaş yavaş dezenformasyon almaya başlamıştır. Bunun sebebi de dijital ortamlarda bilginin çok hızlı yayılması ve toplumların manipüle edilmesinin dijital ortamlarda kolaylaşması olabilir. Dijital çağda dezenformasyonun en sık üretildiği yer ise haberlerdir. Tıklanma almak ve diğer kurumlarla rekabet etmek haberlerin özellikle yanıltıcı içeriklerden oluşmasına yol açmaktadır. Neil Postman (2010: 122) dezenformasyonu, yanıltıcı bilgi, bireylerde bir konu hakkında bilgi sahibi olma illüzyonu yaratarak bilgiden uzaklaştıran enformasyon olarak tanımlamaktadır. Ona göre haberler eğlence şeklinde verildiğinde bireyler gerçeklerden uzaklaşır ve zamanla iyi bilgileri yansıtan verileri ayırt edemez hale gelirler. Sosyal medyada yayılan haberler ise daha fazla yanıltıcı bilgiler içermekte ve çok kısa sürede dünyaya yayılmaktadır. Belsey ve Chadwick (1992:15) haber ekosisteminden bahsederken

beklenmedik değişimlerin medyanın karşısına büyük fırsatlar ve aynı zamanda sorunlar çıkardığına değinmektedir. Onlara göre insanlık, yaşamını devam ettirme olasılığını değerlendirirken veya daha az kadenci bir perspektifle, gelecekte nasıl bir dünya olacağı ve bu dünyada yaşayanların nasıl bir hayat süreceği hakkında endişeler taşıırken, küresel bilgi alışverişine olan gereksinim, bu fırsatları ortaya çıkaran etken olmaktadır.

“Dünyanın küresel bir köye dönüştüğü, temel sorunların herkesi ilgilendirdiği, bu sorunların önlenemez ve kaçınılmaz olduğu için de arkamızı temiz tutma gayretinin boşuna olmadığı görüşü, bir tür klişe gibi benimsenmektedir. Üstelik herkes, radyo, televizyon ve yeni elektronik iletişim ortamları ile dolaşımdaki en yeni bilgiye anında ulaşma olanağına sahip olduğu için dünyanın elektronik bir köy haline geldiği söylenmektedir. Ancak asıl mesele tam olarak bu bilgi ve haberin kalitesindedir.” (Belsey ve Chadwick 1992:15).

Dezenformasyonun en sık üretildiği ikinci nokta ise siyaset ve politikadır. Birçok ülkedeki medya kuruluşları ve sosyal medya platformları özellikle siyaset konusunda alternatif gerçekler üretmekte, hayali olaylar uydurmakta veya gerçek olaylar için siyasi muhalifleri suçlamaktadır. Donald Trump, ilk ABD başkanlığı sırasında Amerikan halkını birçok kez yanıltmış ve yalan söylemiştir. Dezenformasyonun bu şekilde yaygınlaştırılması, savunucularına meşruiyet kazandırmakta ve ABD halkında kafa karışıklığına neden olmaktadır (Bennet ve Livingstone, 2021: 3). Örneğin; 2017 yılında ABD Ordusu, Avrupa'da 87 tankın yer aldığı bir eğitim tatbikatı düzenleyeceğini duyurdu. Bu gerçek dezenformasyona dönüşerek, "ABD, Rusya'ya 3.600 Tank Gönderiyor, Devasa NATO Konuşlandırması Başlıyor" başlıklı çevrimiçi bir makaleye dönüştürülerek on dokuz farklı yayın organı aracılığıyla dağıtılmıştır (Singer ve Brooking, 2018: 108). Bu dezenformasyon belki de 2022 yılında meydana gelecek olan Rusya- Ukrayna savaşının kıvılcımı niteliğini taşımaktaydı. Bir bilginin dezenformasyon olarak yayılmasının sonuçları belki de binlerce kişinin can kaybına yol açmaktadır. Sosyal medya platformlarında kaynağı belirsiz ve gerçek dışı birçok haberin dolaşımda olduğu gözlemlenmektedir. Bu çerçevede, üretilen dezenformasyon içerikleri, bilgi savaşı stratejilerinde aldatma ve zarar verme potansiyeline sahip araçlar olarak kullanılmaktadır. Medya okuryazarlığı becerisine yeterince sahip olmayanlar internette karşılaştıkları asılsız haberlere kolaylıkla inanabilmektedir. Sosyal medya ise bu bağlamda, enformasyon bombardımanına olanak sağlayarak bir dezenformasyon ortamına dönüşme riski taşımaktadır (Aydın, 2020: 79).

Fallis (2015: 404-406) dezenformasyonun üç özelliği olduğundan bahseder.

1. Dezenformasyon bir bilgidir.
2. Dezenformasyon yanıltıcı bilgidir.

3. Dezenformasyon tesadüfi olmayan yanıltıcı bilgidir.

Fallis'in yaptığı mantıksal çıkarım dezenformasyonu anlamak ve anlamlandırmak açısından iyi bir örnektir. Çünkü, birey bir bilgiyle karşılaştığında onun gerçek veya dezenformasyon olduğunu ayırt etmek durumundadır. Bu ayrımı yapabilmek için medya okuryazarı olan birey dezenformasyonun yanıltıcı bir bilgi olduğunu anlamalıdır. Burada dikkat edilmesi gereken unsur ise kasti yani tesadüfi olmayan yanıltıcı bilginin dezenformasyon olduğunun bilinmesidir. Eğer bir bilgi tesadüf olarak, kasıt olmaksızın yanıltıcı şekilde yayılıyorsa buna dezenformasyon değil “mezenformasyon” denilmektedir. Mezenformasyon da tıpkı dezenformasyon gibidir. Yanıltıcı ve zarar verici boyutları olabilir fakat dezenformasyondan tek farkı kasıtlı olmamasıdır. Örneğin; sosyal medyada üretilen ve doğru olduğu düşünülen yanlış haberin insanlar tarafından sorgulanmadan yayılması mezenformasyonu oluşturmaktadır. Mezenformasyonun da en sık üretildiği yerler haberlerdir. Günümüzün dijital haberciliğinde hızın önem kazanması ve tık alma hırsı gazetecilerin haberlerin ardaalanını araştırmadan üretim yapmasına neden olmaktadır. Böyle bir ortamda da yanlış bilginin dolaşıma sokulması kaçınılmaz olmaktadır. Malenformasyon ise tamamen kötü niyete dayalı nefret söylemi amacıyla üretilen bilgi bozukluğunu temsil etmektedir.



Şekil 1.3 Bilgi Bozukluğu Şeması

Kaynak: Wardle ve Derakhshan, 2017: 5

Bilgi bozukluğu şemasına bakıldığında özellikle malenformasyonun zararlı etkileri olabileceği görülebilir. Örneğin; bir grup insan, belirli bir etnik gruba mensup olduğuna inandıkları kişilere karşı haksız, yanlış ve ayrımcı iddiaları içeren bir videonun sosyal medyada paylaşarak toplumsal gerilimlere yol açabilirler.

Medya manipülasyonu ise dezenformasyonla çok benzer bir şekilde medya içeriğinin bilinçli bir şekilde değiştirilmesi veya yönlendirilmesi yoluyla izleyicilerin, okuyucuların yani medya tüketicilerinin düşüncelerini, tutumlarını ve davranışlarını etkilemeyi amaçlayan bir süreci ifade etmektedir. Medya manipülasyonu ve dezenformasyon toplumun karşı karşıya kaldığı önemli sorunlar arasında yer almaktadır.



Şekil 1.4 Medya Manipülasyonunun Yaşam Döngüsü

Kaynak: Donovan, 2020: 18

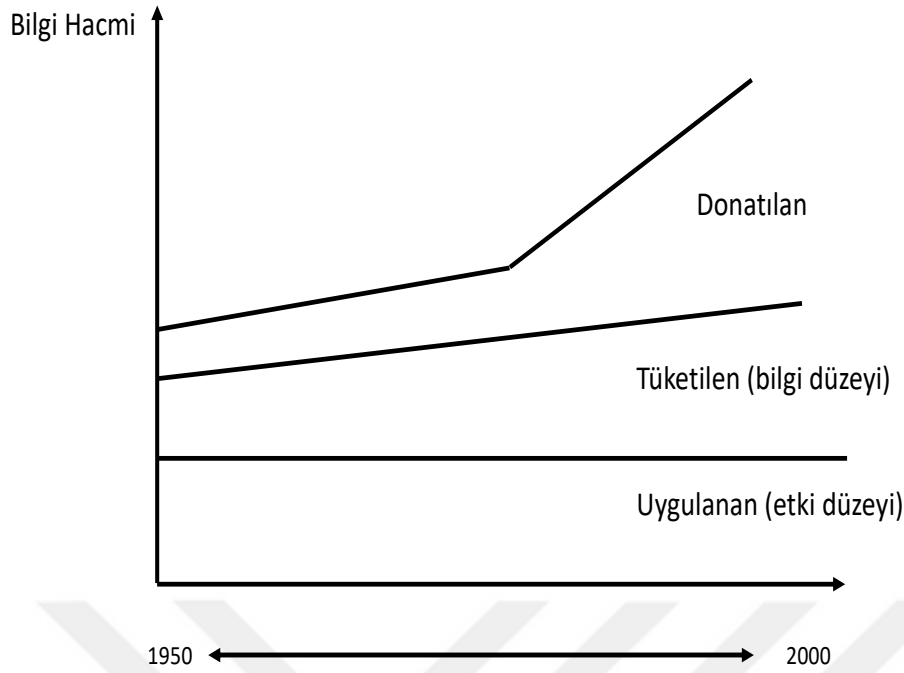
Donovan’a göre (2020: 18) medya manipülasyonunun yaşam döngüsü, manipülasyon sürecinin genel adımlarını ve aşamalarını ifade etmektedir. Bu aşamalar, manipülasyonun başlangıcından sonuçlarına kadar olan süreci kapsamaktadır. Medya manipülasyonu medyanın içeriğini veya sunumunu değiştirmekle ilgilidir. Günümüzde yapay zekanın ortaya çıkardığı bir kavram olarak “deepfake” manipülasyon tekniklerinden biri olarak kullanılmaktadır. Deepfake bireylerin görüntüsünün veya sesinin yapay zeka ile özdeşleştiği bir medya türüdür. Örneğin; yapay zeka teknolojileri ile Prof. Dr. Celal Şengör’e ilahi söylendiği bir video sosyal medyada yayılmış ve çok sayıda insan bunun doğruluğundan

şüphe etmemiştir². Olay üzerine Şengör, yapmadığı bir şeyin yapıyormuş gibi gösterilmesinin zararlı olduğunu vurgulamıştır. Yapay zeka teknolojileriyle medya manipülasyonu giderek daha tehlikeli bir hal almaktadır. Dezenformasyon, mezenformasyon, malenformasyon ve manipülasyon gibi bilgi kirliliği türleriyle etkili bir şekilde mücadele etmenin de en temel yollarından biri medya okuryazarlığının toplumun tüm kesimlerine yaygın bir şekilde entegre edilmesidir. Bu entegrasyon, bireylerin doğru bilgiye erişimini sağlamanın yanı sıra yanıltıcı ya da kötü niyetli içerikleri tespit edebilme ve eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme becerilerini geliştirmeyi hedeflemelidir. Böylelikle, toplumsal farkındalık artırılarak bilgi kirliliğinin etkileri en aza indirilebilir ve bireylerin bilgi ekosisteminde daha aktif ve bilinçli birer katılımcı olmaları sağlanabilir.

1.3.6. Enformasyon Bombardmanı ve İnfodemi

Enformasyon, herhangi bir konuyla ilgili toplanan bilgi parçalarını ifade etmektedir. Enformasyonun toplanıp, düzenlenmesiyle bilgi parçaları tüm bir bilgiye dönüşmektedir. İletişim devriminin bir sonucu olan enformasyon ve kitle iletişim araçlarının çokluğuna neden olan minyatürleşme ve bilgisayarlaşmanın sonucunda üretimde çok miktar ve hızda artış meydana gelmektedir (McQuail ve Windahl, 1997: 235). Bilgi ve iletişim teknolojilerinden önceki dönemlerde insanlar bilgi edinmek amacıyla kitap, ansiklopedi, geleneksel medya araçlarını kullanmaktaydı. İnternetle birlikte bilgi edinilen kaynaklar artarak bilgi, edinilen bir nosyon değil maruz kalınan nosyona dönüşmüştür. Bunun sebebi ise internet ortamının çok hızlı ve çeşitli bir şekilde bilgiyi dağıtmasıdır.

² Bakınız: <https://www.gazeteduvar.com.tr/celal-sengorden-yapay-zekayla-ilahi-tepkisi-ahlaksizlik-sahtekarlik-reziller-haber-1628132>



Grafik 1.1 Enformasyon Akışı

Kaynak: Cuilenberg'den akt. McQuail ve Windahl, 1997:234

Cuilenberg (1987) 1950 ve 2000 yılları arasında enformasyon akışı ve enformasyon toplumunu belirleyen üç etkenden söz etmektedir. Donatılan bilgi hacmi artan enformasyon arzına karşılık gelirken, enformasyon tüketimi büyümektedir ancak alınan veya karşı karşıya kalınan enformasyon miktarına oranla daha stabil bir büyümeye denk gelmektedir. Enformasyonun etki düzeyi ise sürekli bir şekilde devam etmektedir. Cuilenberg (1987) bu bağlamda enformasyona olan arzın artması, kargaşa ve tutarsızlık arasından kullanışlı veya uygun enformasyonu bulmada artan zorluğa sebep olacağından bahsetmektedir (McQuail ve Windahl, 1997:236).

Enformasyonun çokluğunu atom bombasına benzeten Virilio ise (2003:63), radyoaktif enerjiyle maddeyi parçalayan atom bombasının ardından yaşadığımız binyılın sonunda ikinci bir bomba türü belirlediğinden bahsederek bu bombanın enformasyonun interaktifliği aracılığıyla uluslararası barışı parçalama yeteneğine sahip olan enformasyon bombası olduğunu söylemektedir. Enformasyon bombardımanı, dezenformasyon, manipülasyon gibi yanlış bilginin yayılmasının ötesinde bilgi çokluğunun bireylerde yarattığı tahribatı konu edinmektedir. Dijital çağda akıllı telefonlar, televizyonlar, sosyal medya platformları üretilen bilgileri bireylere ulaştırmak için sunulan araçlar olarak görev yapmaktadır. Ancak aşırı bilginin dolaşıma girmesi insanların bu bilgi verilerinde kaybolmasına ve kafa karışıklığı yaşamalarına sebep olmaktadır. Özellikle Covid-19 döneminde tecrübe edilen aşırı bilgi patlamasının insanlarda yarattığı tahribat sağlık sorunlarının oluşmasına bile sebebiyet

vermektedir. Örneğin; pandemi döneminde yapılan sağlık haberleri özellikle C vitamini ve diğer vitaminlerin kullanımının hastalığa yakalanma riskini düşürdüğüne işaret etmektedir.³ Ancak aşırı vitamin kullanımında karaciğerin yorulması ve çeşitli hastalıklara yol açabileceğinden bahsedilmemektedir. Bu ve bunun gibi aşırı bilgi paylaşımı bireylerde yanlış davranışların oluşmasına yol açmaktadır. Enformasyon bombardımanının en sık görüldüğü alan ise sağlık haberciliğidir. Eysenbach ve Köhler (2002:13), enformasyon bombardımanının sağlık çalışanları için yeni bir zorluk olduğunu belirtmektedir. Bu durum, sağlık profesyonellerinin hastalarına doğru ve güncel bilgiler sunmasını zorlaştırmaktadır.

Giderek artmakta olan enformasyon yoğunluğu sorulan sorulara yanıt üretmek yerine daha sorulmamış soruları bile yanıtlamaktadır. Bu yönüyle bakıldığında enformasyon üretimi kısmen özerkleşmiş ve kendi kendine gelişme gösterebilmiştir. İnsanlar, aşırı miktarda bilgiyle karşı karşıya kaldığında önemli bilgilere odaklanması ve dikkatini toplaması güçleşmektedir (Fischhoff: 2003: 1701). Aynı şekilde aşırı miktarda bilgiye maruz kalmak mevcut seçenekleri değerlendirmek ve en iyi kararı vermek açısından da olumsuzluklar yaratmaktadır (Tversky ve Kahneman, 1974: 1124). David Schenk bu enformasyon fenomenine “veri dumanı” adını vermiştir. Schenk (1997), enformasyonun artık değerli veya güçlendirici olmak yerine aşırı bol hale geldiği ve bizi çaresiz bırakacak kadar çok kullanışsız ve gereksiz veriyle kirlendiği iddia etmektedir. Schenk’e göre belirli girdi seviyesinde azalan getiriler kanunu devreye girmiştir ve enformasyon bolluğu artık hayat kalitemizi yükseltmek yerine stres, kafa karışıklığı ve hatta cehalet üretmeye başlamıştır. *Enformasyon Bombardımanı* adlı eserinde Paul Virilio (2003: 21) da internet ile birlikte hiçbir şeyin gerçekleşmemekte, her şeyin geçmekte olduğunu belirtirken, elektronik optiğin bugün küreselleşen bir öngörünün “arama motoru” halinde olduğunu söylemektedir.

İnsanlar isteseler de istemeseler de çeşitli mecralar tarafından enformasyon bombardımanına tutulmaktadırlar. Bu bilgi savaşının dolaylı olarak da uzantısı olan bireyler, hakikat ikileminde kalmakta çoğu zaman yanılsa yenilmektedir. Nihayetinde, haber kaynaklarının ve dolayısıyla kamuoyunun manipüle edilmesinin kontrolsüz şekilde artması, gerçek enformasyon devriminden ziyade sanal dezenformasyon devrimi yaşandığının göstergesidir (Virilio, 2003: 105). Bireyler aşırı enformasyonun yol açtığı tahribattan kurtulmak için, aldıkları bilgiler hakkında eleştirel düşünmeli ve bilginin doğruluğunu, güvenilirliğini değerlendirmelidir. Eleştirel düşünme, belirsizlik altında karar vermede önemli bir rol oynamaktadır (Tversky ve Kahneman, 1974: 1124). Bu noktada ise alınabilecek en

³ Bakınız: <https://www.sabah.com.tr/saglik/2020/11/15/corona-virus-onlem-ve-tedavisinde-son-dakika-haber-i-w-n-iyi-vitamin-bu-olabilir-gunluk-hayatta-bu-vitamini-tuketenler-kovid-19da>

temel önlem diğer dijital çağın yarattığı olumsuzlukla mücadelenin başat aktörü olan medya okuryazarlığı meselesini yeniden düşünmektir.

Enformasyon bombardımanına benzer ancak yalnızca afet, pandemi, kriz gibi durumlarda yayılan aşırı bilgiler ise “infodemi” kavramıyla açıklanmaktadır. Infodemi kavramı Covid-19 pandemi döneminde araştırmacıların ve bilim insanlarının sıklıkla kullandığı “bilgi salgını” anlamına gelen bir kavramdır. Kavram ilk olarak 2003 yılında David Rothkopf tarafından İngilizcede “pandemic” ve “information” sözcüklerinden “infodemic” olarak SARS virüsü döneminde yapılan haberciliğe vurgu olarak kullanılmıştır (Erdoğan vd., 2022: 3). Infodemi ve enformasyon bombardımanının temelinde yatan aşırı bilginin yarattığı tahribat ortaktır ancak infodemi, pandemi, salgın, afet zamanlarında yayılan bilgileri kapsadığı için çok daha yıkıcı etkilere sahip olabilmektedir. Infodemi, korku, spekülasyon ve söylentilerle karışan, modern bilgi teknolojileri tarafından dünya çapında hızla yayılan ve ulusal ve uluslararası ekonomileri, siyaseti ve hatta güvenliği temelde tamamen orantısız bir şekilde etkileyen olgudur (Rothkopf, 2003).

Dijital medya infodemisi, internetin yaygınlaşması, sosyal medyanın etkisi ve botların kullanımı gibi nedenlerle ortaya çıkabilmektedir (Bartlett ve West, 2020: 3-4; Castells, 2019: 51-52). Sosyal medya, insanların kolayca ve hızlı bir şekilde bilgi paylaşmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, yanlış ve yanıltıcı bilgilerin hızla yayılmasına sebep olurken yanlış bilginin kontrol edilmesini zorlaştırmaktadır (Bartlett ve West, 2020: 4). Özellikle pandemi veya afet gibi durumlarda hızlı habercilik önemli olduğu için yanlış bilgilerin yayılmasının önüne geçmek daha zor bir hal almaktadır. Yanlış bilginin hızlı yayılmasındaki en büyük etkenlerden biri de bot hesaplardır. Botlar, otomatik olarak bilgi üretmek ve yaymak için kullanılan programlardır. Botlar, dijital medya infodemisine katkıda bulunarak, yanlış ve yanıltıcı bilgilerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayabilmektedir (Lazer vd., 2018: 1094).

Dijital çağda oluşan bilgi kirlilikleri, dezenformasyon, mezenformasyon, manipülasyon, aşırı bilgi paylaşımı ve infodemiyle mücadelede izlenmesi gereken yollar aynıdır. Bunun için öncelikle insanların yanlış bilgilere karşı kişisel olarak önlem almaları önemlidir. Bu noktada haber doğrulama platformlarını kullanmak yanlış bilgilerin yayılmasını önleyebilmektedir. Daha geniş ölçekte ise medya sahiplerine, gazetecilere, hükümetlere, sivil toplum kuruluşlarına yani ulusal ve uluslararası kuruluşlara görev düşmektedir. Özellikle eleştirel düşünme ve sorgulamanın önemini, etkisini göstermek ve öğretmek açısından medya okuryazarlığı eğitimleri bu kuruluşların yanlış bilgiyle mücadelede alması gereken en büyük önlem olarak görülebilir. Pandeminin azaltılmasında nasıl ki en önemli etken aşılama ise

infodeminin azaltılmasındaki en büyük etkenin ise medya okuryazarlığı olduğundan söz edilebilir.

1.3.7. Haber ve Güvenilirlik

Felsefenin temel taşı olan insandaki merak duygusu, haberin oluşumunda da temel bir rol oynamaktadır. Toplumun yapıtaşı olan insan daima çevresinde olup bitenleri öğrenmek, yaşadıklarını etrafa duyurmak, yaşananlar üzerine düşünmek ve düşüncelerini başkalarıyla paylaşma ihtiyacı duymaktadır. Bu ihtiyaç yani olup bitenleri öğrenme merakı, haberleşme eylemini yaratmıştır. İlkel toplumlar yüksek tepeler üzerinde ateş yakarak, Kızılderililer duman yoluyla, Afrika yerlileri tam tam çalarak işaret ve sesleri haberleşme aracı olarak kullanmıştır. Daha sonraki dönemlerde ise yayalar, atlar haberci görevi üstlenmişlerdir (İnuğur, 2002: 25). Marco Polo'ya göre, Moğol İmparatorluğu haber ulaştırma işinde ikiyüz bin attan yararlanarak etkili bir haberleşme ağı kurmuştur. Yunanlıların Persler üzerindeki zaferini duyurmak için hayatını riske atan maraton koşucusu, yaya haberleşmenin bir temsilcisi olarak bilinmektedir. Ayrıca, İnkaların Peru'da haberleri ezberleyerek haber konakları aracılığıyla ulaştırdığı ve bu konaklarda buluşan habercilerin birbirleriyle haber paylaşımı yaptığı da tarihi bir gerçek olarak aktarılmaktadır (İnuğur, 2002: 26-27). İlk haberleşme eylemlerinin sözlü gelenekle gerçekleştiği söylenebilir. Sözlü iletişim döneminde olaylar bir kişiden diğerine ağızdan ağza aktarılarak gerçekleşiyordu. Bu, topluluk içindeki bir kişinin gördüğü veya duyduğu önemli bir olayı başkalarına anlatmasıyla sağlanıyordu. Yazının gelişmesiyle birlikte haberleşme eylemi, taşınabilir bilgi kaynaklarına dönüşmüştür. Yazının icadıyla birlikte Antik Roma'da Acta Diurna gibi ilk gazete benzeri yayınlar ortaya çıkmıştır. Acta Diurna Roma hükümetinin taş veya metal levhalara Latince yazılmış ve halka açık yerlere asılan günlük resmi duyurularını kapsıyordu. Katipler bunları kopyalayıp eyalet valilerine gönderiyorlar ve yasal işlemlere, kamuoyuna duyurulara ek olarak, önemli doğumları, evlilikleri ve ölümleri, astrolojik kehanetleri, gladyatör yarışmalarını, yargılamaları ve infazları duyuruyorlardı (Ewell v.d., 2015: 2). Acta Diurna'lar günümüzdeki basılı gazetelerin öncülü sayılmaktadır. Daha sonrasında Roma senatosunun çalışmalarını kaydeden Acta Senatus'ün tamamlayıcısı olmuşlardır. Bu bağlamda genel anlamda haberleşme eyleminin Romalılar tarafından başladığı söylenebilir (İnuğur, 2002: 33).

Haberleşme, haber verme geçmişten beri insanlığın en önemli ihtiyaçlarından biri olmuştur. İşaret ve sözlü haberleşme döneminden sonra yazının icat edilmesi ve matbaanın ortaya çıkışıyla birlikte haber olgusu artık kalıcı hale gelmiştir. Yazının icadı, haberlerin yazılı bir formatta kaydedilmesini mümkün kılmış, önemli olayların ve bilgilerin daha kalıcı

bir şekilde saklanmasını sağlamıştır. Yazılı haberler, sözlü iletişimden daha uzak mesafelere taşınabilmiş ve daha fazla insanın haberlere erişebilmesini ve bu haberleri okuyabilmesini sağlamıştır. Matbaanın icadı ise kitapların ve gazetelerin hızla üretilmesini ve geniş kitlelere dağıtılmasını sağlamıştır. Matbaa aracılığıyla yayımlanan kitaplar ve gazeteler, toplumsal, kültürel ve siyasi değişiklikleri takip etmek için önemli bir kaynak haline gelmiştir. Gazetenin öncüsü olarak Avrupa’da 1450’lerde haber yaprakları belirmiş, 17. Yüzyılın ilk yıllarında süreli yayınlar ortaya çıkmış, 1660’da ise ilk günlük yayın ortaya çıkmıştır. Tüm bu gelişmelerin başrolünde ise matbaa olmuştur (Koloğlu, 2015: 11).

Haber; güncel, ilginç, önemli veya dikkate değer olayları, durumları veya bilgileri topluma iletmek için kullanılan bir iletişim aracıdır. İngilizce north (kuzey), east (doğu), west (batı) ve south (güney) kelimelerinin baş harflerinden meydana geldiği bilinen “news” haber kelimesi, “her yönde meydana gelen olaylar” olarak da tanımlanmaktadır (Girgin, 2008: 108). Farklı bilim insanları haberleri farklı şekillerde tanımlamaktadır. Gazeteciliğe giriş derslerinde “bir köpeğin bir adamı ısırması haber değil, bir adamın bir köpeği ısırması haberdur” şeklinde öğretilmektedir. Amerikalı Gazeteci Charles Anderson’ın yaptığı bu söylem, insanlar için ilginç ve alışılmadık bilgilerin haberlere yansıtılması anlamına gelmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde modern gazete kalıbının yaratıcısı olan Joseph Pulitzer, haberleri okuyuculara yol gösterici bir ışık olarak betimlemektedir. Walter Lippmann (1922) ise haberin gerçek ve nesnelliğini “gazetecilikte doğruyu söylemek ve kötüyü utandırmaktan daha üstün bir yasa olamaz” şeklinde açıklamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışıyla birlikte haberler, bilgiler, eğlence içerikleri ve kültürel ürünler büyük bir kitleye hızla iletmeye başlanmıştır. Kitle iletişim araçlarını oluşturan gazete, televizyon ve radyo 20. yüzyılın büyük bir bölümünde haberlerin ana kaynağını oluşturmaktaydı. Bu dönemde, haberler profesyonel gazeteciler tarafından üretilmekte ve geleneksel medya araçlarıyla dağıtılmaktaydı. 1990’ların ortalarında internetin yaygınlaşması ve erişimin kolaylaşması, haberlerin dijitalleşmesini başlatmıştır. Haber siteleri, geleneksel medya kuruluşlarının online varlığını artırmış ve haberlerin çevrimiçi okunabilir hale gelmesini sağlamıştır. 2010’lu yıllarla birlikte dijital artık geleneksel medyanın önüne geçmiş ve birçok gazete basılı yayın hayatına veda ederek varlığını dijitalde sürdürme kararı almıştır.

Bir olayın haber olduğunu anlamak için o olayın bazı özelliklerinin bulunması gerekmektedir. Haber üretim sürecinde, medya kuruluşları ve gazeteciler, her gün karşılaşılan binlerce olay arasından bazılarını seçerek haberleştirmek, diğerlerini ise değerlendirme dışı bırakmak durumundadır. Meydana gelen olayların bir kısmının haber formatına

dönüştürülmesi, diğerlerinin ise göz ardı edilmesi süreci, haber üretimi araştırmalarının temel odak noktasıdır. Bu bağlamda, bir olayın haber olarak seçilmesini veya dışlanmasını belirleyen kriterler "haber değeri" kavramıyla açıklanmaktadır (Şeker, 2018: 88). Haber değeri kavramı Walter Lippman'ın Kamuoyu (1922) eseriyle birlikte literatüre kazandırılmıştır. Lippman (1922: 155) haber değerinden bahsederken kötü koşulların haber olmadığından söz etmektedir. Çünkü ona göre istisnai durumlar dışında gazetecilik ham maddenin ilk elden raporlanması değildir. O malzemenin stilize edildikten sonraki halidir haber. Örneğin, Sağlık Kurulu bir sanayi bölgesinde alışılmadık derecede yüksek bir ölüm oranı bildirdiğinde kötü koşullar haber haline gelebilir. Ancak bir müdahale olmadığı takdirde, işçiler örgütlenip işverenlerinden talepte bulunmadıkça gerçekler haber haline gelmez. O zaman bile, kolay bir çözümün kesin olduğu durumlarda, koşullar çözülsün veya çözülmeyin haber değeri düşüktür. Ancak endüstriyel ilişkiler greve dönüşürse haber değeri artar. Olay gazete okuyucularının doğrudan bağımlı olduğu bir hizmetle ilgiliyse veya bir düzen ihlali içeriyorsa, haberin değeri daha da yüksektir.

Haber değeri kavramına evrensel bir yaklaşım sergileyen Galtung ve Ruge ise (1965: 70) her şeyi kaydedemediğimiz için seçmek zorunda olduğumuzu ve asıl sorunun neyin dikkatimizi çekeceği olduğunu saptamak amacıyla bir olayın haber olması için gereken on iki faktörden oluşan bir sistemden bahsetmişlerdir. Bu sisteme göre sıklık, eşik, açıklık, anlamlılık, tutarlılık, beklenmediklik, süreklilik, kompozisyon, elit uluslardan bahsetme, elit kesimden bahsetme, elit insanlardan bahsetme, negatif olandan bahsetme haber değerini belirleyen unsurlardır.

- Sıklık: Bir olayın sıklık veya tekrarlanma durumu haber değeri için önemlidir. Örneğin bir cinayet çok az zaman alır ve olay bir gazetenin birbirini takip eden iki sayısının yayınlanması arasında gerçekleşir; bu da bir günden diğerine anlamlı bir hikayenin anlatılabileceği anlamına gelmektedir. Ancak her dakika bir kişinin öldürüldüğü bir savaş sırasındaki bir cinayeti ayırmak pek mantıklı olmayacaktır.
- Eşik: Bir olayın haber olması için geçmesi gerek bir eşik vardır. Bu eşikten geçen olay ne kadar büyük olursa manşetlerde o kadar büyük olacaktır.
- Açıklık: Açıklık, bir tür tek boyutluluğa, yani alınan şeyin yalnızca bir veya sınırlı sayıda anlamı olduğuna gönderme yapmaktadır. Genel olarak belirsizlik ne kadar az olursa olay o kadar çok fark edilecektir.
- Anlamlılık: Bir olayın dikkat çekmesi için kültürel olarak bir yakınlık ve bağ oluşması gerekmektedir. Kültürel bağlardan uzak bir haber muhtemelen dikkat çekmeyecektir.

- **Tutarlılık:** Bir olayın olacağı ön görülürse ve sonunda o olay olursa, olay kolay bir şekilde anlaşılabilir. Tahminlerle yaşanan olayın arasındaki tutarlılık, haberin okunmasını arttırır. Örneğin; İstanbul depreminin beklenen olası senaryoları haberlerde ve tartışma programlarında sıklıkla geçmektedir.
- **Beklenmediklik:** Anlamlılık ve tutarlılıkla çelişen bu madde bir olayın kültürel olarak anlamlı ve beklenen şeyle uyumlu olmasının yeterli olmadığı durumu nitelendirir. Bu durumda en beklenmedik olanların haber olarak yer alma şansı diğerlerine göre daha yüksektir. Beklenmedik ya da nadir olay olmak ya da her ikisi birden olmak, iyi haber olmak anlamına gelmektedir.
- **Süreklilik:** Bir şeyin manşetlere çıkıp haber olarak tanımlandıktan sonra, şiddeti çok azalsa bile bir süre daha haber olarak tanımlanmaya devam edeceği fikrini içermektedir. Örneğin Covid-19 pandemisinden sonra sürekli olarak medyada yer alan haberler aşısıyla, hastalıkla, pandemiyle ilgili olmaktadır.
- **Kompozisyon:** Bir olayın hikayesinin olması haber olarak yer almasını kolaylaştırmaktadır. Örneğin, editörler farklı haber türleri arasında bir denge sağlamaya çalışabilirler; böylece örneğin yabancı haberlerin yerli haberlerden fazla olması durumunda, en az önemli olan yabancı haberin yerini yerli haberlerle ilgili bir habere bırakmak zorunda kalabilirler.
- **Elit uluslardan/kesimden/insanlardan bahsetme:** Magazinsel değeri de olan bu madde her zaman haberlerde yer alabilecek unsurlardandır. Örneğin İngiltere kraliyet ailesinde yaşanan bir olay bütün dünyada yer alabilir.
- **Negatif olandan bahsetme:** Kötü haber, iyi haberden daha değerli olarak görülmektedir. Çünkü olumsuz haberlerin hızlı yayılma olasılığı olumlu haberlere göre daha fazladır.

Geleneksel medyanın haber değeri açısından bakılırsa Galtung ve Ruge yaptığı kavramsallaştırmalarla bir olayın haber olmasındaki hususları sistematik biçimde sıralamışlardır. Ancak dijital çağ haber değerinde de bazı değişiklikler yaratmaktadır. Örneğin dijital medyanın hızı artık hızlı karar alma sürecini gerektirmektedir. Bir olayın haber olup olmayacağına daha hızlı karar verilmesi gerekir. Aksi halde olay önemini yitirebilir veya rakip siteler olayı haberleştirebilir. Kullanıcı üretimi içerikler ön plana çıkabilir yani haberler sadece gazeteciler tarafından değil, toplumdaki bireyler tarafından da üretilir. Bir olay yaşandığı sırada tanık olan birey haberi sosyal medyada paylaşarak anında birçok kişiye ulaşmasını sağlamaktadır. Görsel değeri yüksek olan haberler daha kolay yayılabilmektedir. İnografik, veri haberciliği gibi yeni üretim formatları haber değerini arttırabilmektedir. Dijital

çağda haber değeri farklı yaklaşım ve sorgulamaları beraberinde getirirken aynı zamanda haberde yaşanan güvenilirlik sorununu da gün yüzüne çıkarmaktadır. Geleneksel medya döneminde habere olan güven fazlayken, basın, yasama, yürütme ve yargıdan sonra gelen dördüncü güç olarak tanımlanırken dijitalleşmeyle birlikte güvenilirlik bir sorun haline gelmiş, haberin doğruluğu konusunda emin olmak giderek güçleşmektedir. İnternetin varlığı dijital çağda haberin güven algısını tamamen değiştirmektedir. İnternet, geleneksel medyadan daha fazla bilgi doğruluğu, güvenilirliği ve yeterliliği konularını gündeme getirmektedir. İnternetteki hız baskısı, büyük bir haber kuruluşunun bile bilgileri dikkatlice kontrol etmeden yayımlamasını sağlayabilir (Severin ve Tankard, 2021: 505).

Haberin en temel görevi kamuoyuna doğru ve gerçek biçimde yansıtılması gereken bilgileri aktarmaktır. Bu özelliğinden ötürü haberin “doğru” ve “gerçek” bilgiye dayanmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Girgin’e göre (2008: 124) haberin temel ilkesi olan gerçeklik, olmazsa olmaz bir nitelik taşımaktadır. Doğruluk ise birkaç önemli unsuru içermektedir. İlk olarak, bir anlatımın doğru olması için önemli ve etkili gerçeklerin çıkarılmaması, yani bütünlük gereklidir. İkinci olarak, olayla ilgisiz veya önemsiz bilgilerin yer alması, asıl gerçeklerin zarar görmesine yol açarak anlatımı doğru olmaktan uzaklaştırır. Bu nedenle, doğruluk, olayla anlatım arasında doğrudan bir bağlantıyı şart koşar. Üçüncü olarak, bilerek ya da bilmeyerek okuyucuyu yanlış yönlendiren veya yanıltan anlatımlar doğru sayılamaz; bu bağlamda doğruluk, okuyucuya karşı dürüst olmayı gerektirir. Son olarak, muhabirlerin kendi önyargılarını veya duygularını, belli ifadelerle gizleyerek oluşturdukları anlatımlar doğru olarak kabul edilemez. Haberde güvenilirliği sağlayacak kişiler, gazeteciler ve editörlerdir. Ancak gazeteci habere her zaman tanık durumunda olmamaktadır. Bazı durumlarda olay gerçekleşikten sonra olayla ilgili araştırma ve inceleme yapılmakta gerekli belgeler toplanmaktadır. Bu bağlamda basın organlarının haberleri okuyucuya aktarırken bazı temel ilkelere dikkat etmeleri gerekmektedir (Işık, 2008: 116). Türkiye Basın Meslek İlkeleri’nin altıncı maddesinde yer alan “Soruşturulması gazetecilik olanakları içinde bulunan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğuna emin olmaksızın yayınlanamaz” ifadesi gazetecinin haberi araştırmadan ve özellikle doğruluğundan emin olmadan yayınlamaması gerektiğini belirten ilkelerden biridir. Haberlerin toplanması, yazılması ve yayınlanması aşamalarında ilkelere riayet edilmediği takdirde toplumda basına olan güven azalacaktır (Işık, 2008: 116).

Dijital çağ ile birlikte haberlerin güvenilirlik sorunu daha fazla belirginleşmiş, etik sorunlar dijital çağ ve dijital ortamlarda geleneksel medyadan farklı şekillerde ortaya çıkmaya başlamıştır. Binark ve Bayraktutan (2013:39) yeni medyada etik sorunları ele alırken haberin güvenilirliğini etkileyen bazı unsurlardan da bahsetmektedir. İçeriğin asıl kaynağının

gösterilmemesi, özel yaşamın gizliliğinin ihlali, telif/patent haklarının ihlali, üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması, haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi, yanıltıcı başlıklandırma haberin dijital çağda güvenilirliğini etkileyen unsurlar arasında sıralanabilmektedir. Özellikle internet ve sosyal medyada haber üretimi, tüketimi ve dağıtımı haber güvenilirliği açısından çeşitli zorluklar ve sorunlar yaratabilmektedir. Bu sorunların başında dijital çağın gerekliliği olan hız sorunu gelmektedir. Haberin hızlı dağıtımı gibi hızlı üretimi de haberin gerekli süzgeçlerden geçmesini engellemektedir. Sosyal medyada haberler çok hızlı yayıldığı için gazetecilerin de çok hızlı haber üretmeleri bir gereklilik olarak görülmektedir. Bu noktada haberlerin doğrulanması ve kaynakların teyit edilmesi süreci zorlaşabilir bu da yanlış haber üretimini, tüketimini ve dağıtımını olanaklı hale getirmektedir.

Dijital çağın haber güvenilirliğini etkileyen bir diğer unsur ise haberin üretiminde yaşanan dönüşümdür. Yalnızca gazetecilerin haber ürettiği geleneksel dönemin aksine sosyal medya kullanıcılarının tümü haberi üreten, tüketen ve dağıtan taraf haline gelmiştir. Habercilik bağlamında ele alındığında sosyal paylaşım ağlarıyla birlikte profesyonel kişiler tarafından üretilen ve çeşitli yapılar tarafından denetlenen içerikler yerini bu platformları kullanan herkesin içerik üretebildiği ve bu içerikleri paylaşabildiği denetimsiz bir alana bırakmıştır. Bu da yalan/sahte haber üretimini ve yayılımını arttırmaktadır (Ulaş ve Baloğlu, 2021: 173).

Dijital çağda haberin güvenilirliğini arttırmak kişilerin kendilerine ve gazetecilere düşmektedir. Enformasyonun herkes tarafından üretiminin, tüketiminin ve dağıtımının açık olduğu dijital ortamlarda gerçek, doğru bilgiye ulaşım giderek güçlenmektedir. Bu noktada yapılması gereken şeylerden biri de haber doğrulama platformlarını hem bireylerin hem de gazetecilerin aktif olarak kullanması ve yaygınlaştırmasıdır.

1.3.7.1. Haber Doğrulama Platformları

İnternetin ve sosyal medyanın haber alanına aktif olarak dahil olmasıyla birlikte bilginin doğruluğu bir sorun haline gelmeye başlamıştır. İnternet sayesinde hızlı bir şekilde dolaşıma sokulabilen bilgilerin doğru olanı yansıtip yansıtmadığı bir sorun olarak öne çıkmaktadır. Doğruluğun teyit edilmesinin ilk evresi 2003 yılında Pennsylvania Üniversitesi'ne bağlı olarak kurulan Annenberg Vakfı tarafından finanse edilen Fastcheck.org'un kurulmasıyla başlamıştır (Keten, 2020:209). Factcheck.org'un ardından 2007 yılında Washington Post'un Fact Checker ve Tampa Bay Times'ın geniş çapta yayın yapan Politifact'i ile ABD'de doğrulama platformlarının sayısı artmaya başlamıştır (Birks,

2019: 6). Doğrulama platformlarının genel amacı özellikle siyasi açıklamaları kontrol etmek ve kamuoyunun doğru bilgilenmesini sağlamaktır. Politifact'ın 2009 yılında Pulitzer Ödülü almasıyla birlikte doğruluk kontrolü faaliyetleri itibar kazanmış ve 2010'lu yıllarda birlikte doğrulama sitelerinin sayısı artmaya başlamıştır (Keten, 2020:210).

ABD'de 2012 yılında yapılan başkanlık seçimlerinde doğruluk kontrolü, kampanya haberlerinin öne çıkan bir yönü haline gelmiştir. Örneğin, Tampa Bay Times'ın bilgi doğrulama sitesi Politifact, yalnızca 2012'de başkanlık kampanyasıyla ilgili 800'den fazla ifadeyi değerlendirmiştir (Uscinki ve Butler, 2013: 162). Doğrulama siteleri araştırma nesneleri ve araştırma sonuçlarını ilan etme yöntemleri bakımından birbirlerinden ayrılmaktadır. İddianın gerçeğe yakınlık ve uzaklığını belirtmek için beş aşamalı değerlendirme sistemine “Pinokyo” sistemi denilmektedir. Bu sistem dışında bazı doğrulama siteleri iddiaları yalnızca yalan ve doğru olarak duyurabilirken bazı kuruluşlar konuyla ilgili argümanların yer aldığı uzun makaleleri tercih etmektedir. Politifact gibi bazı kuruluşlar ise sadece önemli siyasi açıklamaları değerlendirirken, bazıları haberleri, bazıları ise sosyal medyada yayılan bilgileri kontrol etmektedir (Keten, 2020: 210-211).

Doğrulama siteleri, nesnel gerçeği neyin oluşturduğu sorusuyla gazetecilerden daha sık ve daha doğrudan karşı karşıya kalmaktadır. Doğrulama platformları, özellikle resmi açıklamaları değerlendirme ve doğruluğunu teyit etme davranışıyla yakından ilgilenmektedir. Bu yüzden de gerçeklerin değerlerden ayrılmasına en azından kararlı ve ikna edici bir şekilde direniyor gibi görünen çetrefilli, çıkar yüklü ve siyasi açıdan yüklü sorularla karşı karşıya kalmaktadır. Haberlerin resmi açıklamaları ve bakış açılarını yeniden üretme eğiliminde olması, gazetecilik çalışmalarının temel kinayesi haline gelmiştir. Demokratik basın birincil işlevi hükümetin ne yaptığı hakkında haber yapmaktır. Zaman ve kaynak kısıtlı haber üretim rutinleri bağlamında bu, resmi kaynaklara kurumsal bağımlılığı teşvik etmektedir. Örgütsel rutinler, medya ve politika elitlerinin ortak sınıf geçmişi ve daha genel olarak kuruluş değerleri büyük sosyolojik ve ideolojik faktörleri yansıtabilir veya güçlendirebilir (Grave, 2013: 16). Bu doğrultuda doğrulama siteleri, gazeteciliğin yansıttığı ideolojik pencerelerin ardına geçerek gerçeği aramakta ve topluma sunmaktadır.

1.3.7.1.1. Türkiye’de Haber Doğrulama Platformları

Türkiye’de haber doğrulama platformlarının ortaya çıkışı dünya ile benzerlik göstermektedir. 2009 yılında Domuz Gribi salgınının yayılması ve bunun üzerine medyada birçok komplo teorisinin dolaşması üzerine çarpık bilgiler internette çığ gibi büyümeye başlamıştır. 2009 küresel sağlık krizi döneminde yayılan dezenformasyonun Türk

forumlarında yaygın olarak yankı bulması, Türkiye’de ilk doğruluk kontrolü girişimlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Türkiye’deki ilk doğruluk kontrol girişimi olan YalanSavar.org, bu yanlış bilgi paylaşımı ortamında kurulmuştur. 2009 yılında bir grup bilim insanı ve araştırmacı tarafından kurulan platform, web ve sosyal medyadaki Domuz Gribi ile ilgili yanlış iddiaları ve sahte bilimsel içeriği çürüterek yayın hayatına başlamıştır (Ünver, 2020: 3).

Türkiye’de ortaya çıkan ilk doğrulama platformlarından biri de 2010 yılında faaliyet gösteren “Muhtesip” olmuştur. Köşe yazarlığı kalitenin genel olarak düştüğü düşüncesinden hareketle basılı medyada köşe yazarlarına yönelik doğruluk kontrolü gerçekleştirmek üzere tasarlanmış bir girişim olarak çalışmalarına başlayan Muhtesip, Türkiye’deki siyasi çalkantılar nedeniyle 2015 yılında faaliyetlerine son vermiş, kurucuları ise ilk amaçları olan köşe yazarlarının iddialarını çürütme işini sürdürmek için “Malumatfuruş” adında yeni bir girişim başlatmıştır (Ünver, 2020: 3-4). Malumatfuruş.org (2023, 10 Ekim) bir köşe yazısının, haberin, içeriğin doğrulanabilir veya yanlışlanabilir olması için izledikleri yöntemleri sitesinde belirtmektedir.

Doğrulama platformlarının sahip olması gereken sorumluluklar aşağıdaki gibi sıralanabilir: İlk olarak, ele alınan içeriklerin yanlışlanabilir nitelikte olması gerekmektedir; kanıtla desteklenmeyen iddialar kapsam dışı bırakılmalıdır. İkinci olarak, ele alınan konulara tarafsız bir şekilde yaklaşılması esastır. Üçüncü olarak, geniş etki sahasına sahip, bilgi ekosistemini kirletme, demokrasiye zarar verme ve insan hayatını olumsuz etkileyebilme potansiyeli taşıyan önemli ve tartışmalı iddiaların öncelikli olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Dördüncü olarak, yapılan incelemelerin içeriğinin, Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı (International Fact-Checking Network – IFCN) İlkeleri (Code of Principles)⁴ ile uyumlu olması hedeflenmektedir. Son olarak, iddiaların çürütülmesi sürecinde, birbirini destekleyen en az iki kaynağın sunulması hedeflenmelidir. Bu süreçte izlenen yöntem, kamusal alanda yayılan iddiaların güvenilir kaynaklarla doğrulanmasına veya yanlışlanmasına dayanır. Bu yaklaşım, doğruluk kontrolünün şeffaf ve güvenilir bir temele oturtulmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Yukarıda yer alan maddeler Malumatfuruş.org’un doğrulama yöntemlerinden bazılarını içermektedir. Bu maddelere bakarak doğrulama platformlarının kar amacı gütmeyen ve toplumu dezenformasyondan koruyan önemli bir kalkan görevi

⁴ Uluslararası Doğrulama Ağı (IFCN), 2015 yılında Poynter Medya Çalışmaları Enstitüsü tarafından doğrulama platformlarını bir araya getirmek ve faaliyetlerini standartlaştırmak amacıyla kurulmuştur. Google ve Facebook gibi büyük platformlarla iş birliği yapan IFCN, dünya çapında dezenformasyonla mücadeleyi desteklemektedir. IFCN üyeliği, kalite ve şeffaflık açısından önemli bir gösterge olarak değerlendirilmekte ve platformlara dezenformasyonla mücadelede otorite sağlamaktadır. Türkiye’de IFCN üyesi olan doğrulama platformları Doğruluk Payı ve Teyit.org’dur. Üyelik her yıl yenilenmekte ve dış hakem denetimi zorunlu tutulmaktadır (Ünver, 2020: 6).

gördüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. 2010 yılında ortaya çıkan bir diğer doğrulama platformu olan Evrim Ağacı (evrimagaci.org) bilim, evrim ve popüler biyoloji konularında doğrulama yapmak için bir sivil inisiyatif olarak hayatına başlamıştır. Girişimin asıl amacı, evrimle ilgili iddialara dair doğruluk kontrolü gerçekleştirip doğrulama yapmaktır (Ünver, 2020: 7-8).

Türkiye’de ilk IFCN üyeliği olarak faaliyete geçen doğruluk kontrolü kuruluşu Doğruluk Payı’dır. Doğruluk Payı, siyasilerin açıklamalarının gerçeğe ne kadar yakın olduğunu ve hükümetler tarafından sunulan vaatlerin ne kadarının gerçekleştiğini izlemektedir. Siyasilerin açıklamalarını yanlış, uzak, orta, yakın, doğru olmak üzere beş derecede (Pinokyo Sistemi) değerlendiren kuruluş, incelemelerini web ve sosyal medya üzerinden duyurmaktadır (Keten, 2020: 215-216).

Doğruluk Payı’ndan kısa bir süre sonra, 2016’da Teyit.org kurulmuştur. Grubun kuruluşunu tetikleyen olay 10 Ekim 2015 tarihinde IŞİD tarafından Ankara Tren Garı’nda gerçekleştirilen bombalı saldırı olmuştur. Bu dönemde şiddet, baskı ve istikrarsızlık faktörlerinde hızlı bir artış yaşanmıştır. Bu dönemde organize dezenformasyon tüm siyasi partiler ve siyasal hareketler tarafından bilinçli bir strateji olarak kullanılmaya başlanmıştır. Teyit.org bu ortamda yani doğru bilgiye ihtiyaç duyulan bir dönemde kurulmuştur (Ünver, 2020: 9). Teyit.org içerikleri doğru, yanlış, karma ve belirsiz şeklinde kategorize eden değerlendirme sistemi kullanmaktadır. Teyit.org da Doğruluk Payı gibi IFCN üyeliği almıştır. Aynı zamanda Avrupa Uluslararası Doğruluk Kontrolü Standartları Ağı’nın (EFSCN) ilkelerini kabul ederek ağın üyesi olmuştur. Türkiye’deki doğruluk kontrol girişimlerinin büyük çoğunluğu yola belirli bir uzmanlık alanında (liderlerin beyanatlari, bilim veya köşe yazarı iddialari) çıkmıştır. Buna karşın Teyit.org ise doğruluk kontrol ekosistemine “her şeyi kapsayan” bir gündemle girmiştir (Ünver, 2020: 9).

Doğruluk Payı ve Teyit.org’un ardından farklı görüşlere sahip doğrulama platformları ortaya çıkmıştır. 2017’de Doğrula.org kurulmuş, ardından ise “Günün Yalanları” (gununyalanlari. com/) ve günün yalanlarındaki içerikleri ingilizce aktaran “Fact-Checking Turkey” kurulmuştur. 2019 yılında ise Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Selman Selim Akyüz ve fakültede habercilik alanında eğitim alan öğrencilerden oluşan “Doğruluğu Ne?” platformu kurulmuş, platformun amacı gerçeğin ortaya çıkarılmasının yanı sıra toplumda medya okur yazarlığı bilincinin arttırılmasına ve iletişim fakültesi öğrencilerinin doğrulama alanında eğitim almasına da destek olmaktır. 2022 yılında Anadolu Ajansı “Teyit Hattı” ismiyle bir haber ajansının kurduğu ilk doğrulama platformunu kurmuştur.

Dünyada ve Türkiye’de doğrulama platformları özellikle haber güvenilirliği ve sahte haberlerle mücadelede önemli bir noktada yer almaktadır. Genel olarak bakıldığında platformlar, sahte haberlerin hızla yayılmasını sınırlamak ve haber kaynaklarının doğruluğunu artırmak için öne çıkan araçlar arasında yer almaktadır. İnternetin ve sosyal medyanın gelişmesiyle doğru orantı gösteren doğruluk platformları özellikle sosyal medya üzerinden hızla yayılan yanıltıcı bilgilere karşı bir önlem sunabilir ancak platformların başarılı olması, iş birliği, şeffaflık ve sürdürülebilir finansman gibi faktörlere bağlı değişmektedir. Sonuç olarak, doğrulama platformları, dijital çağın haber güvenilirliği sorunlarını ele almak için önemli bir kaynak olarak öne çıkmaktadır. Toplumda doğrulama platformlarının etkin kullanımı için medya okuryazarlığı eğitimi bu platformların etkilerini artırmada eşik bir rol oynayabilir.



İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA OKURYAZARLIĞININ KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Medya Okuryazarlığı Bağlamında Eleştirel Pedagojinin Kuramsal Temelleri

Medya okuryazarlığının kökenleri ve gelişimi, büyük ölçüde eleştirel pedagojiye dayanmaktadır. Medya okuryazarlığı bir kavram olarak ele alınmadan önce eleştirel pedagoji, bireylerin medya içeriklerini daha bilinçli ve eleştirel bir şekilde analiz etmelerine olanak tanıyan temel ilkeleri ve yöntemleri sunarak medya okuryazarlığının öncül çerçevesini oluşturmuştur. Pedagoji, Yunanca kökenli bir terim olup, çocukların yönlendirilmesi ve yönetilmesi anlamına gelir (Yıldırım, 2011: 59). Pedagoji, bireyin eğitimini, sosyal etkileşimini, kültürel gelişimini, farkındalığını ve bilgi edinimini kapsamaktadır. Dolayısıyla, bireyin toplumla ilişkisinde etkili olan tüm unsurlar pedagoji kapsamında ele alınır ve pratikte önem kazanır. Bu bağlamda, pedagoji, bireyin yetiştirilme sürecini basitçe anlatamayacak kadar karmaşık bir yapıya sahip olup, teorik olarak sadece bireyin gelişimini iyileştirme durumu olarak düşünülebilir (Yıldırım, 2011: 59).

Eleştirel pedagoji kavramı ilk olarak Henry Giroux tarafından 1983 yılında kullanılmıştır. Ona göre özgürleştirici okuma ve yazma edimiyle insan, toplumsal cinsiyet, ırk, sınıf ve öznelliğin kültürel tanımlarının hem tarihsel hem de toplumsal yapılar olarak inşa edildiğinin farkına varabilir (akt. Binark ve Bek, 2007: 25). Giroux'a göre (2003) eleştirel eğitim, iki temel argüman üzerine inşa edilmektedir. İlk argüman, varsayımları sorgulayan eleştirel bir söylemi ifade ederken; ikinci argüman, insanlığın yetkinleşmesini hedefleyen olumlu bir yaklaşımı temsil eden olabilirlik söylemidir (Yıldırım, 2011: 46). Giroux (2003) her ne kadar eleştirel pedagoji kavramını kullanan ilk isimlerden olsa da öncesinde eğitim sürecini eleştirel olarak ele alan John Dewey ve Paulo Freire'nin görüşleri yer almaktadır. John Dewey (1997) kültürel liberalizm görüşünü benimserken demokratik devletin demokratik eğitime olan ihtiyacından bahsetmektedir. Ona göre demokratik bir toplumda eşitsizliği yayan eğitim sistemi olmamalıdır. Ekonomik olarak iyi ailelerin çocukları ve diğer işçilerin çocukları eğitim sisteminde ayrışmamalıdır. John Dewey'e göre, çeşitli sosyoekonomik, toplumsal, ırksal ve dinsel kökenlere sahip çocukların aynı eğitim ortamında bir araya gelmesi, onlara eşit fırsatlar sunulması açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda fırsat eşitliği, Dewey'in en temel ilkelerinden biridir. Ona göre, demokratik bir toplumda okulların başlıca görevi, çocukları toplumsal gruplarının sınırlayıcı etkilerinden korumak ve ekonomik eşitsizliklerin yol açtığı olumsuz sonuçları telafi etmektir (Kaplan, 2005: 66). Dewey'in (1997) savunduğu gibi eğitim, insanların demokraside yer almalarını

sağlamak için gereklidir çünkü eğitilmiş, bilgili ve okuryazar bir vatandaşlık olmadan güçlü bir demokrasi mümkün değildir. Ayrıca okuryazarlık, demokrasi, güçlendirme ve katılım arasında kritik bağlantılar vardır ve yeterli okuryazarlıklar geliştirilmezse sahip olanlar ile olmayanlar arasındaki eşitsizlikler aşılamaz, bireyler ve gruplar ortaya çıkan ekonomi, ağ toplumu, küresel kültürden dışlanır bu da sürekli olarak kötüleşen yoksulluk koşullarına, sosyal ve çevresel bozulmaya, çoklu baskı biçimlerine maruz kalma anlamına gelir (Kellner ve Share, 2019: 4). Dewey'e göre (1997: 230) bilgi denilen şey insanların geçmiş birikimlerini, zekasını ve duyarlılığını özgürleştirmektedir. Bu sonuca varan her konu insancıl olarak kabul edilir ve bunu gerçekleştirilmeyen her konu eğitim olmaktan çıkar. Medya eğitiminin dönüştürücü olabilmesi için de eleştirel bir pedagoji ile öğretilmesi gereklidir.

Eleştirel pedagojinin gelişiminde önemli bir noktada duran Paulo Freire ise Dewey'in liberal görüşünden uzaklaşarak görüşlerini ezilmeden kurtuluşa dayalı bir pedagojiye çevirmektedir. Freire'nin diyalektik bakış açısı özgürlüğü ezilmenin karşıtı olarak tanımlamaktadır. Freire (2010:43), "İnsanlaşma endişesi, dehumanizasyonun (insani duygulardan uzaklaşma) yalnızca ontolojik bir olasılık değil, aynı zamanda tarihsel bir gerçeklik olarak tanınmasına yol açar" demektedir. Freire (1995:51) eğitim sisteminin nasıl olması gerektiğinden önce nasıl olmaması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bu doğrultuda da *bankacı eğitim modelini* ortaya atmaktadır. Paulo Freire, bankacı eğitim modeli olarak adlandırdığı sistemde öğrencilerin pasif öğrenenler haline getirildiğini ve yalnızca ezberlemeye dayalı bir eğitim sürecine tabi tutulduğunu eleştirmektedir. Öğretmenin bilgiyi mekanik bir şekilde aktarması ve öğrencilerin bu bilgiyi sorgulamaksızın ezberlemesi, onların anlamdan yoksun bir öğrenme deneyimi yaşamalarına neden olmaktadır. Freire'e göre, bu modelde öğretmen, bilgiyi öğrencilerin zihnine bir yatırım gibi aktarırken öğrenciler ise bu bilginin edilgen alıcıları haline gelmektedir. Bu yaklaşımla, eğitim süreci, iletişimden uzak öğrencilerin yalnızca kendilerine sunulanı kabul ettiği bir tasarruf ve depolama işlemi olarak gerçekleşmektedir (Freire, 1995: 51). Freire'nin (1995: 52) tanımladığı bankacı eğitim modeli, eğitimin pasif bir bilgi aktarımı sürecine dönüştüğü ve eşitsizlik sisteminin yeniden üretildiği bir çerçeve sunar. Bu modelde, öğretmen ve öğrenci arasındaki ilişki hiyerarşik bir düzlemde işlemekte olup, öğrenciler öğrenme sürecinin edilgen bir parçası olarak konumlandırılır. Öğretmen, tüm bilgiyi elinde tutan ve aktaran bir otoriteyken, öğrenciler yalnızca bu bilgiyi alıcı ve uyum sağlayıcı nesneler haline gelir. Örneğin, öğretmen konuşur, öğrenciler dinler; öğretmen düşünür, öğrenciler hakkında düşünülür. Ayrıca, müfredat ve öğrenme süreçleri tamamen öğretmen tarafından belirlenir ve öğrencilerin katılımı neredeyse yok sayılır. Bu sistem, eleştirel düşünciyi engelleyerek bireylerin özgürleşmesinin önüne

geçer ve toplumsal eşitsizliklerin devamını sağlar. Freire'ye göre temel sorun, öğrencilerin okula getirdiği deneyim temelli bilgilerin göz ardı edilmesidir. Ona göre öğrenen, eğitim pratiğinin aktif öznesi olarak ele alınmalı; öğretme eylemi, tek taraflı bilgi aktarımı yerine, öğrencinin deneyim ve katkılarına dayalı bir diyalog sürecine dönüşmelidir. Diğer bir deyişle, öğretme eylemi, öğrenciye paketlenmiş bilgiyi aktarmak için mekanik bir süreç haline dönüşmektedir (Freire, 1999: 86). Olması gereken ise öğrencilerin, epistemolojik olarak meraklı olan, nesnenin derin anlamını bilmek ve onu anlamak için kendilerini kademeli olarak yetkilendirmelerine olanak sağlayacak geniş bir keşif sürecini içermelidir. Freire (1999: 87) eğitim sürecindeki olumsuzluklardan şu şekilde bahsetmektedir:

- Öğrencinin okula getirdiği bilgiye saygı göstermek yerine sadece öğretmenin sahip olduğu birikmiş, sözde bilimsel bilgiyi değerlendirmek.
- Okulu yalnızca öğretilmesi gereken dersler ve öğrenilmesi gereken dersler için özel bir alan olarak savunmak. Okul dışında meydana gelen mücadelelerden ve gerçek hayat deneyimlerinden uzaklaştırmak.
- Öğrencinin özgürlüğünü kısıtlayarak otoriteyi aşırı derecede şişirmek, isyan etme girişimine her türlü karşı koymak ve güçlendirilmiş otoriterliği öğrencilerin üzerine uygulamak.

Freire'nin eleştirel pedagojisi, öğrencilere pasif bir şekilde bilgi enjekte eden, dünya genelinde hala bulunan bankacılık eğitime karşı özgürleştirici bir alternatif olarak problem-ortaya koyma pedagojisini önermektedir. Bu nedenle Freire, öğrencilerin pasif bilgi alıcıları olarak değil, üreticiler ve yaratıcılar olarak okul sistemleri tarafından şekillendirildiğini savunmaktadır (2010: 77). Freire, eğitimin insanlarda toplumsal bilinci ve eleştirel düşünme yeteneğini geliştirip toplumsal katılımı kolaylaştıran ve gerekli kılan bir olgu olarak görülmesi gerektiğini ifade etmektedir (Yıldırım, 2011: 129). Freire pedagojisinde okuma-yazma ile okuryazarlık durumu farklı tanımlamalar ve yöntemlerle ortaya konulmaktadır. Eleştirel ve demokratik bakış okuryazar olmaya başlayan birey kendini aynı zamanda öznesi olduğu yaratıcı bir süreç içine sokmaktadır. Eleştirel ve demokratik uygulamada, dünyayı ve sözcükleri okuma devingen biçimde birbiriyle bağlantılıdır. Okumaya ve yazmaya egemen olma, yalnızca eğitimcinin yaşantısıyla bağlantılı konu ve sözcüklerle değil, okuryazar olmaya başlayanların ortak yaşantıları için anlam taşıyan sözcük ve konularla başlayarak elde edilmelidir (Freire ve Macedo, 1998: 87). Freire'nin okuryazarlık anlayışı, okuma ve yazma eylemlerinin sadece sözcükleri anlamaktan ibaret olmadığına ve eleştirel pedagojinin ölçütlerine göre değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Ona göre, okuryazarlık psikolojik, sosyal, kültürel ve varoluşsal anlamda ideolojik bir öneme sahiptir ve okuma-yazmanın politik ve ideolojik yapısı, eleştirel pedagojinin önemli sorunlarından biridir (Yıldırım, 2011: 130). Eleştirel bir eğitimci tarafından teşvik edildiklerinde, öğrenciler

özgürlüklerinin daha derin bir boyutunun aşılabilecek engellerin farkında olmaya başlarlar. Zamanla, daha eleştirel bir düşünce sürecine girerek, katıldıkları toplumsal normların bilincinin etkisinin göz ardı edilemez olduğunu kavrarlar. Ayrıca, toplumsal gerçekliklerin oluşturuca gücüne dair şüpheleri artar ve sorgulamaya başlarlar. Bu farkındalık, bireyleri daha fazla eleştirel düşünmeye yönlendirir; yani, öğrenciler, dünyayı algılama biçimlerinin eleştirilmesi ve anlaşılması sürecinde daha eleştirel bir tavır sergilerler (Freire ve Macedo, 1998: 95).

Eleştirel pedagoji kaynaklarından biri olarak gösterilen eleştirel kuram, modernizmin, aydınlanmanın ve pozitivizmin eleştirisini yapmaktadır. Yani, eleştirel kuramın temel referansı olan Hegelcilik, Marksizm gibi öğretiler eleştirel pedagojinin de kökenini oluşturmaktadır (Yıldırım, 2011: 61). Adorno'ya göre eleştirel düşünme, yalnızca politikanın değil, aynı zamanda hakiki eğitimin de temel unsurudur. Bu bağlamda, eğitimin merkezinde eleştirel düşüncenin yer alması gerektiği savunulmaktadır. Eleştirel pedagojinin tarihsel temelleri incelendiğinde, Marksist eğitim kuramı ve Hegelci düşünce yapısı gibi geleneklerin yanı sıra P. Bourdieu ve Passeron gibi kültürelci sosyologların yeniden üretim argümanlarının da bu çerçevede önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir (İnal, 2009). Bourdieu ve Passeron eğitimin sınıfsal yeniden üretim sürecindeki önemli toplumsal ve politik gücüne dikkat çekerek bu süreçte kültürel sermaye kavramını öne çıkarmaktadır. Ona göre eğitim sermayesi hem aileden gelen kültürel aktarımın hem de okulun sağladığı kültürel aktarımın birikimli etkilerinden oluşmaktadır. Ancak bu aktarım yalnızca öğretilen içerik yoluyla değil, aynı zamanda ekonomik ve toplumsal koşullar çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bourdieu ve Passeron okulların egemen sınıfın değer ve çıkarlarını meşrulaştırdığını, bu sırada muhalif grupların önemli gördüğü bilgi türlerini ise geri plana ittiğini vurgulamaktadır (İnal, 2004; Bourdieu ve Passeron, 2015). Bourdieu ve Passeron bu görüşü ile Freire'ye yaklaşmaktadır. Freire (1995:124), egemen seçkinlerin kitleleri manipüle ederek kendi hedeflerine uygun hale getirme çabalarını vurgulamaktadır. Ona göre, özellikle kırsal veya kentsel kesimlerde siyasi olgunlaşmamışlık ne kadar fazlaysa bu kitlelerin egemen sınıflar tarafından manipüle edilmesi o kadar kolaydır. Manipülasyon, belirli tarihsel koşullarda, egemen sınıflarla egemenlik altındaki sınıflar arasında yüzeysel bir diyalog izlenimi veren anlaşmalar yoluyla gerçekleşir. Ancak, bu anlaşmaların gerçek amacı egemen seçkinlerin çıkarlarını korumaktır. Nihayetinde bu anlaşmalar, egemenlerin kendi amaçlarına ulaşmaları için bir araç olarak kullanılır (Freire, 1995:125). Freire (1995: 193) egemen sınıfın manipülasyonuna maruz kalmamak için bireyin kendini tekrar eden yabancılaştırıcı günlük rutinden sıyrılıp doğrulması gerektiğine ille de şeylerin günlük tekrarı olarak hayatı değil, yaratma ve yeniden yaratma çabası olarak, isyan

etme çabası olarak hayatı anlamaya çalışmasının gerektiğine vurgu yapmaktadır. Ona göre ezilenler olarak bireyin tarihin nesneleri olmayı tamamen durduramasa bile tarihin öznesi olması gerekmektedir. Bunu da şüphesiz, eleştirel bir etkin katılımcı ve gerçek özneler olarak ancak kendi hayatlarımızı eleştirel olarak sürdürdüğümüz zaman gerçekleştireceğimizden söz etmektedir (Freire, 1995: 194). Binark ve Bek (2007:8) eğitim sürecinin öğrencinin kültürel sermayesini geliştirmesi ve zenginleştirmesi gerektiğine bu yolla da özgür ve eleştirel aklın toplumsal ve kültürel alanda üretime olanak sağlaması gerektiğine vurgu yaparken eğitim sürecinin neden eleştirel pedagojinin ilkelerinden faydalanması gerektiğinin de altını çizmektedir.

2.2. Medya Okuryazarlık Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Pedagoji, özellikle eğitimbilim alanında kullanılan bir kavram olarak medya okuryazarlık alanını da etkilemiştir. Ancak medya okuryazarlığı kavramının tanımlanmasından önce yine eğitim ile ilgili başka bir kavrama değinmek faydalı olacaktır. Okuryazarlık son ek olarak bir kelimeye eklendiğinde kavram özelliğini yitirmekte ve başka bir anlatı hikayesine dönüşmektedir. Finansal okuryazarlık, sağlık okuryazarlığı, medya okuryazarlığı, yapay zeka okuryazarlığı hepsi ön ekinden bağımsız okuryazarlık anlatısına evrilmiştir. Okuryazarlık en genel anlamda bireylerin yazılı metinleri anlama, yorumlama, eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme ve üretme yeteneği olarak tanımlanabilir. UNESCO'nun tanımına göre ise okuryazarlık, bireylerin günlük yaşamlarında ihtiyaç duydukları bilgi ve becerileri edinme sürecidir. Bu beceriler, yaşam boyu öğrenme, sosyal etkileşim, iş bulma ve kişisel gelişim gibi alanlarda kullanılmaktadır. Akademisyenler ve eğitimciler, okur-yazarlık kavramında somutlaşan bilgi, beceri, yetenekler ve düşünme alışkanlıklarının tam kapsamını tanımlamak için hala mücadele etmektedir. İnsanlık tarihine bakıldığında okuryazar olmak iyi eğitilmiş ve günlük yaşamın pratiklerini ustalıkla yapabilmek anlamına gelmekteydi. Matbaanın ortaya çıkışıyla birlikte sivil toplumun yükselişi, özellikle okuma ve yazma uygulamaları gibi yüksek okur-yazarlık düzeylerini orta sınıf ve orta üst sınıflar için vazgeçilmez hale getirmiştir (Hobbs, 2016: 26). Hobbs (2010: 17) bireylerin günlük yaşamlarında birçok farklı ifade ve iletişim türü kullandığından bahsederek bu nedenle okuryazarlık kavramının artık toplumda tam olarak yer almak için sembol sistemleri aracılığıyla anlam paylaşma becerisi olarak tanımlanmaya başlandığından söz etmektedir. Bu tanımlama da aslında okuryazarlığın metin odaklı ilgisini artık hareketsiz ve hareketli görüntüler, grafik tasarım, ses, müzik ve etkileşim dahil olmak üzere sembol sistemleri kullanan sabit ve somut bir ifade veya iletişim biçimlerine çevirdiğini göstermektedir. Potter'a

göre (2004) okuryazarlık kavramının tanımlanması üzerine yapılan çalışmalar, genellikle becerilere, bilgiye veya her ikisinin kombinasyonuna odaklanmaktadır. Okuryazarlık, sadece okuma yazma becerisiyle sınırlı kalsa bile bu kavram üzerine süregelen bir tartışma her zaman var olmuştur ve devam etmektedir. Tartışmalar, okuryazarlığın ne olduğu ve bireylerin ve toplumun refahına nasıl katkıda bulunduğu konularını kapsamaktadır. Okuryazarlığın en temel beceri seti olarak hiyerarşinin en üstünde yer aldığı varsayılırsa diğer okuryazarlıklar onun alt kolları olarak ayrılmaktadır. Özünde bilgi ve beceri yatsa bile bu çeşitlilik kendi arasında çok daha geniş kavramsal tanımlamaları gerektirmektedir. Okuryazarlığın alt boyutu olarak medya okuryazarlığı ise en temelde medyayı okuma bilgi ve becerisine sahip olmak olarak düşünülebilir ancak bu kavram öylesine düz açıklanacak kadar basite indirgenmemelidir.

McLuhan'a göre okuryazarlık kavramı insanların bakış açılarını ve imgelerle kurdukları ilişkiyi dönüştürmektedir. McLuhan bu konuda okuryazar olmayan Afrikalı toplulukla yapılan deneyi örnek vermektedir. Bir eğitim filmi izletilen Afrikalı topluluğun filmin geneline değil filmdeki küçük parçalara odaklanmasının sonucu olarak McLuhan şu çıkarımı yapmaktadır: “Okuryazarlık, insanlara bir imgenin biraz önüne odaklanma gücü verir, böylece imgenin ya da resmin tümünü bir bakışta görebiliriz. Okuryazar olmayan insanların böyle bir yetisi yoktur. Onlar nesneyle bir bütündür” (akt. Özçetin, 2018: 249). McLuhan'ın okuryazarlığı açıkladığı düşüncelerini medya okuryazarlığı ile bağdaştırmak mümkündür. Medya okuryazarlığı da tıpkı Afrikalı bir topluluğa izletilen film gibidir. Eleştirel düşünme yetisi ve medya okuryazarlığı olmayan bireyler medya mesajlarını doğrudan alarak, sorgulama yapmaz ve doğruluğundan şüphe etmezler. Medya okuryazarlık bilinci olanlar ise medya mesajlarını alırken eleştirel düşünme yetisine sahip olarak sorgulama yaparlar.

Medya okuryazarlığının tarih sahnesinde ortaya çıkışını etkileyen üç önemli etkenden söz edilmektedir. İlk olarak kitle iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve yayılması yani medyanın ortaya çıkışı medyanın okuryazarı olma durumunun da ortaya çıkışına olanak sağlamıştır. Diğer yandan kültürel değişimler, medya okuryazarlığının tarihsel köklerinde önemli bir rol oynamıştır. Kültürel normların değişmesi, medya içeriğinin ve iletişim biçimlerinin nasıl algılandığı ve yorumlandığı üzerinde etkili olmuştur. Bu da medya okuryazarlığının, mesajların biçimi, içeriği ve bağlamı hakkında eleştirel farkındalığı artırmak için neden önemli olduğunu göstermektedir. Üçüncüsü ise eğitim sistemlerindeki değişiklikler medya okuryazarlığının tarihsel köklerini şekillendirmiştir. Okullarda medya eğitimi ve bilgiye erişim, medya okuryazarlığının gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Eğitimde

medya okuryazarlığının önemi, bireylerin medya içeriğini kullanma, analiz etme ve değerlendirme yeteneklerini geliştirmek ve toplumsal bağlamda bilinçli katılımı teşvik etmek için giderek daha fazla vurgulanmaktadır (Hobbs, 2016: 9-10). Medya okuryazarlığı bir kavram olarak tanımlanmadan çok önce 1920'lerden itibaren University of Chicago'da özellikle film anlayışına yönelik görsel okuryazarlık konuşmaları yapılmış ve bunun sınıf içinde bağlamsal öğrenmeye entegre edilmesi konuşulmuştur (Saettler, 2004). Duncan (2011: 4), 1960'lar ve 1970'lerde medyanın, özellikle medeni hakların tartışılması ve Vietnam Savaşı'nın televizyon yoluyla aktarılmasıyla güçlü bir etki yarattığını ifade etmektedir. Daha sonra medya etkileri üzerine araştırmalar ve eğitimler gerçekleştiren Duncan, 1989 yılında medya okuryazarlığına temel teşkil eden sekiz kavramdan söz etmiştir:

1. Tüm medya yapısal olarak oluşturulmuştur.
2. Medya, gerçekliği yeniden inşa eder.
3. Seyirciler, medya içeriklerinin anlamını müzakere eder.
4. Medyanın ticari boyutları vardır.
5. Medya, ideolojik ve değer taşıyan mesajlar içerir.
6. Medya, sosyal ve politik sonuçlar doğurur.
7. Medya, form ve içerik açısından birbirleriyle yakından ilişkilidir.
8. Her medya ortamı, kendine özgü estetik bir forma sahiptir (Duncan, 1989).

Hobbs'ta (2016:13) Duncan ile benzer şekilde 1970'lerde medya okuryazarlığı eğitiminin ilk kez yaygınlaşmaya başladığında ilk olarak dikkat çeken konuların cinsiyet, ırk, sınıf, cinsellik ve meslek gibi geleneksel hiyerarşilerin yeniden üretimi olduğundan bahsetmiştir. 1980'lerde ise orta ve üst sınıfın söyleminde dolaşmaya başlayan "medya temsiliyeti" terimi, medyanın insanların hayatlarını ve kimliklerini şekillendiren gerçeklik sürümlerini nasıl inşa ettiğini daha geniş kapsamlı incelemeye olanak sağlamıştır.

Kavramın ortaya çıkışı 1960'lardan itibaren medya eğitimini gündemde tutan UNESCO tarafından 1982 yılında yayınlanan bildiride netlik kazanmıştır (Binark ve Bek, 2007: 44). UNESCO'nun yayınladığı bu bildiride günümüz toplumlarında medyanın giderek daha önemli ve güçlü olduğunu ve kitle medyası hakkında tutarlı ve sistemli bir eğitim şeklinin modern bir vatandaşlığın temel bir bileşeni hatta bir önkoşulu olarak görülmesi gerektiği savunulmaktadır (Buckingham, 2001: 2). Bu bildiri medya okuryazarlığının temelini atan birkaç noktaya vurgu yapmaktadır. Medya eğitiminin, medya türlerinin geniş bir yelpazesıyla ilgilendiğini ve bu kapsamda hareketli görüntü medyasını (film, televizyon, video), radyo ve kayıtlı müziği, basılı medyayı (gazeteler ve dergiler) ve yeni dijital iletişim teknolojilerini içerdiğini belirtmektedir. Medya eğitimi, yalnızca yazılı medya ile değil aynı zamanda görsel ve işitsel sembollerle ilgili daha geniş bir okuryazarlık geliştirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca medya eğitimi, medyanın eleştirel bir anlayışla incelenmesini ve

etkin katılımı sağlamayı hedefler. Bu bağlamda gençlerin medya tüketicileri olarak bilinçli kararlar almasını ve kendi medya ürünlerini yaratmalarını teşvik ederek onları topluma daha aktif katılımcılar haline getirmeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte, medya eğitiminin, medyanın “öğretim araçları” olarak kullanımına dayalı eğitim teknolojisi ile karıştırılmaması gerektiği vurgulanmaktadır (Buckingham, 2001: 2). Medya okuryazarlığı alanında çalışan bir diğer akademisyen Len Masterman, 1989’da Birleşik Krallık’ta medya metinleri fikrine odaklanmıştır. Ona göre tüm medya metinleri, izleyicileri belirli bir dizi duygusal, sosyal ve entelektüel tepkiye yönlendirmektedir (Abreu, 2020: 11). Masterman’a (1997: 44) göre, medya eğitimi, eleştirel özerklik sağlama aracı olarak öğrenci-öğretmen ilişkisini demokratikleştirme potansiyeline sahiptir; çünkü eleştiri, yansıma ve diyalogun bir parçasıdır. Masterman (1997), medya okuryazarlığının, demokratik ve hiyerarşik olmayan bir öğretim türü gerektirdiği hissini de dile getirir. Avrupa Konseyi’nin *Medya ve Yeni Teknolojilerde Eğitim* konusundaki kararında belirtildiği gibi öğrencilerin kitle iletişim araçlarının yapılarını, mekanizmalarını ve mesajlarını anlamaları; medya içeriğine yönelik eleştirel bir bakış yeteneği kazanmaları gerekmektedir. Ayrıca, öğrencilerin kendi medya mesajlarını yaratıcı bir ifade amacıyla oluşturma ve yerel düzeydeki katılım bağlamında özel ilgi alanlarını ifade etme fırsatlarından yararlanmaları teşvik edilmelidir (Masterman, 1997: 15). Medya okuryazarlığı kavramı 1930’da İngiltere’de, 1970’li yıllardan itibaren Avrupa’da, Kuzey Amerika ve Kanada’da kullanıma girmiş, 1994 yılında Güney Afrika’da yapılan seçimlerde ise ırk ayrımcılığını önlemek için medya okuryazarlığı eğitimleri istenmiştir (Tokgöz, 2015: 389).

Peki medya okuryazarlığı nedir? Diğer okuryazarlık türlerinden onu ayıran nedir? Bu noktada James Potter (2020: 57) herkesin aslında belli bir düzeyde medya okuryazarı olduğundan bahsederek medya okuryazarlığını insanların günlük yaşamlarında medya mesajlarını anlamlandırırken başvurdukları doğal bir inanç, bilgi, beceri ve motivasyon seti olarak tanımlamaktadır. Ona göre bir kişinin medya okuryazarlık düzeyi birçok yolla artırılabilir ve bu artışların amacı, insanlara medya mesajlarını daha iyi seçme gücü vermek, istenmeyen etkilerden kaçınmalarına olanak tanımak ve olumlu etkilerini artırmaktır. Hobbs (1996: 105), medya okuryazarlığını, okuma ve yazma, konuşma ve dinleme gibi geleneksel becerilerin yanı sıra eleştirel izleme ve geniş bir teknoloji yelpazesi kullanarak kendi mesajlarını oluşturabilme yeteneği olarak tanımlar. Bu yelpazeye ses teknolojisi, billboard’lar, kameralar, video kameralar ve bilgisayarlar gibi araçlar dahildir. Hobbs’a göre medya okuryazarlığı, tüm mesaj formlarını kapsayan genişletilmiş bir okuryazarlık becerileri setini içerir. National Association for Media Literacy Education (NAMLE) medya okuryazarlığını,

çeşitli formlarda, yazılı ve yazısız mesajlar dahil olmak üzere bilgiye erişme, analiz etme, değerlendirme ve iletişim kurma yeteneği olarak tanımlanmaktadır.

Burn ve Durran' göre (2007: 3) medya okuryazarlığı kavramı bir metafor değil, okuryazarlık gibi yetkinlik alanına ve medyanın etkileşim kurma biçimleri arasındaki önemli bağlantılara dikkat çekmektedir. Bu bağlantılar kurum, metin, izleyici olmak üzere üç ana konu etrafında şekillenmektedir. Kurumlar, medya metinlerinin nasıl üretildiğini, ortaya çıktığı politik ve ekonomik bağlamları, yapımcılarının bunları iletmek istediği mesajları incelemeyi içermektedir. Metinler, medyanın dilini ima ederek dünyayı nasıl temsil ettikleri, bu temsilleri oluşturmak için belirli yapıları veya dilbilgileri nasıl kullandıklarını, nasıl oluşturulduklarını göstermektedir. İzleyiciler ise geleneksel olarak medya metinlerinin tüketicileri olarak görülmekte ve medyanın sosyal kullanımları, zevkleri ve yorum stratejileri açısından incelenebilmektedir. Aspen Enstitüsü tarafından Aralık 1992'de düzenlenen Ulusal Medya Okuryazarlığı Konferansı'nda, grup temsilcileri temel bir medya okuryazarlığı tanımında uzlaşmışlardır. Medya okuryazarlığı "bir vatandaşın belirli sonuçlar için bilgiye erişme, analiz etme ve üretme yeteneğidir." Bu noktada bu tanımda da belirtildiği gibi medya okuryazarı olma noktasında bir yetkinlik söz konusudur. W. James Potter (2020: 65) bu bağlamda şunu sorgulamaktadır: Becerilerle yeterlilikler arasında bir ayrım yapmak gerekir mi? Ona göre yeterlilikler ikili bir doğaya sahiptir; yani, insanlar bir şeyi yapabilirler veya yapamazlar. Örneğin, insanlar televizyonlarını açmak için uzaktan kumanda cihazını nasıl kullanacaklarını bilirler veya bilmezler; bir akıllı telefonda birine metin mesajı göndermeyi bilirler veya bilmezler. Yeterlilikleri öğrenmesi oldukça kolaydır. Bir kez öğrenildikten sonra, otomatik olarak uygulanır ve defalarca tekrar uygulamak performans kalitesinde neredeyse hiç fark yaratmaz. Buna karşılık beceriler, insanların pratiğiyle geliştirdikleri araçlardır. Beceri yeteneği ikili değildir. Bunun yerine, beceriler başlangıçtan uzmanlığa kadar geniş bir yol boyunca varlığını sürdürür. İnsanların beceri üzerindeki performans düzeyi oldukça değişkendir ve pratiğin devam etmesi olmadan beceriler körelir ve bir kişinin beceri düzeyi düşebilir. Potter (2020: 67) yeterlilik ve becerilerin medya okuryazarlığı çalışmalarında farklı düşünülerek ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

Aufderheide ve Firestone (1993) ise 21. Yüzyılda haber tüketicilerinin bilgiyi (veya yanlış bilgiyi) üretme, eleştirme ve paylaşma konusunda daha etkin bir rol aldığını bunun da medya mesajlarını analiz etme ve değerlendirme yeteneği olarak medya okuryazarlığının iki temel bileşenini karmaşıktırdığını söylemektedir. Aufderheide (1997: 79-80) Ulusal Medya Okuryazarlığı Liderlik Konferansı'na atıfta bulunarak, medya okuryazarlığının temel amacının tüm medya ile ilişkili eleştirel özerkliği sağlamak olduğunu vurgular. Bu, bilinçli

vatandaşlık, estetik takdir ve ifade, sosyal savunuculuk, özsaygı ve tüketici yetkinliği gibi alanları da kapsar. Aufderheide (1997: 80), medya eğitimcilerinin genellikle şu ortak fikirleri benimsediğini belirtir:

- Medya, inşa edilmiş bir gerçekliği temsil eder.
- Medyanın ticari sonuçları vardır.
- Medyanın ideolojik ve politik etkileri bulunur.
- Biçim ve içerik her medya ortamında ilişkilidir ve her bir ortamın kendine özgü bir estetiği, kodları ve kuralları vardır ve nihayetinde, alıcılar medyadaki anlamı müzakere ederler.

Messaris ise (1998: 70) medya okuryazarlığının, medya kullanıcılarının anlam oluşturma süreçlerinde kullandıkları ve paylaştıkları temsili kuralların anlaşılmasını içermesi gereken merkezi bir bileşen olduğunu vurgulamakta ve özellikle görsel temsillerin önemine dikkat çekmektedir. Messaris, medya okuryazarlığını, kitle iletişim araçlarının toplumda nasıl işlediği konusundaki bilgi olarak tanımlar ve bu bilginin ideal olarak medyanın tüm yönlerini kapsaması gerektiğini belirtmektedir. Bu kapsama, medyanın ekonomik temelleri, organizasyonel yapıları, psikolojik etkileri, sosyal sonuçları ve özellikle reklamlar, TV programları, filmler gibi kitle iletişim aracı içeriklerinin temsil konvansiyonları ve retorik stratejilerinin anlaşılması da dahildir. Brown (1998), medya okuryazarlığının geleneksel olarak saygın edebi eserleri analiz etme ve bu eserleri takdir etme yeteneğini dolayısıyla etkili bir şekilde yazılı iletişim kurma becerisini içerdiğini belirtmektedir. Ancak, zamanla bu tanım genişlemiştir. Yarı yüzyıl içinde medya okuryazarlığı, basılı gazetecilik, sinema yapımları, radyo ve televizyon programları gibi farklı medya türlerini analiz etme ve bunları ustalıkla kullanma yeteneğini de kapsamıştır. Brown (1998) ayrıca, medya okuryazarlığının artık bilgisayar aracılığıyla bilgi ve alışverişi de içerdiğini, bu bağlamda küresel internet üzerinden gerçek zamanlı etkileşimli keşfini de içine aldığını vurgulamaktadır.

Silverblatt ve diğerleri (2014: 5) medya okuryazarlığının analiz, değerlendirme, yeterlilik özelliğine sahip olmanın yanı sıra eleştirel düşünme becerilerini teşvik etmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Bir medya sunumunun etkisini belirleyen birçok faktör bulunmaktadır. Medya sunumları, bir kültürü tanımlayan tutumları, değerleri, davranışları, önemli konuları ve mitleri şekillendiren, yansıtan ve pekiştiren kümülatif mesajları iletmektedir. Bu bağlamda, medya okuryazarlık eğitimi medya mesajlarını analiz etmek ve bireylere kitle iletişim araçlarından aldıkları bilgileri çözümlemelerine olanak tanıyan stratejiler sunmaktadır. Medya okuryazarlığı, medyayı sadece eleştirmek için bir fırsat olarak düşünülmemelidir. Eleştirel analiz, medyanın en iyi yönlerini fark etmek için de katkı sağlayabilir (Silverblatt v.d., 2014: 5). İnsanlar dijital ve medya okuryazarlık becerilerine sahip olduklarında, kişisel, kurumsal ve siyasi gündemleri tanırlar ve toplumdaki eksik sesleri

ve dışlanmış bakış açılarını temsil etmek için yetkilendirilirler. Sorunları tanımlayarak ve çözmeye çalışarak, güçlü seslerini ve yasal haklarını kullanarak etraflarındaki dünyayı da iyileştirmeye çalışırlar (Hobbs, 2010: 17). Medya okuryazarlığının amacı, bireylere kendilerine hangi mesajlara maruz kalacaklarını daha çok seçme ve bu mesajlardan kendi hedeflerine hizmet edecek anlamlar çıkarma konusunda güç kazandırmaktır (Potter, 2021: 29). Medyanın tüm ürünleri göz önüne alındığında çok geniş bir yelpazeye sahip olduğu görülmektedir. Özellikle dijitalleşmeyle birlikte medya içerikleri farklılaşarak toplumdaki her bireyin isteklerini karşılayacak şekilde dönüşmüştür. Ancak her ne kadar seçeneklerin fazlalığı görünse de medya endüstrisinin de belirli yönlendirme kalıpları vardır. Potter (2021: 29) bu şu örnekle açıklamaktadır:

“Dergilerle ilgili olarak, yaklaşık 10.000 dergi yayımlandığı düşünülürse bir dergi mağazasında veya havaalanında raflarda yalnızca yaklaşık 100 dergi görebiliriz. Ancak satın alınırken bu 100 derginin incelenmesi ve taranması yerine genellikle geçmişte ilginç bulduğumuz üç veya dört dergiye yönelir ve otomatik filtrelemenize güvenirsiniz. Yani, medya size bu dergileri beğenmeniz için koşullandırmıştır. Aslında seçenek vardır fakat kararın yüzde 99.99’unun sizden başka faktörler tarafından belirlendiğini görebilirsiniz. Medya, size gerçekten seçenekleriniz olduğunu düşündürmeyi programlamıştır; ancak, gerçekte seçenek dereceniz büyük ölçüde sınırlıdır.”

Boyington (2022: 15) bu konuda medyanın bireyin davranışlarını şekillendiren bir etkisi olduğunu varsayar ve genel olarak kendilik algısının “kim olduğunuz, nelerden hoşlandığınızı, dünyayı nasıl yorumladığınızı, başkalarıyla ilişkilerinizi” aracılığıyla geliştiğini belirtir. Kitle iletişim araçları, akıllı telefonlar, sosyal medya aracılığıyla bireyler ilişkiler ve değerler oluşturmakta; medya metinleri bizi ilgilendiren veya sıkıcı şeyleri, kimleri beğendiğimizi veya nefret ettiğimizi ve ne istediğimizi veya korktuğumuzu güçlü bir şekilde etkilemektedir.

2.3. Medya Okuryazarlığına Farklı Yaklaşımlar

Medya okuryazarlığının kavramsal ve tarihsel ardalana bakıldığında medya metinlerini tüketirken bireylerin sahip olması gereken bütün beceri ve yeterlilik setlerinin araştırmacılar, kurumlar, akademisyenler tarafından farklı ilkelerle ele alındığı görülmektedir. 1972 yılında hazırlanan “*Serbest Enformasyon Akışı, Eğitimi Yaymak ve Daha Yaygın Kültürel Alışveriş İçin Uydu Yayınlarının Kullanımı Temel Bildirgesi*” medya okuryazarlığının UNESCO gündemine taşınması bakımından ilk metin olarak ele alınmaktadır. Bu bildirgede medya okuryazarlığına dolaylı göndermeler yapıldığı görülmektedir. 1995’teki UNESCO Santiago toplantısında ise medya okuryazarlığına daha

açık bir vurgu yapılmaktadır. 1999 yılında UNESCO internetin yararları olsa da zararlarının göz ardı edilmemesi gerektiğine vurgu yapan bir bildirge yayınlamış özellikle çocukların internet kullanımına dikkat edilmesi gerektiğinin altını çizmiştir. 2003 yılında ise “*Sanal Uzaya Evrensel Erişim Bildirgesi*” doğrudan medya okuryazarlığına vurgu yaparak enformasyon toplumu ve insanların bilgiye erişebilirliği bağlamında okuryazarlığının gerekliliğine dikkat çekmiştir (Tokgöz, 2015: 393).

Medya okuryazarlığı alanında çalışan akademisyenlerden Sholle ve Denski (1994), medya okuryazarlığına dair üç beceriyi vurgular: İlk olarak medyayı yeniden okuma becerisi, daha sonra duygusal düşüncelilik ve son olarak ise yeniden yazma ve yazarlık stratejisi. Yani bireyler medyayı pasif bir şekilde tüketmek yerine, onu eleştirel bir bakış açısıyla analiz etmelidir. Medyayı yeniden okuma, içerikteki mesajları, kullanılan dili, sembolleri ve temsilleri anlamayı ve bunların altında yatan ideolojileri sorgulamayı içerir. Bu sayede bireyler medyanın sunduğu içeriklere karşı daha bilinçli ve sorgulayıcı bir tutum sergileyebilirler. Duygusal düşüncelilik ise medyanın bireyler üzerindeki duygusal etkilerini tanımayı ve bu etkileri analiz etmeyi kapsar. Yeniden yazma ise bireylerin medya içeriğini sadece tüketmekle kalmayıp, aynı zamanda kendi içeriklerini üretebilmelerini ve medyayı kendi bakış açılarına göre yeniden şekillendirebilmelerini ifade eder. Sholle ve Denski (1994) bu tanımlamalarıyla medya okuryazarlığı konusunda ilk çerçeveyi çizenler arasındadır. Onların bu tanımı medya okuryazarlığının beceri ve yetkinlik kısmına yapılan bir vurgudur.

Center for Media Literacy (CML) (2001:1) ise medya okuryazarlığı ilkeleri belirlenirken beş temel sorudan yola çıkmak gerektiğini savunmaktadır.

1. Bu mesajı kim yarattı?
2. Dikkatimi çekmek için hangi yaratıcı teknikler kullanılıyor?
3. Farklı insanlar bu mesajı benden farklı nasıl anlayabilir?
4. Bu mesajda hangi değerler, yaşam tarzları ve bakış açıları temsil ediliyor veya bu mesajdan çıkarılıyor?
5. Bu mesaj neden gönderiliyor?

Bu sorulara verilen yanıtlar medya okuryazarlığının sorgulama, analiz etme, değerlendirme gibi kriterlerine yöneliktir. Medya okuryazarlığı eğitimi için National Association for Media Literacy Education (NAMLE) (2007) da medya okuryazarlığı eğitimi için altı temel ilke öne sürmektedir:

1. Aktif Sorgulama ve Eleştirel Düşünme: Medya okuryazarlığı eğitimi, alınan ve oluşturulan mesajların aktif bir şekilde sorgulanmasını ve eleştirel düşünme sürecini içerir.
2. Okuryazarlık Kavramının Genişletilmesi: Geleneksel anlamdaki okuma ve yazmanın ötesine geçerek medya türlerinin tümüne uygulanmasını sağlar.

3. Her Yaştan Öğrenci İçin Becerilerin Güçlendirilmesi: Medya okuryazarlığı eğitimi, her yaş grubuna yönelik beceriler kazandırmayı hedefler ve bu becerilerin etkileşimli, tekrarlanan uygulamalarla güçlendirilmesini sağlar.
4. Demokratik Toplum için Bilgili Katılımcılar Geliştirilmesi: Eğitim, demokratik bir toplumun temel yapı taşı olan bilinçli ve düşünceli katılımcı bireylerin yetişmesini amaçlar.
5. Medyanın Kültürel İşlevini Kabul Etme: Medya okuryazarlığı, medyanın kültürel bir unsur olduğunu ve bir sosyalleşme aracı olarak işlev gördüğünü kabul eder.
6. Kişisel Anlamların Oluşturulmasını Destekleme: İnsanların medya mesajlarından bireysel anlamlar çıkarmak için kendi becerilerini, inançlarını ve deneyimlerini kullanmalarını teşvik eder.

Bu ilkeler, medya okuryazarlığı eğitiminin kapsamını genişletirken, bireylerin eleştirel ve katılımcı bir şekilde medya ile ilişki kurmasını sağlamayı hedeflemektedir.

Renee Hobbs ise (1999) medya okuryazarlığının temel prensiplerinin belirlenmesi için yedi tartışmalı sorudan bahsetmektedir. Hobbs (1999) ilk olarak medya okuryazarlığının çocuklar üzerindeki etkilerini ele alacak bir soru sorarak başlar. Medya okuryazarlığı çocukları korur mu? Hobbs (1999: 3) bu soruya “Evet” cevabı verenlerin Neil Postman’ın görüşlerine katıldığını ve medya okuryazarlığının hatalı bir kültürü dönüştürmede en önemli unsur olduğunu söylemektedir. “Hayır” cevabı verenlerin ise David Buckingham’ın görüşlerine katılarak medyanın problemlili yönlerine değil, analiz ve eleştirel düşünmenin teşvik edilmesine odaklanması gerektiğini söylemektedir. Daha sonra ise medya okuryazarlığının, öğrencilerin medya üretim faaliyetlerine katılımını gerektirip gerektirmediğini sormaktadır. Ona göre (1999: 3) bu soruya “Gerekir” diyenler öğrencilerin fotoğraf çekme, hikaye panoları aracılığıyla fikirleri planlama ve düzenleme, senaryo yazma ve kamera önünde performans sergileme, bir görüntüyü kırpmak, kendi web sayfasını tasarlama veya bir haber hikayesini rapor etme gibi deneyimlere sahip olmadıkça medya okuryazarlığının eksik olacağı görüşüne sahiptir. “Gerekirmez” cevabı verenler ise medya üretim etkinliklerinin 45 dakikalık ders süreleri için çok zaman aldığını, Amerikan sınıflarının 33’e 1 oranından daha fazla yetişkin gerektirdiğini veya aşırı çalışan, düşük maaş alan, orta yaşlı bir öğretmenden makul bir şekilde beklenemeyecek kadar fazla beceri gerektirdiği görüşüne sahiptir. Öte yandan Hobbs’un (1999) diğer sorusu şu şekildedir; medya okuryazarlığının popüler kültür önyargısına sahip olması gerekir mi? Bu soruya “Hayır” yanıtı verenler Hobbs’a göre (1999:4) filmlerin ve şarkıların altında yatan anlamları yani gömülü sembolleri görmek istemezler. “Evet” diyenler ise öğrencilerin şu anda izlediği çağdaş medya metinleriyle merkezi olarak ilgilenmesi gerektiğini düşünmektedir. Hobbs (1999) aynı zamanda medya okuryazarlığının güçlü bir ideolojik gündemi olmalı mı? diye sormaktadır. Eğitim, sosyal veya siyasi değişim için bir araç olarak medya okuryazarlığının görülmesi gerektiğini düşünenler bu soruya “Evet” yanıtı vermektedir. Medya

okuryazarlığının okullara “okuryazarlık” kavramı altında politik olmayan bir kılıf altında anlatılmasını savunanlar ise “Hayır” yanıtı vermektedir (Hobbs, 1999: 4). Eğitim ve medya okuryazarlık meselesine yönelik Hobbs (1999), medya okuryazarlığı ilköğretimden lise sonuna kadar olan eğitim sürecinde çok sayıda öğrenciye ulaşabilir mi? sorusuna yanıt aramaktadır. Çocukların medya okuryazarlığı becerilerini geliştirmeleri için en iyi ve en gerçekçi yerin okul dışı programlar, yaz kampları, dini eğitim programları, kütüphane ve önleme programları, toplum merkezli kuruluşlar ve evde ebeveyn rehberliği olduğunu düşünenler bu soruya “Hayır” yanıtı vermektedir. Dil okulları, sosyal bilimler, sağlık, fen, müzik ve sanat derslerini alan öğretmenlerin medya okuryazarlığını müfredatın tamamına entegre etme stratejilerine dahil olabileceklerine inananlar ise “Evet” oyu vermektedir (Hobbs, 1999: 5). Hobbs’un (1999) altıncı tartışmalı sorusu ise medya okuryazarlığı girişimleri medya kuruluşları tarafından finansal olarak desteklenmeli mi? şeklindedir. Ona göre (1999: 5-6) medya endüstrisinin medya okuryazarlığı hareketini ele geçirdiğini, kamuoyunun medyaya yönelik eleştirilerinin hiçbir zaman çok yüksek, sert veya keskin olmamasını sağlamak için onu yumuşattığını kabul edenler bu soruya “Hayır” yanıtı vermeli, medya kuruluşlarının, medya hakkında eleştirel düşünme becerilerini tüketici becerileri olarak görenlerin, insanlara yardım etme sosyal sorumluluğuna sahip olduğunu düşünenlerin ise “Evet” yanıtı vermeleri gerektiğini belirtmektedir. Son olarak Hobbs (1999) medya okuryazarlığı amaca yönelik bir araç olarak mı anlaşılmalıdır? sorusunu sormaktadır. Şiddeti sona erdirmek, cinsiyetçilik veya ırkçılığı durdurmak, çocukların geleceklerini uyuşturucu veya alkolü kötüye kullanımıyla mahvetmelerini engellemek gibi stratejik bir araç olarak medya okuryazarlığını görenler bu soruya “Evet” yanıtı vermelidir. Medya okuryazarlığının, basitçe medya mesajları oluşturmayı ve izledikleriniz, gördükleriniz ve okuduklarınız hakkında her zaman sorular sormayı öğrenmek gibi özünde değerli bir beceri olduğunu düşünenler ise “Hayır” yanıtı vermelidir (Hobbs, 1999: 6).

Hobbs tüm bu soruların medya okuryazarlığını besleyeceğini düşünmÜŞ ve bu sorularla alanın şekilleneceğini ön görmüştür. Bugün içinde bulunulan dijital çağda bu sorular hala güncelliğini korumaktadır. Aynı soruları bugün yeniden sorduğumuzda alacağımız veya vereceğimiz yanıtlar medya okuryazarlığı alanına hala katkı sunabilmektedir. Bu öngörülerle medya okuryazarlığının yalnızca temel bir öğreti olduğunu düşünmek basit bir yanılsama olacaktır. Medya okuryazarlığı ister dijital çağda olsun ister geleneksel dönemde hayatın tüm alanlarına etki edecek, ideolojik yapıları gözetken, eşitsizlikleri azaltan ve farkındalık oluşturan bir eleştirel düşünme biçimi olarak yer almalıdır. Bu noktada medya okuryazarlığı tıpkı spor yapmak gibi düşünülebilir. İnsanlar bunu alışkanlık haline getirmelidir çünkü düzenli spor

yapmak gelecekte sağlıklı bir hayat geçirmeyi sağlayabilir. Medya okuryazarlığı da eleştirel düşünmeyi alışkanlık haline getirmeyi gerektirir. Bu da yalnızca bireyin kendisini değil, etrafını da bu konuda geliştirmesine yardımcı olur.

Knight Komisyonu'nun (2009) "Bilgi Toplulukları: Dijital Çağda Demokrasinin Sürdürülmesi" raporu ise resmi ve gayri resmi halk eğitimi sektörlerinde dijital ve medya okuryazarlık eğitimi konusunu doğrudan ele alan üç öneride bulunmuştur.

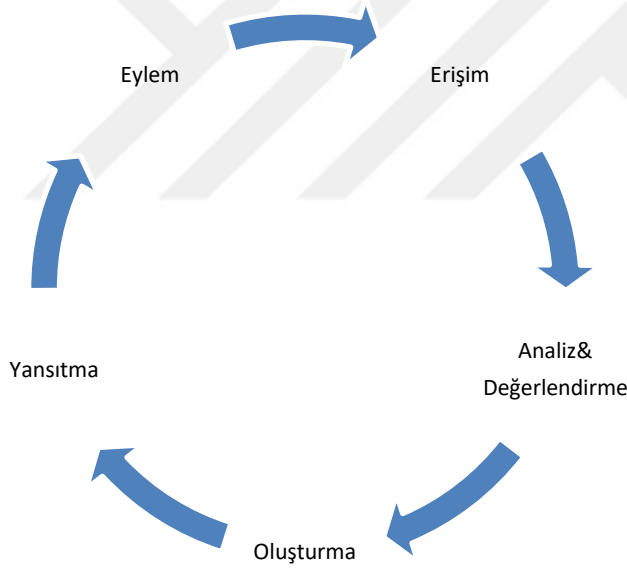
- Federal, eyalet ve yerel eğitim yetkilileri arasında işbirliği yoluyla tüm seviyelerde eğitim için dijital ve medya okuryazarlığını kritik unsurlar olarak entegre etmek.
- Yetişkinler için özellikle kamu kütüphanelerini ve diğer toplum kuruluşlarını dijital ve medya eğitiminin merkezleri olarak fonlamak ve desteklemek.
- Gençleri yerel toplulukların dijital bilgi ve iletişim kapasitelerinin geliştirilmesine dahil etmek.

Geçmişten günümüze medya türlerinin değişmesi koruma şekillerini de etkilemektedir. Çizgi romanlardan, filme, televizyona ve dijitalleşme ile sosyal medyaya kadar medya okuryazarlığı odakları, yeni medya teknolojileri, kültürler ve alışkanlıklarla birlikte değişmektedir. Birey, aynı ekranlarda yanıp sönerek veya kayarak geçen dijital içeriğin sürekli akışında doğruluğun tek ve nihai hakimi olarak gözükmektedir (Fleming ve Karadjov, 2020: 79-80). 2016 başkanlık seçimleri sonrasında Ipsos Public Affairs ve BuzzFeed News tarafından yapılan bir araştırma, Amerikalı yetişkinlerin sahte haber başlıklarına yaklaşık %75 oranında inandığını ve Facebook'u ana haber kaynağı olarak belirleyenlerin sahte haber başlıklarına inanma olasılıklarının diğerlerine göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Silverman & Singer-Vine, 2016). Günümüzün haber kullanıcıları, profesyonel, sosyal veya sivil ihtiyaçlarla ilgili olarak bilgiyi tüketmenin ötesinde, paylaşma, yorum yapma ve yeniden yorumlama konusunda bir katılım hissine sahiptirler (Robinson, 2011: 174). Oeldorf-Hirsch ve Sundar (2015), Facebook kullanıcılarının bir haber hikayesini paylaştığında, paylaştıktan bir hafta sonra bile hikayeye daha fazla ilgili kalmaya daha yatkın olduklarını bulmuştur. Facebook'ta paylaşılan bir öge üzerinde değerli yorumlar almak psikolojik olarak güçlü bulunmuştur (Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2015: 247).

Aynı zamanda sosyal medya üzerinde başlayan dijital aktivist hareketlerde medya okuryazarlığı gündemine girmektedir. #BlackLivesMatter hareketinin ardından, 2020 ABD başkanlık seçimleri ve Covid-19 salgınıyla ilgili sahte haberlerin patlaması sonrasında, küresel iklim kriziyle ilgili artan farkındalığın yanı sıra alanın giderek büyüyen bir kesimi, medya okuryazarlığı eğitiminin, halkı acil siyasi meselelere etkili bir şekilde müdahale etme konusunda güçlendirme potansiyelini görmeye başlamıştır (Thevenin, 2022: 27). Medya okuryazarlığı eğitimi, bireylere medya çevrelerini anlamak için araçlar verme çabalarını

merkeze alır, onların bu çevrelere olumlu bir şekilde katılmasına ve katkı sağlamasına hem bir birey hem de bir kültür ve toplum üyesi olarak rollerini derinleştirmelerine yardımcı olur (Engstrom ve Beliveau, 2021: 28).

Medya okuryazarlığı ilkeleri ve sorularından farklı olarak Hobbs (2010) medya okuryazarlığı ve dijital okuryazarlığın ortak modelini çıkarmıştır. Aslında bu iki okuryazarlık birbirinden uzak değildir. Medya araçlarının dönüşmesiyle birlikte okuryazarlıkta dijital veya yeni medya üzerinden açıklanmaya başlamıştır. En genel kavram medya okuryazarlığı burada dedüksiyonla dijital ve yeni medya okuryazarlıklarına açılanmaktadır. Medya okuryazarlığı, yeni medya araçlarının ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, yeni medya okuryazarlığı adıyla daha geniş bir boyut kazanmıştır. Bu süreç, bireylerin medya içeriklerini anlama, değerlendirme ve etkin kullanma becerilerini kapsayan kültürel bir dönüşümü de temsil etmektedir (Karaduman, 2019: 686). Günlük yaşamın tüm yönleri için, günümüzde insanlar, aşağıdaki yeterlilikleri içeren iyi gelişmiş iletişim ve problem çözme becerilerine ihtiyaç duymaktadır (Hobbs, 2010: 18).



Şekil 2.1 Hobbs'un Dijital ve Medya Okuryazarlık Modeli

Hobbs'un belirttiği (2010: 18) bu beş yetkinlik, bireylerin aktif katılımını destekleyen bir güçlenme döngüsünde bir araya gelmekte ve hem mesajları tüketme hem de oluşturma süreçleri aracılığıyla sürekli öğrenme katılımını desteklemektedir. Bu yaklaşım eleştirel pedagojide bahsedilen Brezilyalı eğitim bilimci Paulo Freire'nin tanımladığı gibi, bilinçli varlıklar olarak kadın ve erkek kavramı benimseyen ve insanların dünyayla ilişkilerindeki problemlerin ortaya konması ile uyumlu olan yapısalcı eğitimle uyumludur. Bu beş dijital ve medya okuryazarlığı yetkinliği, Hobbs'a göre yeni okuryazarlıklar hakkında yapılan tam

kapsamlı araştırma ve düşünce sentezini temsil etmektedir. Bu fikirler, Uluslararası Okuma Derneği (IRA), Ulusal İngilizce Öğretmenleri Konseyi (NCTE) ve Öğretmen Eğitimi Akreditasyon Ulusal Konseyi (NCATE) gibi önemli gruplar ve mesleki kuruluşlar tarafından da kabul edilmiştir (Hobbs, 2010: 18-19).

Andrea Lunsford ise (akt. Potter, 2021:15) yeni bilgi teknolojilerinin aslında okuryazarlığı artırdığını savunmaktadır. Ona göre insanlık Antik Yunan medeniyetinden beri görmediği bir okuryazarlık devriminin içinde yer almaktadır. Ayrıca, bu yeni iletişim teknolojilerinin yazma becerimizi öldürmediğini, aksine daha kişisel, yaratıcı ve özlü hale getirdiğini iddia etmektedir. Lunsford bu sonuca, beş yıllık bir dönemde 14.000'den fazla öğrencinin yazı örneğini sistematik olarak analiz ettikten sonra ulaşmıştır. Sonia Livingstone ise (2004: 3) medya okuryazarlığının özellikle 21. Yüzyıldaki bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimlerle yeniden ele alınması gerektiğini ve yeni becerilerin, yetkinliklerin sürece dahil edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

2.4. Eleştirel Medya Okuryazarlığı

Medya okuryazarlığı, bireylerin medya mesajlarını anlama, analiz etme, değerlendirme ve yaratma becerilerini geliştirmeyi amaçlayan bir süreçtir. Bu yaklaşım, medya içeriklerinin yüzeydeki anlamını çözmeyi ve medya araçlarını etkili bir şekilde kullanmayı kapsamaktadır. Ancak, medya okuryazarlığı, genellikle mevcut medya sistemini sorgulamak yerine medya tüketimini daha bilinçli hale getirmeyi hedeflemektedir. Eleştirel medya okuryazarlığı ise bu çerçeveyi daha ileriye taşıyarak medya mesajlarını sadece analiz etmenin ötesine geçerek, bu mesajların arkasındaki toplumsal, kültürel ve ideolojik yapıları sorgulamayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, medya içeriklerinin nasıl üretildiğini, kimler tarafından üretildiğini ve bu içeriklerin hangi güç dinamikleri içinde şekillendiğini anlamaya odaklanarak medya mesajlarının altında yatan çıkar ilişkilerini ve iktidar yapılarıyla olan bağlantılarını açığa çıkarmaya çalışmaktadır. Böylece bireylerin sadece pasif tüketiciler olmaktan çıkıp aktif ve bilinçli medya kullanıcıları haline gelmeleri sağlanabilir. Bu yönüyle eleştirel medya okuryazarlığı eleştirel kuramlardan beslenmektedir. Eleştirel medya okuryazarlığının geliştirilmesi, kültür çalışmaları, eleştirel teori ve yeni dijital okuryazarlık gibi temel kavramları vurgulamaktadır (Kellner, 1995; Masterman, 2001).

Desmond (1997), insanların eğlence ve reklam içeriğini eleştirel bir şekilde tüketmesi gerektiğini ve izlemek için içgörü ve bilgiye ihtiyaç duyduklarını söyleyerek insanların medya içeriklerini (eğlence programları, filmler, reklamlar vb.) pasif bir şekilde kabul etmek yerine bu içerikleri sorgulayıcı bir tutumla izlemeleri gerektiğini savunmaktadır. Eleştirel tüketimle,

izleyicinin medya mesajlarını analiz etmesi bu mesajların arkasındaki motivasyonları ve potansiyel etkileri değerlendirmesini öngörebilir.

Kellner ve Share (2019:5), medya kültürünü doğru ve yanlış davranışları, cinsiyet rollerini, değerleri ve dünya bilgisini öğreten bir tür pedagoji olarak değerlendirmektedir. Bireyler genellikle medya kültürü tarafından eğitildiklerinin ve inşa edildiklerinin farkında değildirler, çünkü pedagojisi sıklıkla görünmez ve bilinçaltıdır. Bu durum, medyanın nasıl anlamlar inşa ettiğini, kitleleri nasıl etkilediğini, mesajlarını ve değerlerini nasıl dayattığını farkında kılacak eleştirel yaklaşımları gerektirir. Medya okuryazarı olan bir kişi, medya kodlarını ve kurallarını analiz etme, klişeleri, değerleri ve ideolojileri eleştirme ve çeşitli anlamları, mesajları yorumlama ve oluşturma becerilerine sahiptir. Medya okuryazarlığı, insanlara medya içeriğini ayırt etme ve değerlendirme, medya formlarını eleştirel olarak inceleme, medya etkilerini ve kullanımlarını araştırma ve çeşitli formatlarda medya mesajları üretme konusunda yardımcı olur (Kellner ve Share, 2019: 5).

Eleştirel medya okuryazarlığının temellendirildiği teori büyük ölçüde, 20. Yüzyılda Avrupa’da başlayan ve medya ile toplumu eleştiren eleştirel iletişim teorileri ve kültür çalışmalarından evrim geçirmiştir ve yeni medya, toplum eleştirileri ile büyümeye devam etmektedir. 1930’lardan 1960’lara kadar, Frankfurt Sosyal Araştırmalar Enstitüsü’ndeki araştırmacılar, eleştirel sosyal teoriyi kullanarak medya kültürünü ve iletişim teknolojisinin yeni araçlarının nasıl baskın ideoloji ve kontrol biçimlerini yeniden ürettiğini analiz etmişlerdir. 1960’larda, Birmingham Üniversitesi’ndeki Centre for Contemporary Cultural Studies’teki (İngiliz Kültürel Çalışmaları) araştırmacılar, ideolojinin önceki endişelerine daha sofistike bir anlayış ekleyerek izleyicileri sadece dışsal bir gerçekliğin aynası olmayan, aynı zamanda gerçekliğin aktif kurucuları olarak anlama konusundaki anlayışlarını esnetmiş ve ideoloji kavramını ırk, cinsiyet, cinsellik ve diğer bileşenleri içerecek şekilde genişletmişlerdir. Kültür çalışmaları, semiyotik, feminizm, çok kültürlülük ve post-modernizm kavramlarını içerecek şekilde büyümeye ve evrilmeye devam etmektedir (Kellner, 1995).

Boyington’a göre (2022: 26) eleştirel düşünme, dünyadaki olayları akılcı ve kanıta dayalı bir şekilde anlamamızı sağlayan bir süreçtir. İnsanlar ekranlarda giderek artan medya mesajları arasında, bilgileri doğrulamak için doğru soruları sorarak eleştirel düşünmenin temel kavramlarını kullanmak durumundadır. Bu süreç, veri toplamak, hipotezler oluşturmak, kanıtları değerlendirmek ve sonuçlara ulaşmak için stratejiler geliştirmeyi içerir. Eleştirel düşünme alıştırmaları Boyington’a göre (2022) şu soruları içermektedir:

- Dünya hakkında neyin doğru olduğunu nasıl bilebiliriz?

- Ekranlarımızda giderek daha fazla zaman geçirdikçe, giderek daha fazla medya mesajına boğuluyoruz. Bütün bu bilgiler ne anlama geliyor? Nereden geliyor?
- Gördüğümüz, duyduğumuz, okuduğumuz şeylerin gerçek olup olmadığını nasıl anlarız?
- Bilgileri doğrulamak için hangi soruları soruyoruz?

Bu ve benzeri sorular eleştirel medya okuryazarı bireylerin günlük karşılaştıkları medya metinlerini değerlendirme süreçlerini ele alır. Eleştirel medya okuryazarlığı, bireylerin medya manipülasyonlarına direnç geliştirmesini, medya içeriklerini faydalı bir şekilde kullanmalarını ve sosyal-politik yaşama etkin bir katılım sağlayacak beceriler edinmelerini amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, kültürler arası farklılıkları ve baskı biçimlerini anlamayı teşvik ederken aynı zamanda demokratik katılım ve sosyal adalet odaklı bir pedagojik çerçeve sunmaktadır (Kellner ve Share, 2019: 6). Bu süreç, daha eşitlikçi bir toplumsal düzenin inşasına katkıda bulunmakta ve bireylerin medyayı eleştirel bir şekilde sorgulamalarını desteklemektedir (Karaduman, 2015:3042).

Bu doğrultuda, sınıf ve eşitsizlik çatışmaları, cinsiyet, ırk, dini ayrımcılık ve politik önyargılar etrafında dönen çatışmalara eleştirel bir şekilde dahil olmak insanlara metinlerin, yayın medyasının, dijital medyanın ve sosyal ağların eleştirel bir okuyucusu olmayı öğretmek açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda medya okuryazarlığı sürekli evrilmeli, yeni teknolojileri ve kültürel iletişim biçimlerini benimseyerek bireyleri medya metinlerinin eleştirel yorumlayıcıları ve üreticileri haline getirecek bir anlayışla geliştirilmelidir (Kellner ve Share, 2019: 13).

Eleştirel medya okuryazarlığında önemli olan medya içeriklerini yüzeysel olarak tüketmek yerine onların nasıl oluşturulduğunu, dağıtıldığını ve insanlara nasıl ulaştığını anlamaya çalışmaktır. Bu yaklaşım, medyayı daha geniş bir bağlam içinde değerlendirmeyi ve içeriklerin arkasındaki güç dinamiklerini sorgulamayı gerektirmektedir. Eleştirel medya okuryazarlığı kimin medya içeriğini ürettiğini, dağıttığını ve bu sürecin hangi güç ilişkilerine dayandığını sorgulayarak temsildeki eksiklikleri doldurmayı amaçlamaktadır (Boyington, 2022: 39). Bu noktada kritik olan medya içeriklerinden biraz uzaklaşıp onları daha ayrıntılı şekilde incelemek ve içeriğin kendisine değil arkasına bakmaktır (Boyington, 2022: 37).

“Örneğin, bir filmdeki belirli bir sahneyle ilgili bir tartışmaya dahil olabilirsiniz; burada karakterler arasındaki diyalog, ışık veya ses efektleri hakkında konuşabilirsiniz. Bu önemli olsa da konuşmanın tamamı bu olmamalıdır. Eleştirel medya okuryazarlığı sizden o sahnenin bir bütün olarak filme nasıl uyduğunu düşünmenizi isteyecektir. Ayrıca o filme nasıl eriştiğinizi de soracaktır (filmi sinemada mı, bir yayın hizmetinde mi, belirli bir cihazda mı izlediniz?). Eleştirel medya okuryazarlığı ayrıca sizden filmin ilk olarak ne zaman vizyona girdiğini düşünmenizi isteyecektir; bu, güncel olayların tartışılmasını da içerebilir. Ayrıca filmi kimin yazdığını, yapımcılığını ve dağıtımını kimin yaptığını

soracaktır ve buna ek olarak bu kişilerin ve yapım şirketlerinin başka neler yazdığını, yapımcılığını ve dağıtımını yaptığını da sorabilir. Bu nedenle eleştirel medya okuryazarlığı temsildeki boşlukları doldurur.” (Boyington, 2022: 39).

Boyington’un örneği tam olarak medya okuryazarlığı ve eleştirel medya okuryazarlığı arasındaki ince çizgiyi de açığa çıkarmaktadır. Medya okuryazarı olmak Potter’ın (2004) yetkinlik alanına girmektedir. Yani birey medya okuryazarı olmak için temel yetkinlikleri sağlayabilir. Ancak eleştirel medya okuryazarı olmak becerileri de gerektirmektedir. Boyington (2022: 40) da bu yüzden eleştirel medya okuryazarlığının kişiyi bu kadar soru sormaya yönelttiğinden bahsetmektedir. Aslında eleştirel medya okuryazarlığında genellikle yanıtlarla daha az ilgilenilmekte daha çok soru sormak ön plana çıkarılmaktadır. En önemli kısım doğru cevaba ulaşmaktır. Eleştirel medya okuryazarlığı çeşitli biçimlerdeki filtreleme, yanlış bilgilendirme ve dezenformasyonla bağlantılı olarak güç, eşitsizlik ve temsil politikası sorunlarını ele almaktadır (Boyington, 2022: 40).

Kellner ve Share’e göre (2019: 8) eleştirel medya okuryazarlığı altı kavramsal ve soruya dayalı çerçeve sunmaktadır:

1. Sosyal Konstrüktivizm: Tüm bilgi, bireylerin ve/veya grupların sosyal bağlamlar içinde seçimler yaptığı ortak bir yapıdır (Bu metni oluşturmada yardımcı olan olası tüm kişiler kimlerdir?).
2. Dil/Semiyotik: Her ortamın kendine özgü bir dil yapısı vardır ve belirli bir dilbilgisi ve anlam bütünlüğüne sahiptir (Bu metin nasıl oluşturuldu ve metine nasıl erişildi?).
3. İzleyici/Pozisyonellik: Bireyler ve gruplar, çoklu bağlamsal faktörlere bağlı olarak medya mesajlarını benzer veya farklı şekillerde anlarlar (Bu metin farklı şekillerde anlaşılabilir mi?).
4. Temsil Politikası: Medya mesajları ve mesajların taşındığı ortam, her zaman bir önyargıya sahiptir. Baskın güç, ayrıcalık ve zevk hiyerarşilerini destekler ve/veya meydan okur (Bu metinde hangi değerler, bakış açıları ve ideolojiler temsil ediliyor veya eksik bırakılıyor?).
5. Üretim/Kurumlar: Tüm medya metinleri, genellikle ticari veya hükümet politikaları tarafından şekillendirilen yaratıcılar ve/veya sistemler tarafından belirlenen bir amaca hizmet eder (Bu metin niçin oluşturuldu ve/veya paylaşıldı?).
6. Sosyal ve Çevresel Adalet: Medya kültürü, insanlar, gruplar ve konular hakkında olumlu ve/veya olumsuz fikirleri sürdüren veya meydan okuyan bir mücadele alanıdır; asla tarafsız değildir (Bu metin kime avantaj sağlıyor ve/veya kimin aleyhine işliyor?) (Kellner ve Share, 2019: 8).

Genel olarak bakıldığında eleştirel medya okuryazarlığının hangi sorular etrafında şekillendiği açıktır. Eleştirel medya okuryazarlığı aynı zamanda şu soruyu da sormaktadır: Medyada insanlar ve kimlikler nasıl temsil ediliyor? Bu, aşırı genellemeler veya belirli bir grup hakkındaki sabit inançlar olan stereotiplerin analiz edilmesini içermektedir (Boyington, 2022: 40). Yani cinsiyetçi ve ırkçı söylemlerin tespitini de içermektedir. Thevenin’e göre (2022: 28) eleştirel medya okuryazarlığı, daha eşitlikçi bir toplumsal düzenin başarılmasına katkıda bulunan dönüştürücü sosyal eylemin üstlenilmesi için metinler, anlam oluşturma ve

güç arasındaki ilişkiyi vurgulayan bir yaklaşımdır. Eleştirel teriminin kullanımı spesifikdir. Çoğu eğitim felsefesinin hedefleri arasında eleştirel düşünmenin geliştirilmesi ve uygulanması yer alırken eleştirel okuryazarlığın eleştirel sözcüğünü kullanımı daha spesifik olarak tanımlanmaktadır. Eleştirel medya okuryazarlığı Marx Horkheimer'in eleştirel teorisi ve Freire'in eleştirel bilincine atıfta bulunmaktadır (Thevenin, 2022: 28).

Eleştirel medya okuryazarlığı, eleştirel sorgulama yaparak kültür ve tarih bağlamlarını incelemek ve bu medya deneyimlerinde gücün nasıl manipüle edildiğini anlamaya çalışmaktadır. Eleştirel medya okuryazarlığı, belirli yorumdan kimin fayda sağladığını ve gücün nasıl, eşit olmayan ve hiyerarşiler arasında dağıtıldığını anlamayı amaçlamaktadır. Eleştirel medya okuryazarlığının Engstrom ve Beliauev'ya göre iki nihai amacı vardır:

1. Medya deneyimlerini anlama konusunda kendi kendine yeterli bireyler yetiştirmek.
2. Medya hakkında eleştirel anlayışlarıyla özgürleşmek (2021: 30-31).

Binark ve Bek (2007), eleştirel medya okuryazarlığını, medya sektörünün kültürel metinleri üretme koşullarını ve süreçlerini analiz eden, gündelik yaşam pratiklerinde bu metinlerin yerini ve bireyin bilişsel dünyasındaki etkilerini somut uygulamalar üzerinden inceleyen bir yaklaşım olarak ele almaktadır. Onlara göre, eleştirel medya okuryazarlığının temel amacı, yurttaşların toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik alanlarda etkin birer aktör olarak karar mekanizmalarına katılımını sağlamak, alınan kararların sorumluluğunu üstlenmelerini ve öz düşünümsel bir bilinçle hareket ederek sorumluluk etiği geliştirmelerini desteklemektir. Eleştirel medya okuryazarlığı, tüm sözcüklerin, anlam üretimlerinin, anlatıların ve temsillerin ardında yatan bağlamı sorgulama bilincini ve toplumsal dönüşüm yetisini ifade etmektedir (Binark ve Bek, 2007: 9-10).

Medya okuryazarlığı bireylere analiz, eleştirel düşünme, beceri ve yetkinlik alanları (Sliverblat v.d., 2014; Potter, 2019; Burn ve Durran, 2007) sunmaktadır. Ancak bireyler bu özelliklerini geliştirirken çeşitli engellerle de karşılaşabilir. Christ ve Abreu (2020: 2), alandaki akademisyenler, öğretmenler veya yüksek öğrenim öğrencileri gibi profesyonellerin, çeşitli zorluklarla karşı karşıya kaldığını belirtmektedir. Medya metinleri çoklu dağıtım teknolojileri aracılığıyla dönüştürülmekte, medya endüstrileri ve hedef kitleler yeniden kavramsallaştırılıp yeniden yapılandırılmakta yapay zeka iletişim ekosisteminde yaygın olarak kullanılmakta ve üretim araçlarına bir telefon alabilen herkes erişebilmektedir. Tüm bu değişikliklerle birlikte, kamu ve özel alanlar da olumsuz siyasi ve kişisel söylemlerle saldırıya uğramaktadır. Bu bağlamda, profesyonellerin bu engellerle mücadele etmek zorunda oldukları vurgulanmaktadır. Benzer şekilde Silverblatt ve diğerleri (2014: 6) medya okuryazarlığının önündeki engelleri şu şekilde maddeleştirmiştir: Elitizm, fotoğraf, film, televizyon, radyo ve

dijital medyanın duygusal doğası, izleyici davranış kalıpları, izleyici beklentileri, programların doğası, medyanın güvenilirliği, medya dilinin karmaşıklığı.

Elitizm, kişinin kendi benliğini farketmeden başkalarını değerlendirme düşüncesinden yola çıkmaktadır. Aslında Silverblatt v.d. (2014) söylediği şey Potter'ın (2004:68) “personal locus” yani “kişisel alan” görüşüne benzemektedir. Medya toplumu etkilemekte midir? sorusunu soran bir çalışmada, katılımcıların %80'i medyanın toplum üzerinde bir etkisi olduğuna “Kesinlikle Katılıyorum” demiştir. Ancak aynı zamanda, bu katılımcıların yalnızca %12'si medyanın kendileri üzerinde kişisel bir etkisi olduğuna “Kesinlikle Katılıyorum” demiştir (Silverblatt v.d., 2014: 6). Bu sonuçlar insanların kendileri söz konusu olduğunda medyanın etkilerini hafife aldıklarını düşündürebilir. Bu noktada medya okuryazarlığının birinci adımı, insanların günlük olarak medya aracılığıyla birçok mesaja maruz kaldığını ve bu mesajların tutumlarını, değerlerini ve davranışlarını etkileyebileceğini kabul etmeyi gerektirmektedir.

Fotoğraf, film, televizyon, radyo ve dijital medyanın duygusal doğası ise medya programları hakkındaki söylem düzeyinin genellikle duygusal tepkilere indirildiği ile ilgilidir. Yani bir program ya harikadır ya da berbatır (Silverblatt v.d., 2014: 7). *İzleyici davranış kalıpları*, iletişim süreci sırasında, izleyicilerin en uygun bilgileri seçmesi ve anlam oluşturmak için bunları içselleştirmesiyle ilgilidir (Silverblatt v.d., 2014: 7). Birçok durumda, bir medya etkinliğinin işlevi veya ona katılmaya karar verdiğiniz amaç, medya içeriğinin eleştirel analiziyle ilgili olmayabilir. *İzleyici beklentileri* bu noktada medya okuryazarlığının önünde bir engel olabilir. *Programların doğası* medya okuryazarlığını etkileyen bir diğer unsurdur. Birçok medya şirketi kar amacı gütmektedir. Bu nedenle bir programı yayınlarken içeriğe değil, neyin satacağına karar verilir. *Medyanın güvenilirliği* konusundaki endişeler medya okuryazarlığı için bir diğer engeli oluşturmaktadır. Özellikle reklam kaygısı, tık alma isteği haber sitelerinde ve sosyal medya platformlarında dezenformasyonun yayılmasına sebep olmaktadır. Silverblatt v.d. (2014: 8) *medya dilinin karmaşıklığını* medya okuryazarlığı için bir sorun olarak göstermektedir. Medya izleyicileri genellikle medyanın işaret ve sembol sistemini tanımlayabilir. Örneğin, bir filmin anlatısı genellikle kronolojik sırayla sunulsa da film yapımcısı genellikle zaman sıralamasını insanlar, mekanlar ve olaylar arasında ilişki kurmak için manipüle etmektedir. İzleyiciler genellikle medya üretiminin dilini küçümserler. İzleyiciler medya imgesini şeffaf, sadece ne demek istediğini söyleyen ve söylediğini anlamaya çalışan bir işaret olarak algılar. Bu nedenle de herhangi bir yoğun açıklamayı fazla anlam içine okuma olarak reddetme eğilimindedirler.

Medya okuryazarlığı ve eleştirel medya okuryazarlığı, izleyicilerin medya metinlerinin altında yatan anlamları, kullanılan teknikleri ve ideolojik mesajları fark etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda medya okuryazarlığı için tornavida metaforu kullanılabilir. Tornavidalar en acil durumlarda işe yarayan teknik aletlerdir. Medya okuryazarlığı da soyut bir kavram olarak medyadan gelen hatalı mesajların düzeltilmesini sağlayabilir. Medya mesajlarını derinlemesine analiz edebilme yeteneği, izleyicilerin sadece yüzeydeki anlatıyı değil, aynı zamanda bu anlatının nasıl ve neden oluşturulduğunu da sorgulamalarını sağlamaktadır. Böylece, medya tüketicileri pasif izleyiciler olmaktan çıkarak medyanın dünyayı nasıl şekillendirdiğini daha iyi anlayan bilinçli insanlar haline gelirler.

2.5. W. James Potter'ın Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modeli

Medya okuryazarlığı üzerine çalışmalar yürüten kuramcılardan biri de W. James Potter'dır. Potter, medya çalışmalarına ilk olarak medyanın etkileri ve medyada şiddet (Potter, 1999; Potter, 2003) konularını ele alarak başlamış, sonrasında medya okuryazarlığı üzerine kapsamlı araştırmalar yaparak bu alana çözüm önerileri sunmuştur. Potter'ın (2004) medya okuryazarlığı alanına yaptığı önemli katkılardan biri de bilişsel medya okuryazarlığı kuramıdır. Bu yaklaşım, her ne kadar psikoloji disiplininin bir parçası olarak görülse de Potter, medyanın etkilerini derinlemesine anlamak için bireylerin düşünce süreçlerine odaklanmak gerektiğini bu model aracılığıyla ortaya koymuştur. Bilişsellik (cognition) kavramı, insan zihninin bilgi işleme, depolama ve geri çağırma süreçlerine dair bir dizi teoriyi içermektedir. Bilişsellik, insanların çevrelerinden aldıkları uyaranlarla nasıl ilişki kurduğunu ve bu uyaranlara nasıl yanıt verdiğini incelemekte ve bu bağlamda bilişsel psikologlar, insan düşünme süreçlerini genellikle ilişkilendirme kavramı üzerinden açıklamaktadır. Yani, zihindeki fikirler arasında kurulan bağlantılar, düşünce ve davranışları şekillendirmektedir. Ayrıca, bilişsel psikologlar, insan zihninin belirli düşünce kalıplarını ve karar verme süreçlerini açıklamak için daha karmaşık modeller önermektedir. Bu noktada bazı yaklaşımlar, insan zihnini mekanik ve deterministik bir yapı olarak görürken diğerleri daha esnek ve karmaşık yapıların varlığını savunmaktadır (Csikszentmihalyi, 1988; Bundesen ve Habekost, 2005; Potter, 2009).

Bilişsel medya okuryazarlığı teorisi Potter'a göre (2004: 8) tipik psikolojik teorilere benzememektedir.

“Zira tipik psikolojik teoriler, genellikle bir veya iki hipotetik yapıya odaklanır, ardından bu yapıları diğer yapılar, demografik bilgiler veya durumsal değişkenlerle ilişkilendirir ve özünde tahmin edici olan birkaç önermeyi küçük bir set halinde sunarlar. Bu tür teoriler, hassasiyet ve açıklama derinliği açısından güçlü olmalarına rağmen dar bir kapsama sahiptir. Medya okuryazarlığı teorisi ise tek bir

psikolojik teoriden çok daha geniş bir kapsama sahiptir; çünkü amacım, nispeten büyük ve karmaşık bir medya okuryazarlığı fenomeninin haritasını sunmaktır. Bu fenomen, yalnızca küçük bir dizi tahmin edici önerme ile açıklanabilecek olandan çok daha fazla boyut içermektedir. Ayrıca, farklı paradigmalardan ve farklı amaçlara sahip birçok bilim insanı tarafından medya okuryazarlığı üzerine çok sayıda çalışma yapılmış olması nedeniyle bu çeşitli literatürleri bir araya getirmem gerekti. Bu nedenle, bu teori, medya okuryazarlığı üzerine düşünce eksikliğini gidermek amacıyla değil; mevcut fikirleri geliştirip, bireysel yazıların bazı kısıtlamalarının ötesine geçerek geniş bir perspektif sunmak amacıyla yazılmıştır” (Potter, 2004: 8).

Potter’ın teorisi, medya mesajlarıyla başa çıkarken insan zihninin nasıl çalıştığını açıklamayı amaçlamaktadır. Teori, insanların her gün maruz kaldıkları binlerce medya mesajı hakkında nasıl kararlar aldıklarını, bu mesajların birçok farklı kanalda sunduğu geniş çeşitlilikteki uyaranlardan nasıl anlam çıkardıklarını ve bu mesajlar için kendi anlamlarını nasıl inşa ettiklerini ele almaktadır. En önemlisi ise, bu süreçlerin daha medya okuryazar bir şekilde nasıl gerçekleştirilebileceğini göstermektedir (Potter, 2004: 10). Potter’ın bilişsel yaklaşımı birçok diğer araştırmanın da konusu olmuştur. Bu teori genellikle haber medyası okuryazarlığı ile ilişkilendirilmiştir (Chowdhury, 2020; Murrock vd., 2018; Craft vd., 2017; Maksl vd., 2015; Vraga vd., 2015; Ashley vd., 2013). Haber okuryazarlığı araştırmaları lise öğrencilerini (Craft vd., 2013; Maksl vd., 2015), üniversite öğrencilerini (Ashley vd., 2017; Maksl vd., 2017) ve yetişkinleri (Vraga vd., 2015) içeren çalışmalarda önemli katkılar sağlamıştır. Haber medyası okuryazarlığına odaklanan çalışmalar Potter’ın modelinin yalnızca bilgi yapıları kısmına odaklanmıştır. Medya endüstrileri, medya içeriği, medya etkileri, kişisel bilgi yapısı ve gerçek dünya bilgisi ölçülerek kişinin haber medyası okuryazarlık düzeyi hesaplanmıştır.

Potter (2004: 145) neden medya okuryazarlık kuramına ihtiyaç duyulduğunu tarihsel perspektifle açıklamaktadır.

“Geçmiş zamanlarda bilgiye erişim büyük bir sorundu. Genellikle soylu kesim kitaplara erişim sağlayabiliyor veya eğitim alabiliyordu. Ancak, 20. yüzyıl boyunca kitle iletişim araçlarının, özellikle radyo, televizyon ve bilgisayarın yayılmasıyla birlikte bu engeller önemli ölçüde azalmıştır. 20. Yüzyılın sonlarına gelindiğinde, bilgiye erişim büyük bir sorun olmaktan çıkmış, bilgiye ulaşmak herkes için kolay hale gelmiştir. Bununla birlikte, günümüzde bilgi sürekli artan bir hızla üretilmeye devam etmektedir. Artık bilgiye nasıl erişileceği değil bu bilgi akışını nasıl takip edileceği sorunu ön plana çıkmıştır. Bilgiye erişim sorunu, takip etme ve bu bilgi yoğunluğundan kaçınma arayışına dönüşmüştür. Bilgi dağıtan reklam, dizi, film, haber sektörleri ise sınırlı dikkatimiz için giderek daha agresif bir şekilde rekabet etmektedirler. Bu gelişmeler, medya mesajlarıyla başa çıkma biçimimizi köklü bir şekilde değiştirmiştir.”

Potter'a göre (2004) bilgi miktarının artmasıyla birlikte bilginin niteliği de değişmiştir. Mesajlar artık çok daha hızlı ve yüzeysel hale gelmiştir. Bu da insanları, bir mesajı kaçırdıklarında endişelenmek yerine kısa sürede başka bir mesajın geleceğine güven duymaya yönlendirmektedir. Bu durum, insanların mesajları bilinçsizce yok saymasına yol açmaktadır. Mesajların kısalığı, içerdikleri detayları kaybetmelerine ve yüzeysel olmalarına neden olarak izleyicilerin mesajları yorumlamak için gerekli bağlamı oluşturmasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca, medya içerikleri giderek daha fazla eğlence odaklı hale gelmiş, haberler bile bilgi vermekten çok eğlendirme amacı taşımaya başlamıştır. Reklamlar da bilgi ve eğlence formatında sunularak amacını gizlemekte, bu da mesajların anlaşılmasını daha da karmaşık hale getirmektedir.

Potter (2004), modern toplumda medya mesajlarına maruz kalmaktan tamamen kaçınmanın neredeyse imkansız olduğunu vurgulamaktadır. Gazete/dergi okumayı bırakmak, abonelikleri iptal etmek ve medya kullanımını sınırlamak gibi stratejiler geliştirmek mümkün olsa da bu tür çabalar genellikle yetersiz kalmaktadır. Çünkü, medya mesajlarına maruz kalma durumundan tamamen kaçınmak büyük bir enerji gerektirmekte ve bu da genellikle sürdürülebilir bir çözüm olmamaktadır. İnsanlar, bilgi seli karşısında çabalarını azaltmak için otomatik işlemeye geçmektedir. Bu da mesajların bilinçsiz bir şekilde işlenmesine ve yanlış yorumlara yol açabilir. Medyanın sürekli bombardımanı altında, bilinçdışı olarak insan zihnine giren bilgiler, düşünme şeklini derinlemesine etkileyen kalıplar oluşturmaktadır. Bu süreçte, reklamlar özellikle etkili olmakta çünkü izleyicinin bilinçaltına sızarak ihtiyaçlarını ve davranışlarını şekillendirmektedir. Potter (2004), bu durumu medya tüketicileri için önemli bir risk olarak tanımlamaktadır. Böyle bir ortamda medya okuryazarlığı kuramlarının neden gerekli olduğu konusu gündeme gelmektedir. Birinci bölümünde konusunu oluşturan bilgi ekosistemindeki bozukluklar, dezenformasyon, manipülasyon, bilgi fazlalığı artık seçicilikle önlenebilir olmaktan çıkmıştır. Potter 2004 yılında bu konuyu gündeme alırken aradan geçen yirmi yıl bu konuyu pozitif yöne götürmemiştir. Hatta şu anda medya okuryazarlığı daha fazla üstüne düşünülmesi gereken bir alan olarak düşünülmelidir. Bunun sebebi artan verilerin yanı sıra teknolojik gelişmelerin de çok büyük bir hızla değişmesidir. Potter kitle iletişim araçlarından ve internet teknolojisinin yeni gelişim gösterdiği bir dönemden bahsederken bugün yapay zekanın atılım gösterdiği, internetin artık McLuhancı bir söylemle, insan bedeninin uzantısı olduğu çağda bilginin üretimi ve dolaşımı büyük değişiklikler göstermektedir. Yani içinde bulunduğumuz çağda medya okuryazarlığına çok daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Potter'a göre (2004), günümüzde bilgi bolluğundan fiziksel olarak kaçınmamız mümkün değil; bu nedenle, zihinsel olarak neredeyse tüm bilgileri yok sayarak

kendimizi koruyabiliriz. Bu, zihinlerimizin otomatik pilot modunda çalıştığı bir bilgi işleme modeliyle gerçekleşmektedir. Otomatiklik, mesajlardan verimli bir şekilde kaçınmamıza olanak tanıyabilir ancak aynı zamanda medyanın bizi koşullandırmasına da izin vermektedir. Ayrıca insanlar medyanın sunduğu anlamları sorgulamadan kabul etmeye koşullanmaktadır. Bu da yanlış anlamaları benimseme riskini arttırabilir. Medya mesajları ve etkileri hakkında yeterli bir anlayışa sahip olmayan bireyler, dünyayı yanlış anlamalarla algılayabilir ve medya okuryazarlığını geliştiremeyenler, mesajların akışında kaybolabilirler. Medya, insanlara bilgili olduğunu hissettirse de bu aslında yanıltıcı bir algıdır.

Potter'a göre (2004), medya okuryazarlığına dair üç temel tanıma ihtiyaç vardır. İlk olarak, medya okuryazarlığının genel bir çerçevesini sunmak için kısa ve kapsayıcı bir tanım gereklidir. İkinci olarak, medya okuryazarlığı bir süreç olduğundan tanımın bu sürecin adımlarını veya bileşenlerini net bir şekilde belirtmesi önemlidir. Üçüncü olarak, medya okuryazarlığının bireylere ve topluma ne tür faydalar sağlayabileceğini açıklayan bir amaç tanımına ihtiyaç duyulmaktadır. Potter, medya okuryazarlığının tanımının yanı sıra, bu alana dair bir teoriye de ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktadır. Bu teori, neden medya okuryazarı olmanın önemli olduğunu, yani medya okuryazarlığının amacını ve faydalarını açıklamalıdır. Böyle bir teori, medya okuryazarlığını geliştirmek için kullanılacak işlemleri ve teknikleri açıklamak için bir temel sunabilir. Bu temel olmadan, araştırmacılar tedavi yöntemleri tasarlarken veya eğitimciler öğretim modülleri geliştirirken yeterli bir gerekçeye sahip olamayabilirler. Ayrıca, medya okuryazarlığını artırmak için gereken çabanın önemli olabileceği göz önünde bulundurulduğunda elde edilecek kazançların bu çabaların maliyetini haklı çıkarıp çıkarmadığından emin olmak gerekebilir. Potter (2004), medya okuryazarı olmanın avantajlarının genellikle varsayıldığını ve bu varsayımların zengin olmanın fakir olmaktan, akıllı olmanın aptal olmaktan, çekici olmanın çirkin olmaktan daha iyi olduğu gibi genel kabul görmüş düşüncelerle paralel olduğunu belirtmektedir. Ancak, medya okuryazarı olmanın faydaları kadar medya okuryazarı olmamanın da olumsuz etkileri vardır. Bu olumsuz etkiler nadiren sistematik bir şekilde ele alınmakta ve negatif etkilerin çeşitliliği çoğu zaman kapsamlı bir şekilde incelenmemektedir. Potter (2004), insanların medya okuryazarlığı geliştirmek için çaba harcamasını beklemeden önce bu çabanın karşılığında elde edilecek faydaların buna değer olduğunu göstermenin gerekli olduğunu savunmaktadır. Bazı akademisyenler, medya okuryazarlığının amacını netleştiren tanımlar sunmuşlardır ve bu tanımlar genellikle bireylerin medya mesajlarını daha iyi anlamalarını sağlamak ve onları geliştirmek üzerine odaklanmaktadır. Ancak, medya okuryazarlığına dair bu tanımların çoğu,

bireyleri geliştirmeye yönelik soyut amaçlar ifade etmekte, toplumsal faydaların bireylerin bu gelişim süreçleri aracılığıyla elde edileceği varsayımına dayanmaktadır.

Potter (2004:19) medya okuryazarlığı teorisine duyulan ihtiyacın, belirli tekniklerin test edilmesi ve uygulanması için güçlü bir gerekçe sağlamaktan kaynaklandığını da savunmaktadır. Medyadan gelen mesajları filtreleme ve bireylerin bu bilgilerle deneyimlerini iyileştirme süreçlerini araştırarak çalışmalar büyük önem taşısa da bu tür araştırmalar için mevcut kaynaklar sınırlıdır. Bu nedenle en acil sorunlarla etkili bir şekilde başa çıkmak ve bilgi işleme süreçlerini anlamaya yönelik bulgular elde etmek gerekmektedir. Medya okuryazarlığı üzerine yazılmış metinler, bireylerin medya mesajlarını daha iyi anlamaları ve çeşitli medya becerilerini geliştirmeleri konusunda öneriler sunmaktadır. Ancak, bu tekniklerin nasıl uygulanması gerektiğini ve kimler için geçerli olduğunu belirten gerekçeler olmadan, yüzeysel cazip görünen teknikler aslında zarar da verebilir. Potter (2004), medya okuryazarlığının sadece yaş ve deneyimle birlikte kazanılan basit bir yetenek olarak görülmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Aksine, medya okuryazarlığı, insanlar arasında geniş ölçüde değişen beceri ve bilgi kombinasyonlarından oluşmakta bu nedenle medya mesajlarına maruz kalmanın risklerini azaltmak için bir şeyler yapmadan önce insanların bu etkileri nasıl kontrol edebileceğini ve medyaya maruz kalma tehlikeleri ve fırsatları hakkında ayrıntılı bir anlayışa sahip olmak gerektiğini savunmaktadır. Aksi takdirde, iyi niyetle yapılan müdahaleler durumu daha da kötüleştirebilir. Herhangi bir medya okuryazarlığı teorisi, bu tür endişeleri ele alacak ve bireylerin medya ile etkileşimlerinde daha bilinçli olmalarını sağlayacak prensipler sunmalıdır (Potter, 2004).

2.5.1. Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modelinin Unsurları

W. James Potter bilişsel medya okuryazarlığı modelini açıklarken dört temel faktörden söz etmektedir. Bunlar; bilgi yapıları, motivasyon kararları, bilgi işleme araçları, bilgi işleme görevlerinin akışı şeklindedir. Bunların en temelinde modelin anlaşılabilmesi için Potter (2004) bazı kavramların ayrımını yapmaktadır. Potter (2004: 44), medyanın mesajları yaymak için kullanılan teknolojik araçlar olduğunu ve basılı ya da elektronik olarak sınıflandırıldığını belirtmektedir. Medya, kitlesel ve kitlesel olmayan olarak ikiye ayrılır; bu ayrım izleyici kitlesinin büyüklüğünden ziyade mesaj göndericinin izleyiciyi düzenli maruz kalmaya koşullandırma niyetiyle ilgilidir. Kitlesel medyada, mesajlar en az maliyetle en geniş izleyici kitlesine ulaştırılarak verimlilik sağlanır ve bu da medyanın gelirlerini artırır.

Potter (2004: 45), bilginin temel bileşenlerini mesajlar, olgusal bilgi ve sosyal bilgi olarak tanımlamaktadır. Mesajlar, bilgiyi ileten araçlardır ve çeşitli medya kanallarıyla

sunulabilir. Olgusal bilgi, doğrulanabilir ham bilgilerdir. Sosyal bilgi ise toplumda kabul gören ve doğrulanamayan inançlardan oluşmaktadır. Medya, haber, eğlence ve reklamlar gibi üç ana türde mesaj sunmakta ve temel amacı izleyici kitlesi oluşturup gelir elde etmektir. Zamanla, medya bu mesaj türlerini birleştirerek izleyicilerin mesajları anlamasını zorlaştırmış ve karmaşık hale getirmiştir.

Potter'a göre (2004: 45-46), medya okuryazarlığı teorisini anlamak için yedi önemli ayrım vardır. Birincisi, kısmen belirlenmiş problemler ile tamamen belirlenmiş problemler arasındaki farktır. Tamamen belirtilmiş bir problem, sorunu çözmek için gereken tüm bilgilerin kişinin mevcut şemasında ya da sorunun kendisinde bulunduğu bir problemidir. Örneğin $2+2=4$ şeklindeki bir problem tamamen belirlenmiştir çünkü kişi soruyu çözmek için gereken bilgilere sahiptir. Ancak iki bilinmeyenli bir denklem düşünüldüğünde durum farklılaşır. $x+y=5$ olduğunda $x:2$, $y:3$ olabilir veya $x:1$, $y:4$ olabilir. Bu problemin birçok başka doğru cevabı da vardır, çünkü sadece kısmen belirtilmiştir. İnsanlar tam belirlenmiş sorunları nispeten kolaylıkla çözebilir çünkü ihtiyacı olan tüm bilgiler ezberlenmiştir. Anlam oluşturma görevi, anlam eşleme görevinden daha zordur. Bu farkın temel nedeni, anlam oluşturma görevinin her zaman kısmen belirlenmiş bir sorun olmasıdır. Medya okuryazarlığı alanına uyarlandığında ise bir cümleyi okumak belirli bir yetkinlik gerektirir. Bu yetkinlik ilkokulu bitirmiş herkesin kolaylıkla yapabileceği bir şeydir. Ancak kelimelerin ötesinde anlam oluşturabilmek için becerileri kullanmak gerekmektedir (Potter, 2004: 48). İnsanların daha fazla medya okuryazarı olmalarını engelleyen en temel engel, anlam oluşturma sorunlarını basit anlam eşleme sorunları gibi ele almalarıdır. Böyle olduğunda, insanlar doğru birleştirici anlamların öğrenmeleri gerektiğini düşünürler. Bunları öğrenemedikleri için medyaya başvururlar. Haberlere bakarlar ve uzmanlar tarafından sunulan yapıları tek ve doğru anlam olarak kabul ederler. Siyasi yorumculara bakarlar ve bu pozisyonları gerçekler olarak kabul ederler (Potter, 2004: 49).

Üçüncü ayrım ise maruz kalma ile dikkat arasındaki farktır. Potter'a göre, maruz kalma, bir kişinin bir mesajla fiziksel olarak temas halinde olmasını ifade ederken, dikkat, mesajın bilinçli olarak farkında olma durumudur. Dikkat, maruz kalma içinde yer alır, ancak maruz kalma dikkatten daha geniştir çünkü insanlar, dikkat etmeden de mesajlara maruz kalabilirler. Bu kuramda üç maruz kalma modu vardır: aktif arama, tarama ve süzme. Aktif arama, belirli bir mesajı bilinçli olarak aramakla, tarama genel bir bilgi veya eğlence arayışıyla motive edilirken, süzme en az çaba gerektiren, dikkatsiz bir izleme durumudur. Süzme sırasında, bir mesajın dikkat çekici bir unsuru fark edilene kadar bilinçli bir hedef veya strateji olmadan devam edilir (Potter, 2004: 50).

Dördüncüsü, otomatiklik ile farkındalık arasındaki farktır. Otomatiklik, bilinç dışı gerçekleşen bilişsel faaliyetleri ifade etmektedir. Kişi uyanıktır (uyuyan veya koma halindeki gibi bilinçsiz değil), ancak kararları düşünmüyor ve alışlagelmiş rutinleri çok az zihinsel çaba ile uyguluyordur. Potter (2004: 51), otomatiklik durumunun bilinçli olmanın tam tersi olduğunu ve bu durumda bireylerin yaptıkları şeyin farkında olmadıklarını belirtmektedir. Ancak, otomatiklik durumunda olmak, mutlaka kontrolün medya tarafından ele geçirildiği anlamına gelmez; bu durum, otomatik rutinlerin nasıl geliştirildiğine bağlıdır. Eğer rutinler bilinçli olarak öğrenilmişse kontrol bireydedir. Ancak, rutinler medya tarafından yıllar içinde şekillendirilmişse, birey medya tarafından kontrol edilebilir. Otomatiklik her zaman düşük medya okuryazarlığı anlamına gelmemektedir. Önemli olan, bu rutinlerin kaynağını ve kontrolün kimde olduğunu analiz etmektir.

Beşincisi, bilgi (information) ile bilgi birikimi (knowledge) arasındaki farktır. Bilgi, parçalı ve geçici olup mesajlarda bulunur. Oysa bilgi birikimi, yapılandırılmış, organize edilmiş ve daha kalıcı bir öneme sahip olup kişinin zihninde yer almaktadır. Bilgi, yorumlanmış verilerden oluşurken, bilgi birikimi kişinin yorumlayacağı içerikler sunmaktadır. Bilgi, ham malzemelerden oluşmakta ve anlam kazandırmak için bir yapıya ihtiyaç duymaktadır. Medya okuryazarlığının önemli bir yönü, mesajlardaki bilgiyi alıp bunu zihnimizde bilgi birikimine dönüştürebilme yeteneği ve alışkanlığıdır (Potter, 2004: 52).

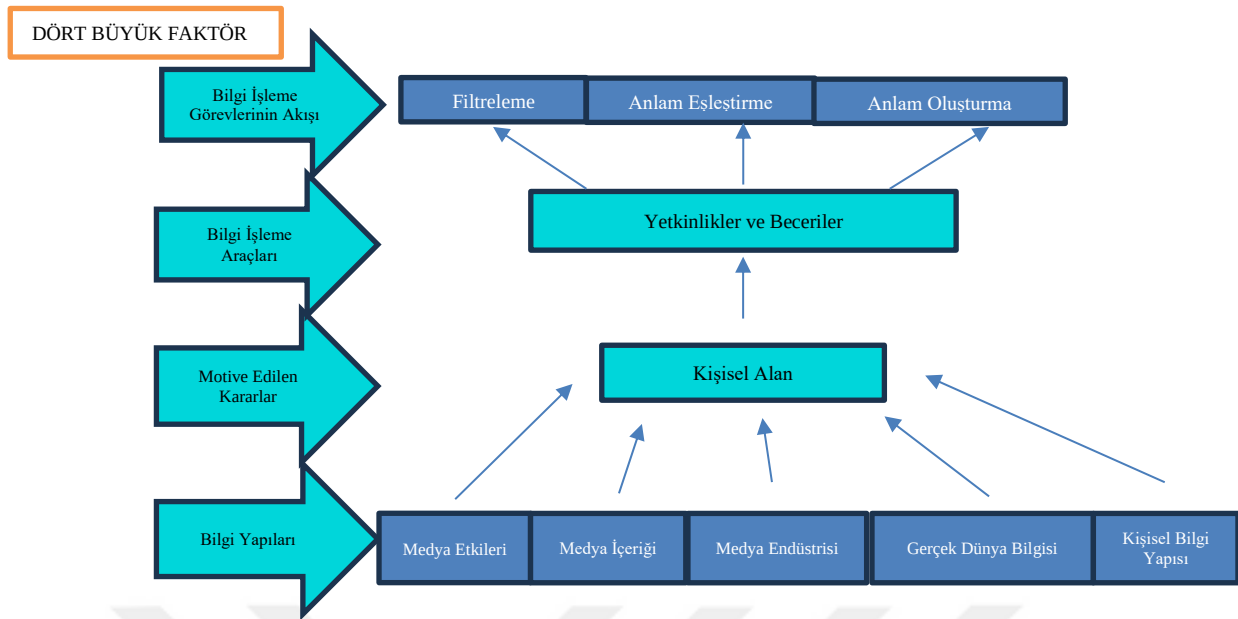
Altıncısı, şemalar ile bilgi yapıları arasındaki farktır. Potter, şemaların ve bilgi yapılarının bilişsel psikolojide önemli terimler olduğunu belirtmektedir. Şemalar, bir sembol ve bir tanım ya da bir yüz ve bir isim gibi basit ilişkileri hızlı ve verimli bir şekilde bağlayarak oluşturulan kavramsal ağları ifade etmektedir. Şemalar, günlük yaşantıda kolaylık sağlayan basit kılavuzlardır, ancak genellikle yüzeyseldir ve daha az analitik derinliğe sahiptir. Buna karşılık, bilgi yapıları daha derin ve sistematik olarak organize edilmektedir. Bilgi yapıları, doğru anlamları bulmak için daha fazla düşünce ve zaman gerektiren, bilinçli bir şekilde oluşturulmuş kavramsal haritalardır. Bilgi yapıları, doğruluğu kontrol edilen ve organize edilmiş bilgilere dayalı olarak, anlamlı bağlamlar sunmaktadır. Potter, bilgi yapılarının uzun vadede daha etkili olduğunu ve bu nedenle bilgiye odaklanmak ve bilgiyi organize etmek için tercih edildiğini vurgulamaktadır (Potter, 2004: 53-54).

Son olarak yedincisi ise yetkinlikler ile beceriler arasındaki farktır. Potter (2004: 55), yetkinlikler ve beceriler arasında önemli bir fark olduğunu vurgulamaktadır. Yetkinlikler, insanların medya ile etkileşim kurmalarına ve mesajlardaki bilgiyi anlamalarına yardımcı olan, erken yaşlarda öğrenilen ve otomatik olarak uygulanan en temel becerilerdir. Yetkinlikler genellikle ikilidir; yani insanlar ya bir şeyi yapabilirler ya da yapamazlar.

Beceriler ise insanların uygulama yoluyla geliştirdikleri ve zamanla geliştirilebilen araçlardır. Beceriler, ikili olmayan bir spektrum üzerinde değerlendirilmektedir. İnsanlar bu beceriler üzerinde farklı düzeylerde yetenek gösterebilirler. Medya okuryazarlığı için önemli beceriler arasında analiz, değerlendirme, gruplama, tümdengelim, tümevarım, sentez ve soyutlama bulunmaktadır. Bu beceriler genellikle otomatik olarak kullanılmaz ve yüksek düzeyde yetenek gerektirmektedir. Potter (2024) medya okuryazarlığının özellikle beceri gelişimine odaklanması gerektiğini savunmaktadır. Çünkü beceriler, bireylerin bilgi yapılarını oluşturmak için kullandıkları temel araçlardır. İyi gelişmiş becerilere sahip bireyler, bilgiyi daha etkili bir şekilde organize edebilir ve anlamlı bilgi yapıları oluşturabilir. Zayıf becerilere sahip olanlar ise bilgiyi etkili bir şekilde işleyemez, yanlış bilgilere takılır ve pasif hale gelme riski taşır. Bu da medya tarafından yönlendirilme olasılığını arttırabilir.

Potter (2004: 56), medya okuryazarlığının amacı hakkındaki düşüncelerin zamanla değiştiğini ve bu değişimlerin dört ana paradigmayı oluşturduğunu savunmaktadır. İlk paradigmada, kitle iletişim araçları zararlı bir “hastalık” olarak görülmüştür. İkinci paradigmada, 1960’larda, medyanın tamamen kötü olmadığı ve insanların iyi seçimler yapmaları gerektiği fikri yaygınlaşmıştır. Üçüncü paradigmada, 1970’lerde, medya mesajlarının eleştirel olarak okunması gerektiği vurgulanmış ancak bu okumanın sadece ideolojik reddi üzerine kurulu olmaması gerektiği savunulmuştur.

Potter (2004: 57), medya okuryazarlığına dair dördüncü bir paradigmanın gerekli olduğunu öne sürmektedir. Ona göre, medya okuryazarlığının amacı, bireylerin medya mesajlarını eleştirel olarak anlamalarını sağlamanın yanı sıra kendi anlamlarını oluşturabilecek şekilde güçlendirmektir. Bu, bireylerin medya tarafından sunulan ideolojiyi körü körüne reddetmek yerine, kendi hedeflerine uygun şekilde medya içeriklerini değerlendirmeleri ve kullanmalarını sağlayacak bir yaklaşımdır. Potter, medya okuryazarlığının bireyleri, medya mesajlarını aktif olarak ele alabilecek becerilerle donatmanın, onları öfke içinde bir hayat sürmek yerine mutlu ve bilinçli bir şekilde yaşamalarına yardımcı olacağını savunur.



Şekil 2.2 Potter'ın Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modeli

Potter'ın medya okuryazarlığı modeli, dört ana faktörü vurgulayan bir yapıya sahiptir:

1. **Bilgi Yapıları:** Bu faktör, modelin temelini oluşturmakta ve kararların motive edildiği kişisel merkeze bilgi sağlamaktadır. Bilgi yapıları, medyanın etkilerini anlamak için gereken bilgi tabanını oluşturmaktadır.
2. **Kişisel Alan:** Kararların yönlendirildiği ve bireyin bilgi işleme süreçlerini kontrol ettiği yerdir. Bu merkez, bireyin medya mesajlarına karşı nasıl tepki vereceğini belirlemektedir.
3. **Yetkinlikler ve Beceriler:** Bu faktör, bireyin bilgi işleme araçlarını, yani sahip olduğu yetkinleri ve becerileri ifade etmektedir. Yetkinlikler ve beceriler, bireyin medya mesajlarını anlamlandırma ve yorumlama yeteneğini belirlemektedir.
4. **Bilgi İşleme Görevlerinin Akışı:** Bu faktör, bilgiyi modelde besleyen süreçleri ifade etmektedir. Bilgi işleme görevleri, bireyin medya mesajlarını nasıl filtrelediğini, eşleştirdiğini ve inşa ettiğini kapsamaktadır.

Bu dört faktör, etkileşimli bir sistem içinde çalışır. Bir faktördeki zayıflık, diğer faktörlerdeki güçlü yönleri bastırabilir. Aynı şekilde, bir faktördeki güç, diğer faktörlerde de gücü artırabilir. Bu nedenle, medya okuryazarlığı, tüm bu faktörlerin dengeli bir şekilde geliştirilmesiyle elde edilir (Potter, 2004: 68-69).

2.5.1.1. Bilgi Yapıları

Medya okuryazarlığını geliştirmek için beş temel bilgi yapısına ihtiyaç vardır. Bu temel bilgi yapıları şunlardır:

1. Medya Etkileri: Medyanın bireyler ve toplum üzerindeki etkileri hakkında bilgi.
2. Medya İçeriği: Medya mesajlarının içerikleri hakkında bilgi.
3. Medya Endüstrileri: Medya sektörünün nasıl çalıştığı ve organize olduğu hakkında bilgi.
4. Gerçek Dünya Bilgisi: Medya mesajlarının dışında, gerçek dünya olayları ve olguları hakkında bilgi.
5. Kişisel Bilgi Yapısı: Kişinin kendisi ve bireysel deneyimleri hakkında bilgi.

Bu beş alandaki bilgiye sahip olan bireyler, bilgi işleme süreçlerinde daha bilinçli olabilirler. Bu bilinçlilik, bilgi arama, bu bilgiyle çalışma ve ondan anlam oluşturma süreçlerinde daha iyi kararlar vermelerine olanak tanımaktadır. Bu tür farkındalığı sağlayan bilgi, bilgi yapılarında yer almakta ve medya okuryazarlığının temelini oluşturmaktadır (Potter, 2004: 69). Bu alanlardaki daha doğru ve ayrıntılı bilgi yapılarına sahip olan insanların medya okuryazarı olma potansiyelleri daha yüksek olur. Bu nedenle, bu bilgi yapıları potansiyel sunmaktadır. Bu potansiyel, kişisel alan tarafından gerçekleştirilmelidir; yani, kişi bu bilgiyi kullanmalıdır. Bir kişinin alanı tam olarak devrede olduğunda, alan bu bilgi yapılarından bilgi çekmekte ve kişiyi seçenekler hakkında bilgilendirerek bu bilgiye dayalı olarak iyi seçimler yapmaya motive etmektedir (Potter, 2004: 75).

2.5.1.1.1. Medya İçeriği

Potter'a göre (2004) medya içeriği hakkında önemli bir bilgi yapısı oluşturmak için üç tür bilgi önemlidir: *içerik formülleri*, *sıklık* ve *içerikteki değerler*. Bu bilgi türleri, medyanın nasıl yapılandığını ve hangi değerleri yansıttığını anlamada kritik rol oynamaktadır. Potter'a göre (2004), medya mesajları genellikle belirli standart formülleri takip etmektedir. Örneğin, haber hikayeleri “ters piramit” yapısını izleyerek en önemli bilgileri başta sunmakta reklamlar ise çoğunlukla “problem çözümü” formülünü kullanmaktadır. Kurgusal eğlence, “durum oluşturma, çatışmanın artması, doruk noktası ve sonuç” aşamalarından oluşan bir yapıya sahiptir. “Bu formülleri iyi bilmek, bir kişiye içeriği çok daha kolay takip etme yeteneği kazandırır ve mesaj üreticilerinin yaratıcılığını değerlendirmek için bir standart sağlar” (Potter, 2004: 76).

Potter (2004:77), medya içeriğini anlamak için büyük resme odaklanmanın önemini vurgulamaktadır. İnsanların kendi başlarına medya mesajlarındaki desenleri fark etmeleri genellikle yanıltıcı olabilir çünkü tüm mesaj yelpazesıyla karşılaşmazlar. Medyadaki şiddet, cinsiyet rolleri veya haber türleri gibi konuların ne sıklıkla yer aldığını bilmek doğru bir

anlayış geliştirmeye yardımcı olabilir. Potter, eleştirel bir bakış açısı oluşturmak için bu sıklığı bilmenin gerekli olduğunu belirtmektedir.

İçerikteki değerlerle ilgili Potter, medyadaki mesajlara karşı duyarlı olmamız gerektiğini vurgulamaktadır.

“Gazeteciler bile, nesnellik iddialarına rağmen, dünyayı kısmi ve seçici bir şekilde sunar. Bu da içinde bulunulan kültürde neyin önemli olduğunu yansıtır. Reklamlar tüketime üzerine odaklanır, maddiyatı ver ve yeni ürünlerin eskilerden daha iyi olduğunu vurgular. Eğlence medyasında ise çatışmalar genellikle rekabet ve şiddetle çözülür, hayat basitleştirilir, karakterler iyi ve kötü olarak ayrılır ve hikayeler yalnızca en heyecan verici olaylara odaklanır. Bu temalar, kültürümüzdeki değerleri ve yaşam tarzlarını şekillendirir.” (Potter, 2004: 77).

Tüm bu maddeler medya içeriği hakkında daha fazla bilgi sahibi olunması gerektiğine yöneliktir. Böylece bireyler bilgi yapılarını geliştirebilirler.

2.5.1.1.2. Medya Endüstrisi

Potter (2004: 78), insanların medya endüstrileri hakkında genellikle zayıf bilgi yapılarına sahip olduğunu belirtmektedir. Çoğu kişi, medya şirketlerinin isimlerini bilse de bu şirketlerin sahipleri kimdir, nasıl çalışırlar, endüstride nasıl etkileşimde bulunurlar veya mesajlarını nasıl pazarlarlar gibi konularda yeterli bilgiye sahip değildir. Medya endüstrileri hakkında daha ayrıntılı bilgiye sahip olmak, kişilerin belirli içeriklerin neden üretildiğini ve endüstrideki insanların neden belirli kararları aldıklarını daha iyi anlamalarını sağlayabilir. Bu bilgi dört ana alanda toplanabilir: medya endüstrilerinin yapısı, ekonomi, sahiplik yapısı ve kontrol ile pazarlama mesajları.

Medya endüstrilerinin yapısını bilmek insanların medyanın kökenini ve nasıl evrildiğini anlamalarını sağlayabilir. Bu bilgi, içerik ve pazarlama kararlarını etkileyen gleri anlamalarına yardımcı olur ve mevcut medya araçlarının doğasını daha iyi kavramalarını sağlar.

Potter (2004), medya şirketlerinin ana amacının, hissedarların karını maksimize etmek olduğunu belirtmektedir. Medya şirketleri geliri artırmak için geniş kitlelere ulaşan mesajlar üretmekte ve başarılı içerikleri taklit ederek maliyetleri düşürmeye çalışmaktadır. Medya eleştirileri genellikle içerik üzerine odaklanırken bu içerikleri yönlendiren ekonomik motivasyonlar göz ardı edilmektedir. şirketler, talep olduğu sürece cinsellik ve şiddet gibi içerikleri sunmaya devam etmektedir. Çünkü medya endüstrisi kar odaklıdır. Medyadaki sahiplik yapısı ve kontrol hakkında Potter, tekelleşmenin hem avantajları hem de dezavantajlarını dikkate almanın önemini vurgulamaktadır. Ona göre tek taraflı bakış açısıyla

hareket edenler, konunun tüm yönlerini anlamada eksik kalırlar. Potter (2004: 80), medya endüstrisi konusunda insanların istedikleri mesajları bulabilmek için medya şirketlerinin içeriklerini nasıl pazarladıklarını anlamalarının önemli olduğunu vurgulamaktadır.

2.5.1.1.3. Medya Etkileri

Medya etkileri hakkında güçlü bir bilgi yapısı, dört özelliği içermektedir. İlk olarak, medya etkileri konusunda geniş bir bakış açısına ihtiyaç vardır. İkincisi, risklerin farkında olunması gereklidir. Üçüncüsü, insanların etki sürecinin nasıl işlediğini anlamaları gerekir. Son olarak insanların bu etki sürecine katılan faktörleri bilmeleri gerekir (Potter, 2004: 80).

Potter, medya etkilerinin kapsamlı bir şekilde anlaşılması gerektiğini vurgulamakta ve geniş bakış açısına sahip olma durumunu beş boyutta incelemektedir:

1. **Zamanlama:** Medya etkileri anlık veya uzun vadeli olabilir. Anlık etkiler, mesaja maruz kalma sırasında ortaya çıkarken, uzun vadeli etkiler tekrar eden maruz kalma durumlarında gelişir.
2. **Seviye:** Medya etkileri, davranışsal, bilişsel, tutumsal, duygusal ve fizyolojik düzeylerde gerçekleşebilir.
3. **Doğrudan veya Dolaylı Etkiler:** Medya, bireyler üzerinde doğrudan etkiler yapabileceği gibi kurumlar üzerindeki etkileriyle dolaylı olarak bireyleri de etkileyebilir.
4. **Amaçlanan veya Tesadüfi Etkiler:** Bazı etkiler kasıtlı olarak oluşturulurken, diğerleri kişinin aramadığı durumlarda ortaya çıkabilir.
5. **Etki Değeri:** Medya etkileri yapıcı veya yıkıcı olabilir, bu da bireysel ve toplumsal perspektiflere bağlıdır.

Potter, medya etkilerinin riskini değerlendirmek için “risk set-noktası” kavramını tanımlamaktadır. Bu kavram, bir kişinin belirli bir medya etkisine maruz kalma olasılığını belirleyen doğal bir pozisyonu ifade etmektedir. Risk set-noktası, bir kişinin özellikleri, yaşam tarzı ve medyaya maruz kalma gibi faktörlerin bir kombinasyonu tarafından belirlenmektedir. Set-noktası, etkilerin ne kadar yakında gerçekleşebileceğini gösterirken esneklik, bu noktadan ne kadar sapma olabileceğini ifade etmektedir (Potter, 2004: 83).

Potter (2004: 85), medya etkilerinin bir süreklilik üzerinde hareket ettiğini ve etkilerin gerçekleşme olasılığının belirli bir noktada sabit olmadığını da vurgulamaktadır. Sürekliliğin bir ucunda etkilerin neredeyse hiç gerçekleşme olasılığı yokken, diğer ucunda etkiler kesinlikle meydana gelmektedir. Medya etkileri, belirli faktörlerin bu süreklilik üzerindeki hareketini arttırması veya azaltmasıyla sürekli olarak değişmektedir. Etkileri sadece var ya da

yok olarak düşünmek yerine süreklilik içinde değerlendirmek, etkilerin kontrol edilmesine yardımcı olabilir.

Potter (2004), medya etkilerinin riskini etkileyen birkaç faktörü de açıklar:

1. **Karşıt Etkiler:** Bir faktör, bir etkiyi artırırken başka bir etkiyi azaltabilir. Örneğin, şiddet içeren televizyon programları bazı izleyicilerde saldırgan davranışları artırabilir.
2. **Doğrusal Olmayan İlişkiler:** Medya etkileri nadiren doğrusal bir şekilde gerçekleşir. Etkiler, gelişim, öğrenme eğrisi gibi doğrusal olmayan bir süreçtir.
3. **Eşikler:** Bazı etkiler, belirli bir maruz kalma seviyesine ulaşılan kadar ortaya çıkmaz. Örneğin, televizyon izleme süresi belirli bir eşiği aştığında öğrenme performansını olumsuz etkileyebilir.
4. **Bağımlı Koşullar:** Medya etkileri, izleyicinin motivasyonları, beklentileri ve becerileri gibi bağımlı koşullara göre değişir. Aynı medya mesajı, farklı kişilerde farklı etkiler yaratabilir.
5. **Nedensellik:** Medya etkileri genellikle olasılıksaldır, belirleyici değildir. Birden fazla faktör, bir etkinin ortaya çıkma olasılığını artırmak için birlikte çalışır.

Medya etkilerini anlamak için dikkate alınması gereken altı temel faktör vardır: gelişimsel olgunluk, yetenekler, dürtüler, sosyolojik faktörler, durumlar ve medya içeriği.

1. **Gelişimsel Olgunluk:** Özellikle çocuklar için önemli olan bu faktör, fiziksel, bilişsel, duygusal ve ahlaki gelişimi kapsar. Yaşla birlikte artan bu kapasite, medya etkilerine karşı duyarlılığı belirler.
2. **Yetenekler:** İnsanlar, gelişimsel olgunluklarının getirdiği potansiyelleri kullanarak yeteneklerini geliştirebilirler. Ancak bu yeteneklerin kullanımı ve gelişimi, bireysel medya okuryazarlığını etkiler.
3. **Dürtüler:** İnsanların medyadan bilgi arama ve öğrenme güdüleri, motivasyonlarına bağlıdır. Eğitim seviyesi ve zeka gibi faktörler, bu güdülerini etkileyebilir.
4. **Sosyolojik Faktörler:** Sosyal çevre ve kişiler arası ilişkiler, medya etkilerini filtreleyebilir. Güçlü sosyal bağlara sahip bireyler, medya mesajlarını daha eleştirel bir şekilde değerlendirebilir.
5. **Durumlar:** Geçici duygusal durumlar, medya etkilerini değiştirebilir. Örneğin, öfke ya da hayal kırıklığı anında medya içeriği farklı tepkilere yol açabilir.
6. **Medya İçeriği:** Medyanın sunduğu içerik, izleyicinin öğrenmesini ve etkilenmesini doğrudan etkiler. Mesajların bağlamı ve sürekli tekrarlanan temalar, izleyici üzerindeki etkileri pekiştirir.

2.5.1.1.4. Gerçek Dünya Bilgisi

Medya, bazı konularda gerçek dünyaya dair doğru bilgiler sunabilse de genellikle çarpık bir gerçeklik algısı yaratmaktadır. Özellikle, medya tarafından sunulan bilgiler, insanların bu bilgileri gerçek dünyadaki deneyimlerle doğrulama imkanı olmadığında, bireylerin dünya hakkında hatalı genellemeler yapmasına yol açabilir. Medya, ancak insanların tek bilgi kaynağı olduğunda, bu bilgi yapıları medya tarafından domine edilebilir, bu da olumsuz etkilerin riskini arttırmaktadır. Bu durum, özellikle kurgusal içeriklerde ve haberlerde kendini göstermektedir. Kurgusal televizyon programları, genellikle cinsiyet, etnik yapı, şiddet ve değerler gibi konularda gerçek dünyayı tam olarak yansıtmamaktadır. Ayrıca, haberler de çoğunlukla önemli olayları yeterince kapsamamakta ve belirli bir formüle dayanmaktadır. Bu yüzden, insanların medya dışı bilgi kaynaklarına erişimlerini arttırmaları, daha dengeli ve doğru bir bilgi yapısı geliştirmeleri için gereklidir (Potter, 2004: 92-93).

2.5.1.1.5. Kişisel Bilgi Yapısı

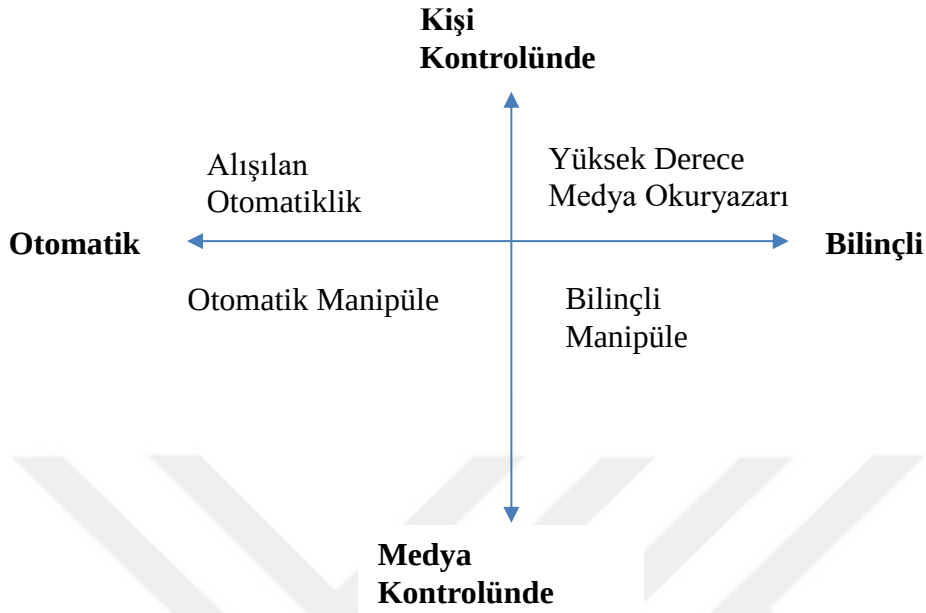
Potter'a göre (2004: 93) medya okuryazarı olmak isteyen bireylerin öncelikle kendi benlikleri hakkında güçlü bir bilgi yapısına sahip olmaları gerekmektedir. Bu, kişinin kendi hedeflerini, güçlü ve zayıf yönlerini ve bilgiye yaklaşım tarzını iyi bilmesini içermektedir. Eğer bireyler bu alanlarda farkındalığa sahip değilse medya mesajlarını anlamlandırma süreçlerini de etkili bir şekilde kontrol edemezler. İnsanlar, kimliklerini sürekli olarak inşa ederken medyadan aldıkları bilgileri kullanmaktadır. Medya, bireylerin kendilerini geliştirmek için model aldıkları karakterler ve hikayeler sunmaktadır. Ancak, medyanın bu etkisinden bilinçli bir şekilde yararlanabilmek için bireylerin iki önemli alanda net bir anlayışa sahip olmaları gerekir: Kişisel bilgi tarzları ve kişisel hedefler.

Kişisel bilgi tarzı, bireylerin bilgiye nasıl yaklaştığını ve nasıl kullandığını belirlemektedir. Kişisel hedefler ise bireyin hem anlık hem de uzun vadeli amaçlarını kapsamaktadır. Medya okuryazarlığı, bu anlık ve uzun vadeli hedefler arasında uyum sağlanmasını gerektirir.

2.5.1.2. Kişisel Alan

Kişisel alan, insanların medya ile etkileşimlerinde bilgi işleme süreçlerini yönlendiren bir yapı olarak görülmektedir. Bu yapı bilinçli ve bilinçsiz modda çalışabilen bir yapıdır. Bilinçli modda, bireyler kararlarını kontrol edebilirler ve medya mesajlarını anlamlandırmada daha aktif olabilirler. Bilinçsiz modda ise medya mesajları insanları farkında olmadan etkilemektedir. Medya okuryazarlığı, kişisel alanın bilinçli ve etkin kullanımını

gerektirmektedir. Böylece bireyler medya etkilerinden daha az olumsuz etkilenir ve daha bilinçli seçimler yapabilirler.



Şekil 2.3 Kişisel Alanın Boyutları

Potter'a göre (2004) kişisel alan, bireylerin medya mesajlarına maruz kalma durumu üzerindeki kontrolünü ve bu süreçteki bilinçlilik düzeyini ifade eden hipotetik bir kavramdır. Bu kavram iki boyutta incelenmektedir. Kontrol ve bilinçlilik. Kontrol boyutunda, bir uçta medyanın tam kontrolü varken, diğer uçta kişinin tam kontrolü vardır. Medya okuryazarlığı açısından, bireylerin kontrolün daha fazla kendilerinde olduğu bir pozisyona geçmeleri önemlidir. Bilinçlilik boyutunda ise insanlar otomatik işleme durumundan bilinçli farkındalık durumuna doğru hareket etmektedir. Bu farkındalık, kişilerin medya mesajlarına maruz kalmaları sırasında yaptıklarının farkında olmalarını ve bu süreci bilinçli bir şekilde izlemelerini sağlamaktadır (Potter, 2004: 99).

Kişisel alan, bireylerin medya mesajlarını nasıl işlediğini ve bu mesajlardan nasıl anlam oluşturduğunu belirlemektedir. Medya mesajına maruz kalma sırasında yüksek kontrol ve bilinçlilik düzeyine sahip olan kişiler medyanın olası olumsuz etkilerine karşı daha dirençli olur ve daha sağlıklı medya alışkanlıkları geliştirebilirler. Medya okuryazarlığı eğitimlerinin amacı, bireyleri yüksek kontrol ve bilinçlilik durumlarına yönlendirmek ve bu durumları pekiştirmektir. Sonuç olarak, kişisel alanın geliştirilmesi, medya okuryazarlığı seviyesinin artmasını sağlayabilir ve böylece bireylerin medya etkilerini daha iyi yönetmelerine yardımcı olur.

2.5.1.3. Yetkinlikler ve Beceriler

Potter'ın modelinde kişisel alanın tam çalışması için yetkinlikler ve beceriler gereklidir. Yetkinlikler, temel bilgiye erişimi sağlarken, beceriler bu bilgiyi işleyip anlamlandırma sürecine yardımcı olmaktadır. Yetkinliklerin eksikliği, bir kişinin medya okuryazarı olmasını engelleyebilir. Örneğin; okuma yazma bilmeyen bir kişinin bu yetkinliği yoktur. Beceriler ve yetkinlikler bilgi işleme süreçlerinde birlikte çalışmaktadır.

Yetkinlikler referansların tanınması ve desenlerin tanınması olarak ikiye ayrılmaktadır. Temel kullanım becerilerini ifade etmektedir. Bu araştırma için bu kısım dijital yetkinliklerin kullanımı olarak geliştirilmiştir. Potter'a göre (2004) medya mesajlarını anlamak ve bu mesajlardan anlam çıkarmak, bir dizi bilişsel yetkinliğe dayanmaktadır. Bu yetkinlikler, mesajlardaki referansları tanıma, bu referansları daha büyük desenler içinde görme, anlamları doğru şekilde ilişkilendirme ve bu anlamları bağlama dayalı olarak seçme süreçlerini içermektedir. İlk olarak, insanlar medya mesajlarındaki referansları (kelimeler, görüntüler, sesler gibi) tanıma yeteneğine sahip olmalıdır. Bu referansları tanıdıktan sonra, onları anlamlandırmak için desenleri tanımalı ve referansların nasıl bir araya geldiğini anlamalıdır. Bu süreçte, anlamları ilişkilendirme, genellikle önceden öğrenilmiş tanımlara dayanmaktadır ve basit anlamların ezberlenmesiyle gerçekleşmektedir. Medya okuryazarlığı için bu temel yetkinlikler önemlidir ama bu yetkinliklerle sınırlı kalmak, yalnızca yüzeydeki anlamları algılamaya yol açabilir. Medya mesajlarındaki daha derin anlamları keşfetmek ve bu anlamları etkin bir şekilde değerlendirmek için bireylerin becerilerini geliştirmesi gereklidir. Bu, bireyin zihinsel, duygusal ve ahlaki olgunluğuna bağlı olarak şekillenmekte ve temel yetkinliklerin ötesine geçmeyi gerektirmektedir. Potter (2004), medya okuryazarlığının, bireyin medya mesajlarından basit anlamları ilişkilendirme yeteneğinden, bu anlamları daha karmaşık ve bağlamsal düzeylerde analiz edebilme yeteneğine doğru bir gelişim süreci olduğunu vurgulamaktadır.

Potter'a göre (2004: 124), medya okuryazarlığı sürecinde becerilerin uygulanması, öğrenilmiş ve otomatik hale gelen yetkinliklerden daha fazla konsantrasyon ve aktif düşünme gerektirmektedir. Becerilerin nasıl uygulanacağı konusunda seçenekler ve esneklik bulunurken, yetkinliklerin uygulanması daha pasif gerçekleşebilir. Medya mesajlarına maruz kalma ve bilgi işleme görevleri, kısmen belirtilmiş problemlere dayanmakta ve bu problemler herkes için farklı ilerlemektedir. Çünkü herkes farklı deneyim ve hedeflerle bu görevlere yaklaşmaktadır. Bu nedenle, medya okuryazarlığı teorisi, belirli adımların tam bir listesini sunamaz, çünkü medya okuryazarlığı problemi tam olarak belirlenmemiştir. Bunun yerine, teori genel bir prosedürü tasvir eden bir harita sunmakta ve yedi temel becerinin nasıl

kullanılacağını açıklamaktadır. Bu beceriler, mesajlarla karşılaşma ve bilgi işleme süreçlerinde araç olarak kullanılmakta ve genellikle bir arada ve farklı sıralarda uygulanmaktadır.

Tablo 2.1 Yedi Temel Beceri

Beceri	Tanım
1. Analiz	Medya mesajlarını parçalara ayırma, içerik ve yapısal öğeleri tanıma.
2. Değerlendirme	Medya mesajlarını eleştirel bir şekilde değerlendirme, içeriğin doğruluğunu, değerlerini ve etkilerini sorgulama.
3. Gruplama	Medya mesajları arasında bağlantılar kurma, ortak özellikleri tanıma ve farklı medya türlerini birleştirme becerisi.
4. Tümevarım	Verilerden genellemeler ve sonuçlar çıkarma becerisi.
5. Tümdengelim	Genel bir kuraldan veya önermeden spesifik bir duruma sonuç çıkarma becerisi.
6. Sentez	Birbiriyle ilgili fikir ve düşünceleri aralarında bir bağ kurarak bir bütün haline getirme.
7. Soyutlama	Bir mesajın özünü, mesajın kendisinden daha az sayıda kelimeyle yakalayan kısa, net ve doğru bir açıklama oluşturmak.

Analiz, bir mesajı anlamlı unsurlara ayırma işlemidir. “Medya mesajlarıyla karşılaştığımızda, bu mesajları sadece yüzeyde kabul edebiliriz veya mesajın içeriğine daha derinlemesine inerek bileşenlerini belirleyip mesajı oluşturan bu bileşenlerin yapısını inceleyebiliriz. Örneğin, gazetecinin haber yazarken tüm bu bileşenleri içerip içermediğini belirlemek için hikayeyi kim, ne, ne zaman, nerede, neden ve nasıl bileşenlerine ayırabiliriz” (Potter, 2021: 16).

Değerlendirme, bir mesaj ögesinin bir standarda karşı değerlendirilmesiyle yapılır. “Medya mesajlarında uzmanların ifade ettiği görüşlerle karşılaştığımızda, bu görüşleri sadece ezberleyip kendi görüşümüz gibi sunabiliriz veya mesajdaki bilgi unsurlarını alıp kendi standartlarımıza karşı karşılaştırabiliriz. Bu unsurlar, standartlarımızı karşılarsa veya aşarsa, o zaman mesajı ve orada ifade edilen görüşü iyi olarak değerlendiririz; ancak unsurlar standartlarımızı karşılamıyorsa, o zaman mesajı kabul edilemez olarak değerlendiririz” (Potter, 2021: 17). *Gruplama*, bir şekilde benzer olan unsurları belirlemenin ardından bu unsurların diğer gruplarla nasıl farklı olduğunu belirlemenin bir yoldur (Potter, 2021: 17). *Tümevarım*, küçük bir öge kümesinde deseni çıkarma ve ardından bu deseni daha büyük bir

kümedeki tüm ögelere genelleme işlemidir. Örneğin, kamuoyu yoklamalarında araştırmacılar birkaç yüz kişiye bir soru sorar ve ardından aldıkları cevapların desenini tüm nüfusa genelleştirirler. Eğer araştırmacılar, tüm nüfusu temsil eden bir örnek kullanırlarsa, bu tümevarım kullanımı iyidir. Ancak eğer araştırmacılar sadece belirli bir türde insanı örnek alırlarsa, bulgularını tüm nüfusa genelleştirmek yanıltıcı olabilir, çünkü nüfus her türden insanı içermektedir (Potter, 2021: 18). *Tümdengelim*, genel prensipleri kullanarak özel durumları açıklamak için genellikle klasik mantık kullanmaktır. Örneğin;

- (1) Tüm insanlar ölümlüdür (genel prensip).
- (2) Sokrates bir insandır (özel gözlem).
- (3) Dolayısıyla, Sokrates ölümlüdür (mantıksal akıl yürütme yoluyla ulaşılan sonuç).

“Eğer genel prensiplerimiz doğruysa, o zaman iyi sonuçlara ulaşma olasılığımız yüksektir. Ancak, yanlış genel prensiplerimiz olduğunda, özel durumları yanlış bir şekilde açıklarız. İnsanların çoğunun doğru olduğunu düşündüğü bir genel prensip, özellikle televizyonun, diğer insanlar üzerinde çok güçlü olumsuz bir etkisi olduğudur. Birçok insan, medyanın diğer insanları şiddetli davranmaya yönlendirdiğini düşünmektedir. Ancak medyanın kendilerine herhangi bir etkisi olup olmadığı sorulduğunda, bu kişilerin %88’i hayır yanıtını verir. Bu kişiler, medyanın esas olarak eğlence ve dikkat dağıtıcı kanallar olduğunu ve medyanın kendileri üzerinde olumsuz bir etkisi olmadığını savunurlar” (Potter, 2021: 18).

Sentez, bilgi unsurlarını yeni bir yapı içinde bir araya getirerek unsurlar arasındaki yeni ilişkileri ortaya çıkarmaktır. “Bu, bilgi yapılarımızı oluştururken ve güncellerken kullandığımız temel bir beceridir. Yeni bilgiler aldığımızda, bu bilgilerin bazıları mevcut bilgi yapılarına uymayabilir, bu nedenle yeni bilgiyi uyumlu hale getirmek için bu bilgi yapılarını adapte etmemiz gerekir. Dolayısıyla, sentez süreci, yeni medya mesajlarımızı mevcut bilgi yapılarımızı yeniden formüle etmek, rafine etmek ve güncellemek için sürekli kullanır” (Potter, 2021: 19). *Soyutlama*, bir iletiyi kendisinden çok daha az kelime veya görseller, sesler vb. kullanarak, mesajın özünü yakalayan kısa, net ve doğru bir tanım oluşturur. “Dolayısıyla, bir medya mesajını başka birine açıklarken veya mesajı kendi zihninizde gözden geçirirken, soyutlama becerisini kullanırız. Bu beceriyi iyi kullanmanın anahtarı, medya mesajının ana fikrini veya merkezi fikrini mümkün olduğunca az kelimeyle yakalayabilmektir” (Potter, 2021: 20).

Potter (2021: 26) medya okuryazarlığının sekiz aşamada gelişim gösterdiğinden söz etmektedir.

İlk aşama, temel bilgilerin kazanılmasıdır ve bu yaşamın ilk yılında gerçekleşmektedir. İkinci aşama dil edinimi 2 ve 3 yaşlarında, üçüncü aşama anlatı edinimi ise 3 ila 5 yaşları arasında gerçekleşmektedir. Dördüncü aşama şüphecilik aşaması yaklaşık olarak 5 ila 9

yaşları arasında gerçekleşmekte ve birçok insan, bu aşamada kalmaya devam etmektedir. Çünkü bu aşama tamamen işlevseldir; yani, bu aşamadaki insanlar, istedikleri mesajlara maruz kaldıklarını ve bu mesajlardan istedikleri anlamı çıkardıklarını hissedebilirler. Kendilerini tamamen medya okuryazarı olarak görürler ve öğrenmeleri gereken başka bir şey olmadığını düşünürler. Beşinci aşama yoğun gelişim aşamasıdır. Bu aşamada belirli konularda bilgi aramak için güçlü motivasyonlar ve ayrıntılı bir bilgi seti geliştirilir. Altıncı aşama deneyimsel keşif yani yeni olağan sürecin dışına çıkarak farklı içerik ve anlatı biçimleri aramaktır. Yedinci aşama eleştirel bakıştır. Bu aşamada bireyler en iyi yazarların, en iyi web tasarımcılarının, en iyi haber muhabirlerinin kim olduğu konusunda güçlü fikirlere sahiptirler ve bu iyi düşünülmüş fikirlerini desteklemek için çok sayıda kanıt bulabilirler. Bir yazarı iyi yapan şeyler hakkında akıcı ve uzun konuşabilirler, bu unsurların belirli bir yazarın eserlerinde nasıl sergilendiği hakkında detaylı konuşabilirler. Son aşama ise sosyal sorumluluktur. Sosyal sorumluluk, insanların tüm medya mesajlarını eleştirel olarak değerlendirmeleriyle karakterize edilir, ancak önceki aşamada olduğu gibi öncelikle içsel bir bakış açısına sahip olmazlar. Burada bakış açısı dışsal olur. Bu aşamadaki kişi sadece “Benim bakış açımdan en iyisi nedir ve neden?” gibi sorular sormaz, aynı zamanda “Hangi tür mesajlar diğerleri ve toplum için en iyisi?” gibi sorularla da ilgilenir (Potter, 2004).

2.5.1.4. Bilgi İşleme Görevleri

Bilgi işleme görevleri üç aşamada gerçekleşmektedir: filtreleme, anlam eşleştirme ve anlam oluşturma. “İlk olarak, bir mesajla karşılaşırsınız ve onu filtreleyip işlemeye karar verirsiniz. Ardından, mesajın anlamını belirlemek için sembollerini tanır ve öğrendiğimiz tanımlarla eşleştiririz. Son olarak, mesajın anlamını kendimiz oluştururuz” (Potter, 2004: 72).

Potter’a göre (2004) filtreleme, insanların medya mesajlarıyla karşılaştıklarında, bu mesajlara dikkat edip etmeyeceklerine karar verdikleri bir süreçtir. Filtreleme kararı, bilinçli ya da bilinçsiz olarak alınabilir. Bu süreçte, bireyler genellikle otomatik rutinelere güvenirler çünkü medya mesajlarının sayısı o kadar fazladır ki her biri üzerinde düşünmek pratik değildir. İnsanlar, çevrelerinde sürekli olarak büyük miktarda medya mesajına maruz kalmaktadır ancak bu mesajların çoğu, filtrelenerek bilinçsizce göz ardı edilmektedir. Filtreleme sürecinde, kişisel alan ve farkındalık derecesi önemli bir rol oynamaktadır. Bireyler, belirli medya mesajlarını filtreleyerek bilinçli olarak seçebilir veya tamamen alışkanlıkla hareket edebilirler. Bu, onların medya okuryazarlık düzeylerini ve mesajlara verdikleri tepkiyi belirlemektedir. Potter (2004), medya okuryazarlığının, insanların bilgi yapılarını kullanarak filtreleme kararlarını nasıl verdikleriyle doğrudan ilişkili olduğunu

vurgulamaktadır. Güçlü bilgi yapılarına sahip olan bireyler, medya mesajlarını daha etkili bir şekilde filtreleyebilir ve anlamlı içerikleri seçebilirler.

Anlam eşleştirme ise medya mesajlarının çözülmesi ve bunların anlamlandırılması sürecini kapsamaktadır. Mesaj içeriği bir kelime, görüntü, ses veya mesaj birimi olabilir ve insanlar bu içeriklere hafızalarında ilişkilendirdikleri anlamları atayabilirler. Bu anlamlandırma süreci genellikle dış kaynaklardan öğrenilir ve kişi, içerikleri tanıdıktan sonra anlamları eşleştirmektedir. Anlam eşleştirme, analiz ve değerlendirme becerileri gibi diğer süreçlerden daha karmaşıktır ve genellikle otomatik olarak gerçekleşmektedir (Potter, 2004).

Anlam oluşturma, anlam eşleştirmeden farklı olarak, bireyin medya mesajlarından yeni anlamlar çıkarmak için aktif bir şekilde katılımını gerektirmektedir. Bu süreç, bir mesajın içerdiği eksik bilgileri tamamlamak, fazla bilgiyi filtrelemek ve boşlukları doldurmak gibi zihinsel işlemleri içermektedir. Anlam oluşturma, bireysel farkındalık, hedefler ve bilgi yapılarını kullanarak mesajların yorumlanmasını sağlamaktadır (Potter, 2004). Özetle, anlam oluşturma süreci, kısmen belirtilmiş sorunların çözülmesini ve bireyin bilgi eksikliğini doldurmak için zihinsel enerji harcamasını gerektirmektedir.

2.5.2. Potter'ın Modeline İlişkin Eleştiriler

W. James Potter 2010 yılında medya okuryazarlığının güncel durumuyla ilgili bir makale yayınlamıştır. Bu araştırmasında bilişsel modelinin unsurlarından da yararlanarak medya okuryazarlığı alanındaki mevcut durumu değerlendiren bir inceleme çalışması yapmıştır. Potter (2010) medya okuryazarlığını, bireylerin medyanın içerdiği mesajları analiz etme, değerlendirme ve bunlardan korunma becerisi olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, medya mesajlarının analiz edilmesi, değerlendirilmesi ve bu mesajların potansiyel zararlarına karşı korunma konusunu vurgulamaktadır. Medya okuryazarlığının bu tanımı, eleştirel düşünme becerilerini geliştirme, medya mesajlarını anlamlandırma ve medya etkilerine karşı bir savunma mekanizması geliştirme üzerine odaklanmaktadır. Potter araştırmasında medya okuryazarlığının tarihsel gelişimini ve bu alandaki farklı yaklaşımları da incelemektedir. Medya okuryazarlığının, kitle iletişim araçlarının bireyler ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik bir araç olarak geliştiğini belirtmektedir. Makalede medya okuryazarlığının farklı akademik disiplinlerde nasıl ele alındığı ve bu alandaki ana araştırma yöntemleri de tartışılmaktadır. Potter (2010) medya okuryazarlığı eğitiminde kullanılan çeşitli müdahale yöntemlerini bu çalışmasında tartışmaktadır. Bu müdahaleler, medya içeriklerinin eleştirel analizi, medya mesajlarının değerlendirilmesi ve medya kullanımının düzenlenmesine yönelik stratejileri içermektedir. Özellikle, ebeveyn eğitimi ve eğitim

programlarının medya okuryazarlığı üzerindeki etkilerini değerlendirerek bu müdahalelerin bireylerin medya mesajlarını daha bilinçli bir şekilde anlamlandırmalarını sağladığını belirtmektedir. Ayrıca, medya okuryazarlığının yalnızca medya etkilerini azaltma üzerine odaklanmasının, daha geniş bir medya anlayışını sınırlayabileceğini kabul etmektedir. Ancak bu yaklaşımın medya okuryazarlığına katkı sağladığını savunmaktadır.

Potter'ın bu yayınından sonra medya okuryazarlığı alanında çalışmalar yürüten Renee Hobbs 2011 yılında “*Medya Okuryazarlığının Durumu: Potter’a Bir Yanıt*” isimli bir makale yayınlamıştır. Hobbs, Potter'ın medya okuryazarlığı alanındaki yaklaşımını dar ve sınırlayıcı bulduğunu belirterek medya okuryazarlığının daha geniş ve kapsamlı bir perspektiften ele alınması gerektiğini savunur. Hobbs (2011), Potter'ın medya okuryazarlığını büyük ölçüde olumsuz medya etkilerini önleme ve bireyleri bu etkilerden koruma çerçevesinde ele aldığını eleştirir. Bu yaklaşımın, medya okuryazarlığının aslında çok daha geniş bir alanı kapsadığını göz ardı ettiğini savunur. Hobbs (2011), medya okuryazarlığının yalnızca koruyucu bir araç olmadığını, aynı zamanda bireylerin medya içeriklerini eleştirel olarak değerlendirme, medya üretimine katılım sağlama ve medya aracılığıyla toplumsal katılımı artırma gibi güçlendirici bir işlevi de olduğunu vurgular. Hobbs (2011), Potter'ın medya okuryazarlığı alanındaki son 10 yılda yapılan yenilikçi çalışmaları yeterince dikkate almadığını eleştirir. Özellikle dijital medya, sosyal medya ve medya eğitimi gibi alanlarda yapılan önemli çalışmaların Potter tarafından göz ardı edildiğini belirtir. Potter'ın, medya okuryazarlığı eğitimini yalnızca geleneksel medya etkilerine karşı bir savunma mekanizması olarak tanımlamasının, alanın evrilen dinamiklerini ve yeni medya ortamlarını yeterince yansıtmadığını savunur. Hobbs (2011), medya okuryazarlığının eleştirel düşünme becerilerini geliştirmedeki rolüne vurgu yapar. Bu bağlamda, medya okuryazarlığı eğitiminin, bireylerin medya mesajlarını sadece pasif olarak tüketmekten çıkıp, bu mesajları eleştirel bir bakış açısıyla analiz edebilmeleri için gerekli olduğunu savunur. Potter'ın medya okuryazarlığına yönelik dar yaklaşımının, bireylerin medya ile daha derin ve eleştirel bir ilişki kurmalarını engelleyebileceğini belirtir.

Hobbs'un makalesine aynı yıl Potter “*Potter’dan Hobbs’a Yanıt*” adlı makaleyle karşılık vermiştir. Potter (2011), medya okuryazarlığını medya etkilerine karşı bir dizi bilişsel beceriyi geliştirme olarak tanımlamaya devam eder. Bu yaklaşımın, medyanın bireyler üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak için kritik olduğunu savunur. Potter (2011), medya okuryazarlığının, bireylerin medya mesajlarını eleştirel bir şekilde analiz etme yeteneği geliştirmesi gerektiğini ve bu becerilerin, medya tüketimi sırasında bilinçli kararlar almayı sağladığını belirtir. Potter (2011), Hobbs'un (2011) medya okuryazarlığını sadece koruma perspektifiyle sınırlı gördüğüne yönelik eleştirisine yanıt verir. Medya okuryazarlığına hem

koruma hem de güçlendirme perspektiflerinden yaklaşmanın mümkün olduğunu savunur. Potter'a göre (2011), bu iki perspektif birbirini tamamlayıcıdır ve birlikte kullanıldığında medya okuryazarlığı eğitiminin daha etkili olmasını sağlar. Potter (2011), koruma ve güçlendirme perspektiflerinin birbirine zıt olmadığını, aksine medya okuryazarlığına bütüncül bir yaklaşım geliştirmek için bir arada kullanılabileceğini savunur. Potter (2011), Hobbs'un (2011) medya okuryazarlığının kapsamını dar bulmasına karşı çıkar ve kendi yaklaşımının medya okuryazarlığının temel bileşenlerini etkili bir şekilde ele aldığını savunur. Medya okuryazarlığını, geniş bir kavram olarak kabul ederken, temel odak noktasının medya etkilerinin anlaşılması ve bu etkilerle başa çıkılması olması gerektiğini vurgular. Medya okuryazarlığının dijital medya ve yeni teknolojilerle nasıl evrildiğini kabul eder ancak bu değişimlerin temel bilişsel beceriler üzerindeki etkisini sorgular. Hobbs'un (2011) eleştirilerinin, medya okuryazarlığının karmaşık doğasını yeterince takdir etmediğini ve medya okuryazarlığının çeşitli bileşenleri arasındaki dengeyi göz ardı ettiğini belirtir. Hobbs'un, medya okuryazarlığı üzerine daha dar bir odakla eleştiri getirdiğini ve bu eleştirilerin medya okuryazarlığının geniş kapsamını yeterince yansıtmadığını savunur. Potter, Hobbs'un eleştirilerinin, medya okuryazarlığının yalnızca bir boyutunu vurguladığını, oysa medya okuryazarlığının çok boyutlu ve disiplinlerarası bir alan olduğunu ifade eder (Potter, 2011).

Potter ve Hobbs'un medya okuryazarlığı alanındaki tartışmaları diğer birçok makaleye de konu olmuştur. Elizaveta Friesem ve Yonty Friesem (2021), medya okuryazarlığı alanında yaşanan bu tür tartışmaları, Thomas Kuhn'un bilimsel devrimler modeline benzeterek Potter ve Hobbs arasındaki tartışmanın, medya okuryazarlığı alanında bir model kayması aşamasını işaret etmektedir. Bu aşamada, eski modelin yetersizlikleri daha belirgin hale gelmekte ve bu durum alandaki bir paradigma krizine yol açmaktadır. Onlara göre (2019) medya okuryazarlığı alanında teorik yaklaşımlar ve pratik uygulamalar arasında hala derin farklılıklar bulunmakta ve bu farklılıklar alandaki paradigma değişikliğinin habercisi olarak görülmektedir. Martens ve Hobbs'un (2015) çalışmasında, akademisyenler ve uygulayıcılar arasında bazı gerilimler olduğu vurgulanmaktadır. Bu gerilimler, öğrencilerin kitlesel medya endüstrileri, mesajları ve etkileri hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamak, öğrencilerin mevcut medya tercihleri üzerinden çalışarak eleştirel analiz becerilerini geliştirmek, kavramsal ve teorik bilgileri derinleştirmek ya da medya üretim faaliyetleri yoluyla yaratıcı kendini ifade etme ve sosyal katılımı teşvik etmek gibi farklı önceliklerin hangisinin daha önemli olduğuna dair tartışmalardan kaynaklanmaktadır. Burada yer alan medya endüstrileri, mesajları ve etkileri Potter'ın modeline bir gönderme niteliğindedir. Turin ve Friesem (2020)

Hobbs ve Potter arasındaki tartışmanın, medya okuryazarlığının temel değerlerine, öncüllerine ve sınırlarına yönelik farklı yaklaşımları anlamak için büyük öneme sahip olduğundan bahsetmektedir. RobbGrieco (2014) ise Hobbs ve Potter arasındaki tartışmaya dikkat çekerek bu tür tartışmaların verimli olabilmesi için tarihsel bir perspektife ihtiyaç olduğundan bahsetmekte ve medya okuryazarlığı alanındaki kavramların, uygulamaların ve tartışmaların nasıl geliştiğini haritalandıracak bir tarih yazımı ihtiyacına dikkat çekmektedir. Tarihsel bir perspektif olmadan bu tür tartışmaların sürekli olarak yeniden başlayacağı ve farklı bakış açılarının bir araya gelerek verimli sonuçlar doğurmasının zor olacağını ifade etmektedir. Bu eleştiriler, Potter'ın medya okuryazarlığı modelinin belirli bağlamlarda değerlendirmektedir. Bu araştırmada yapılan eleştiriler de modelin sınırlılıkları içerisinde değerlendirilerek sonuç ve tartışma kısmında yorumlanacaktır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Çalışmada W. James Potter'ın (2004) bilişsel medya okuryazarlığı modelinden yararlanılmış ve bu modelin temelini oluşturan unsurlar doğrultusunda araştırmanın amacı ve hedefleri şekillendirilmiştir. Araştırma, dijital çağın hızla değişen teknolojik gelişmeleri içerisinde dezenformasyon, manipülasyon, şiddet ve bilgi bombardımanı gibi olumsuzluklara maruz kalan bireylerin özellikle bilinçdışı medya mesajlarına eleştirel bir perspektifle yaklaşabilmeleri için ihtiyaç duyulan donanımları nasıl edinebileceklerini anlamayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, bilişsel medya okuryazarlığını etkileyen faktörlerin belirlenmesi temel amaç olarak ele alınmıştır. Çalışma, yetişkinler üzerine odaklanarak, “Yetişkinlerin medya okuryazarlığını etkileyen faktörler nelerdir?” sorusuna yanıt aramayı hedeflemektedir. Bu başat amaç, modelin içerisine gizlenmiş kodların bir açılımı ahvalindedir. Çalışmanın alt amaçları ise modelin temeli olan dört unsurdan yola çıkılarak oluşturulmuştur.

- Birincil olarak yetişkinlerin medya bilgi yapılarını,
 - Medya etkileri,
 - Medya endüstrisi,
 - Medya içeriği,
 - Gerçek dünya bilgisi,
 - Kişisel yapı bağlamında değerlendirerek bilgi yapılarını etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak.
- Bireylerin motive edici kararlar alırken kişisel alanlarını etkileyen faktörleri ortaya çıkarmaktır.
- Bireylerin bilgi işleme fonksiyonlarını ve bilgi işleme görevinin akışını yetkinlik ve becerileri doğrultusunda değerlendirerek, yetkinlikleri ve becerileri etkileyen faktörleri ortaya çıkarmaktır.

Dolayısıyla, araştırma üç boyutta ele alınacaktır.

1. **Sosyo Demografik Özellikler ve Medya Kullanım Alışkanlıkları:** Katılımcıların kimlerden oluştuğu, eğitim düzeyleri, yaşları gibi sosyo-demografik özellikleri ve medya kullanım alışkanlıkları analiz edilecektir. Farklı değişkenler arasında hipotez testleri gerçekleştirilecektir.

2. Bilişsel Medya Okuryazarlığının ve Alt Boyutları Oluşturan Unsurların Skor

Dağılımı: Katılımcıların bilişsel medya okuryazarlık düzeylerinin ve alt boyutu oluşturan unsurların istatistiksel analizi yapılacaktır.

3. Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modelinin Etkileyen Faktörler: Potter'ın teorik çerçevesine dayanarak bilişsel medya okuryazarlığına ilişkin alt boyutları ve ana boyutu etkileyen faktörler istatistiksel olarak analiz edilecektir.

Çalışmada “Bilişsel medya okuryazarlığını etkileyen faktörler nelerdir?” ana sorusu etrafında şu sorulara yanıtlanacaktır:

- Yetişkinlerin medya okuryazarlıklarını etkileyen faktörler nelerdir?
- Medya etkileri, medya endüstrileri, medya içerikleri, gerçek dünya bilgisi ve kişisel bilgi yapılarına dayanarak bilgi yapılarını etkileyen faktörler nelerdir?
 - Bilgi yapıları bağlamında yetişkinlerin medya okuryazarlık düzeyleri nedir?
- Kişiler motive edici kararlar alırken kişisel alanlarını etkileyen faktörler nelerdir?
- En temel dijital kullanımı veya dijital okuryazarlık bağlamında değerlendirildiğinde yetkinlikleri etkileyen faktörler nelerdir?
 - Yetişkinlerin yetkinlik düzeyleri nedir?
- Kişilerin analiz, sentez, gruplama, soyutlama, değerlendirme, mantıksal çıkarım, anlam oluşturma gibi becerilerini etkileyen faktörler nelerdir?
 - Yetişkinlerin beceri düzeyleri nedir? Bu sorulara yanıt arayarak araştırmanın temel bulgularının ortaya konulması amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın önemi hem teorik hem de pratik boyutlarda ele alınabilir. Teorik açıdan, çalışma, W. James Potter'ın bilişsel medya okuryazarlığı modeline ilişkin literatürdeki ampirik eksikliği gidermeyi hedeflemektedir. Potter'ın modeli, medya içeriklerini anlamlandırma ve eleştirel değerlendirme süreçlerini açıklamak üzere geliştirilmiş olup bu modelin Türkiye'de yaşayan yetişkin bireyler üzerinde uygulanması, hem medya okuryazarlığı alanındaki teorik bilgi birikimini zenginleştirecek hem de bu alanda yapılan çalışmaların çeşitlenmesine katkı sağlayacaktır. Bu araştırma, medya okuryazarlığı üzerine yapılan mevcut çalışmalara önemli bir katkı sunmakta ve Potter'ın modelinin Türkiye bağlamında değerlendirmeye yönelik ilk adımı atmaktadır. Çalışmanın örneklemi Antalya olsa bile özellikle Türkiye'deki genelinde yapılacak bu tür araştırmalara referans olma niteliği taşımaktadır. Katılımcıların medya okuryazarlığı düzeyleri hakkında elde edilecek bulgular,

bu alandaki teorik tartışmalara yeni bir bakış açısı kazandıracak ve Potter'ın modeline dayalı daha fazla çalışma yapılmasına öncülük edecektir.

Araştırma ayrıca, medya okuryazarlığı ile ilgili literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Bugüne kadar Türkiye'de medya okuryazarlığı üzerine yapılan araştırmaların büyük bir kısmı, genellikle çocuklara veya gençlere odaklanmış, yetişkinler üzerine yapılan araştırmalar daha sınırlı kalmıştır. Medya okuryazarlığının sadece genç nesillerin değil, aynı zamanda yetişkinlerin de medya içeriklerini bilinçli ve eleştirel bir şekilde değerlendirebilmeleri için gerekli olduğu gerçeği göz önüne alındığında, bu araştırmanın önemi daha da artmaktadır. Dolayısıyla, bu doktora tezi hem Türkiye'de hem de dünya çapında Potter'ın modelini yetişkinler bağlamında ampirik olarak ele alan ilk kapsamlı çalışma olma özelliğini taşımaktadır.

Pratik açıdan ise, araştırmanın bulguları Türkiye'de medya okuryazarlığı eğitime yönelik politika ve programların geliştirilmesi için kullanılabilir. Türkiye'de medya okuryazarlığı eğitime dair farkındalık son yıllarda artmış olsa da yetişkinlere yönelik eğitim programlarının yetersizliği dikkat çekmektedir. Araştırmanın ortaya koyacağı sonuçlar, Türkiye'deki medya okuryazarlığı eğitimini geliştirmek adına önemli veriler sağlayacaktır. Ayrıca, bu araştırma cinsiyet, yaş, eğitim durumu gibi demografik faktörlerin medya okuryazarlığı üzerindeki etkilerini ortaya koyarak, farklı gruplar için özel olarak tasarlanmış eğitim programları ve farkındalık kampanyalarının geliştirilmesine yardımcı olabilir. Örneğin, yaşlı ve gençler arasındaki medya kullanımına yönelik tutumlar veya eğitim seviyesi düşük kişilerin medya içeriklerini algılama ve değerlendirme süreçlerindeki zorluklar gibi demografik değişkenler bu araştırmanın sonucunda ortaya çıkabilecek önemli bulgulardır. Bu tür bilgiler, medya okuryazarlığına yönelik daha hedeflenmiş politikalar geliştirilmesine olanak sağlayabilir. Araştırmanın bulguları ayrıca yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, medya kuruluşları ve gazeteciler için de yol gösterici olabilir. Medya içeriklerinin daha etkili ve bilinçli bir şekilde oluşturulması ve sunulması adına stratejiler geliştirilmesi, medya okuryazarlığı alanındaki eksikliklerin giderilmesine katkı sağlayabilir. Özellikle, dijital medya çağında medya kuruluşlarının toplumsal sorumluluklarını daha etkin bir şekilde yerine getirmesi için medya içeriklerini nasıl sunmaları gerektiği konusunda yeni bakış açıları sunulabilir.

W. James Potter'ın bilişsel medya okuryazarlığı modeline yönelik olarak 2004 yılından bu yana yapılan tüm araştırmalar incelendiğinde, modele 937 çalışmada atıf yapıldığı görülmektedir. 57 araştırma, bu modeli yöntemsel olarak kullanmış olup, çoğunlukla haber medyası okuryazarlığı çerçevesinde ele almıştır (Chowhury, 2020; Fleming, 2015; Murrock

vd., 2018; Vraga vd., 2021; Samy-Tayie vd., 2023; Panayo ve Tolentino, 2024; Begum ve Khan, 2022; Craft vd., 2017; Craft vd., 2016; Tamboer vd., 2023; Ashley vd., 2013; Maksel vd., 2015; McWhorter, 2020; Chan vd., 2021; Nagel, 2021; Allam ve ElGhetany, 2020; Chung vd., 2022; Kleemans ve Eggink, 2016). Bazı araştırmalar ise sosyal medya okuryazarlığı bağlamında modeli incelemiştir (Schreurs ve Vandenbosch, 2020; Kit ve Nie, 2022; Borah, 2022; Tetep ve Superman, 2019; Kong vd., 2021). Ancak, bu çalışmaların çoğu modeli belirli bir medya türüne odaklanarak test etmiş ve geniş kapsamlı bir değerlendirme sunmamıştır. Modeli bütünsel bir yaklaşımla test eden çalışmalar oldukça sınırlıdır. Thai'nin (2014) çalışması, Potter'ın modelini medya okuryazarlığı müdahaleleri çerçevesinde değerlendiren tek çalışmadır ancak bu araştırma sadece üniversite öğrencileri ile odak grup görüşmeleri üzerine kurulmuştur.

Bu bağlamda, bu doktora tezi literatürü takip ettiği süreç boyunca hem Türkiye'de hem de dünya çapında Potter'ın bilişsel medya okuryazarlığı modelini yetişkinler bağlamında ampirik olarak ele alan başka araştırmalara denk gelmemiştir. Bu nedenle araştırma, bilişsel medya okuryazarlığı modelini kapsamlı bir şekilde değerlendirerek hem teorik hem uygulama alanında önemli bir boşluğu doldurmakta hem de gelecekte yapılacak çalışmalara yol gösterici olacaktır.

İnsanların bilimi tanımlama biçimi, toplumsal araştırmaların nasıl gerçekleştirildiğini önemli ölçüde şekillendirmektedir. Sosyal bilim çalışmaları, sosyal bilimin uygulaması ve anlamının genellikle düşünüldüğünden daha karmaşık ve incelikli olduğunu ortaya koymaktadır (Neuman, 2020: 173). İnsan davranışlarını anlamak ve açıklamak için, araştırmacının empati yeteneği ve sosyal etkileşim becerisi büyük önem taşımaktadır. Thomas Kuhn'un vurguladığı gibi (2019: 111), toplumsal araştırmalarda belirli bir sonuca ulaşmak için önceden belirlenmiş bir yol izlemek çoğu zaman zordur. Araştırmacılar, toplumun karmaşıklığını çözümlmek için araçlar, kavramlar ve analitik yöntemleri ustalıkla kullanmalıdır. Sosyal bilimlerin temel anlatısı, sosyal gerçekliğin var olduğu ve ölçülebileceği fikrine dayanmaktadır. Bu nedenle, sosyal gerçekliği anlamının bir yolu da istatistiksel modellerle elde edilen sonuçların analiz edilmesiyle mümkündür. Araştırmacılar, değişkenleri sosyal gerçekliğin kendisi olarak değil, ondan kalan izleri anlamaya ve çözümlmeye yardımcı olan unsurlar olarak düşünmelidir (Arun, 2010a: 6-7). Nan Lin (1976: 5) neden sosyal araştırma yapıldığına dair iki neden olabileceğinden bahsetmektedir. İlki sosyal ve toplumsal ilişkilerdeki düzensizlikleri tespit etmek ikincisi ise toplumsal sorunların olası çözümlerine dair ipuçları sunmak. İlk neden kavramsal veya teorik olabilir. İkinci neden ise daha çok pragmatik veya uygulamalı bir nedendir.

Bu doktora tezinin en genel anlamda amacı henüz sınırları net olarak çizilmemiş olan medya okuryazarlığı alanına hem teorik hem de uygulama anlamında katkı sunmaktır. Bunu yaparken özellikle W. James Potter'ın (2004) Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modeli'nden yola çıkılmıştır. Bu modelin seçilmesinin nedeni ilk olarak içinde bulunduğumuz çağda güncelliğini koruyor olması, ikinci olarak ampirik olarak daha önce test edilmemiş olmasından kaynaklanmaktadır. Medya okuryazarlığı kavramı, çeşitli araştırmacılar tarafından farklı perspektiflerden ele alınarak tanımlanmıştır. Hobbs (1996), Aufderheide (1997) ve Silverblatt ve arkadaşları (1999) medya okuryazarlığını analiz, mantık yürütme, iletişim ve öz ifade becerileri olarak değerlendirirken, Messaris (1998) kitle iletişim araçlarının toplumda nasıl işlediğini incelemiştir. Buckingham (1993) ise medya okuryazarlığını pedagojik ve eğitimsel bir olgu olarak görürken, Potter (2004) bu kavramı bilişsel bir yapı olarak tanımlamıştır. Bu tanımlar, medya okuryazarlığının hala gelişmekte olan bir alan olduğunu ve bu nedenle henüz kesin ve evrensel bir tanımının bulunmadığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle aslında alanla ilgili yapılan her araştırma alanın gelişimine katkıda bulunmaktadır. Alanın genişliği ve disiplinlerarası oluşu araştırmaların farklılaşmasına, ölçümlerin değişmesine sebep olmaktadır. Bunlar alanı daha fazla görünür kılsa da her disiplinin kendi ölçüm aracını oluşturması aynı zamanda sonuçların yanlış yorumlanma ihtimalini de ortaya çıkarabilir. Özellikle bu noktada eğitim bilimleri ve iletişim bilimleri medya okuryazarlığı konusuna farklı kuramsal noktalardan bakmaktadır. Eğitim bilimlerinin pedagojik bakış açısı medya okuryazarlığını yalnızca günümüz çağı çocuklarını eğitimin içerisinde sıkıştırabilir ve eğitim verildiğinde medya okuryazarlığı düzeyinin yükseleceğini ön görebilir ancak burada üstünde durulması gereken önemli bir noktada yetişkin medya okuryazarlığıdır. Bir kümeyi gözetip diğerlerini görmezden gelmek oluşacak eğitim, siyasi ve sivil toplum politikalarının sınırlılığına yol açabilir. Bu noktada bu araştırma medya okuryazarlığı araştırmalarını toplumsal yapının içinde incelemeye önem vermektedir. Bunu yaparken kullanılacak modelin bilişsel olması araştırmanın hatlarını belirginleştirmiştir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılığı

Araştırma ilk aşamada tasarlanırken Türkiye geneli olarak kurgulanmış olsa da zaman ve ekonomik kısıtlılıktan dolayı Antalya merkez ilçelerinde yaşayan yetişkinlere çevrilmiştir. Bu nedenle, araştırmanın bulguları yalnızca Antalya bölgesindeki bireylerin medya okuryazarlığı düzeylerini yansıtmakta olup, Türkiye'nin diğer bölgeleri için genellenebilirliği sınırlıdır. Farklı kültürel ve sosyoekonomik koşullara sahip bölgelerdeki bireylerin medya okuryazarlığı seviyeleri farklılık gösterebilir. Ancak yine de Türkiye'de bu modeli test eden

ilk araştırma olduğu için verilerin incelenmesi faydalı olacaktır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket uygulanmıştır. Yüz yüze anketlerin avantajları olmasına rağmen, bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Katılımcılar, sosyal onay yanlılığı nedeniyle anket sorularına verdikleri yanıtları, kendi medya okuryazarlık becerilerini olduğundan daha yüksek veya daha olumlu gösterecek şekilde şekillendirebilirler. Bu durum, katılımcıların gerçek medya okuryazarlığı seviyelerini tam olarak yansıtmayabilir. Ayrıca, yüz yüze görüşmeler sırasında anketörlerin varlığı, katılımcıların cevaplarını etkileyebilir ve bu durum da yanıtların nesnelliğini sınırlayabilir. Zaman kısıtlaması, araştırmanın bir diğer sınırlılığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma, belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilmiş olup, medya okuryazarlığı düzeylerinin zaman içindeki değişimlerini yansıtamamaktadır. Dijital medya ve teknolojinin hızla değiştiği bir dönemde, medya okuryazarlığı becerileri de zamanla farklılaşabilir. Bu nedenle, araştırmanın sonuçları, ilerleyen dönemlerdeki medya okuryazarlığı düzeylerini yansıtmayabilir.

Tüm bu sınırlılıklar, araştırmanın bulgularının yorumlanmasında dikkate alınacaktır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, Türkiye'nin farklı bölgelerinden daha geniş bir örneklem üzerinde çalışmalar yapılması, medya okuryazarlığına yönelik daha genellenebilir sonuçlar elde edilmesine yardımcı olabilir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bilginin nasıl üretildiği ve kuramların nasıl geliştirildiği üzerine odaklanan disipline epistemoloji, kuramları veriyle ilişkilendiren ve veri toplama süreçlerini inceleyen alana ise yöntembilim adı verilmektedir (Erdoğan ve Semerci, 2021: 20). Araştırmanın yöntemi kısmında veri toplama süreçleri ve bu süreçleri oluşturan model ve yaklaşımlar ele alınacaktır.

3.4.1. Araştırmanın Yaklaşımı

Bu doktora tezi, W. James Potter'ın bilişsel medya okuryazarlığı modelini ele almaktadır. W. James Potter, "The 11 Myths of Media Violence" (2003), "Major Theories of Media Effects" (2019) ve "Digital Media Effects" (2021) gibi çalışmalarında medya ve etkileri üzerine araştırmalar yürütmüş kendisini doğrudan pozitivist olarak tanımlamasa da çalışmalarında pozitivist yaklaşımdan etkilenmiş bir teorisyendir. Bu doğrultuda bu araştırmada Potter'ın modeli incelenirken pozitivist yaklaşımın ilkeleri temel alınmış ve nesnel, ölçülebilir sonuçlar elde etmeye yönelik olarak araştırma tasarlanmıştır. Pozitivizm, Comte, Mill, Durkheim, Locke gibi 19. yüzyıl düşünürleriyle birlikte gelişmiş, temel fikri doğanın kanunlarının deney/gözlem ve akıl yürütme yoluyla keşfedildiğinden yola çıkarak toplumun kanunlarının da benzer bir şekilde keşfedilme olasılığına dayanır ve (Erdoğan ve

Semerci, 2021: 27) bilimsel iddiaların rasyonel olarak kanıtlanması/çürütülmesi üzerine kuruludur (Babbie, 2012: 60). Nicel ve pozitivist yaklaşımlar, sosyal bilimlerde uzun bir süre hakim olmuştur. Ancak bu yaklaşımlar, çeşitli eleştirilere maruz kalmıştır. Postpozitivist düşünürler, bu yaklaşımları mekanik, parçalara ayırıcı ve dar görüşlü olmakla eleştirerek, karmaşık ve çok boyutlu sosyal yapıları basit veri noktalarına indirgediklerini belirtmişlerdir (Wyly, 2014). Çağdaş pozitivism eleştirisi, insanların her zaman siyasi, ekonomik ve diğer davranış alanlarında rasyonel davranıp davranmadığı sorusunun ötesine geçmektedir. Bu eleştiriler, bilim insanlarının pozitivist ideallerin varsaydığı kadar nesnel olabileceği fikrini sorgulamaktadır. Çoğu bilim insanı, kişisel duyguların, çalışmayı seçtikleri konular, gözlemlemeyi tercih ettikleri unsurlar ve gözlemlerinden çıkardıkları sonuçlar üzerinde etkili olabileceği konusunda hemfikirdir (Babbie, 2012: 67). Pozitivizme yapılan eleştiriler özellikle pozitivismın sayısal indirgemeci yönüne vurgu yapmaktadır. Aslında pozitivismın bir özeti olarak William Shakespeare'nin "Measure for Measure" oyununda (1604) belirttiği gibi "Gerçek gerçektir, hesaplaşmanın sonuna kadar" (Crotty, 1998). Bu bağlamda Potter'ın modeli hem kendi araştırmalarının doğası gereği hem de bu araştırma da pozitivist yaklaşım üzerinden ele alınmıştır.

3.4.2. Araştırmanın Tasarımı ve Modeli

Bilişsel medya okuryazarlığı modeline yönelik tasarlanan bu araştırma, modelin boyutlarının ampirik olarak test edilmesi açısından nicel araştırma tasarımı kullanılarak geliştirilmiştir. Nicel araştırma yaklaşımları, 19. yüzyılın sonlarından 20. yüzyılın ortalarına kadar sosyal bilimlerdeki araştırma yöntemlerine hakim olmuştur. Nitel ve nicel araştırma arasındaki temel ayrım, sıklıkla sayılar yerine kelimeler kullanılması ya da açık uçlu sorular yerine kapalı uçlu soruların tercih edilmesi şeklinde çerçevelenebilir. Nicel araştırma, değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyerek nesnel teorileri test etmenin bir yolunu sunmaktadır. Bu değişkenler, genellikle ölçülebilir araçlar kullanılarak sayısal verilere dönüştürülmekte ve bu veriler istatistiksel yöntemlerle analiz edilmektedir (Creswell, 2009). Babbie (2012: 25), nicel ve nitel araştırma arasındaki farkı şu şekilde açıklamaktadır:

"Nicel veriler, bazı nitelikleri ölçmek için sayıların sözcüklere göre sağladığı avantajları sunar; ancak, bu sayıların anlamın zenginliğinin kaybolmasına yol açma riski vardır. Örneğin, bir sosyal araştırmacı 18-22 yaş arası üniversite öğrencilerinin kendilerinden daha büyük ya da küçük insanlarla mı çıktığını bilmek isteyebilir. Bu soruya nicel bir yanıt elde etmek kolay gibi görünse de "yaş" kavramı farklı insanlar için farklı anlamlar taşıyabilir. Bireyler, yaşı olgunlukla ya da dış görünüşle ilişkilendirebilir ve bu tür anlamlar nicel analizde kaybolabilir. Diğer yandan, nitel veriler de yalnızca sözel açıklamaların getirdiği dezavantajları taşır. "Yaşından daha büyük" ifadesi, kişisel deneyimlere ve başkalarının bu

ifadeyi kullanım biçimine bağlı olarak farklı şekillerde yorumlanabilir. Hem nitel hem de nicel yöntemler sosyal araştırmalarda faydalı ve geçerlidir. Bazı araştırma durumları ve konular nitel incelemeye daha uygunken, bazıları ise nicelleştirilebilir” (Babbie, 2012: 26).

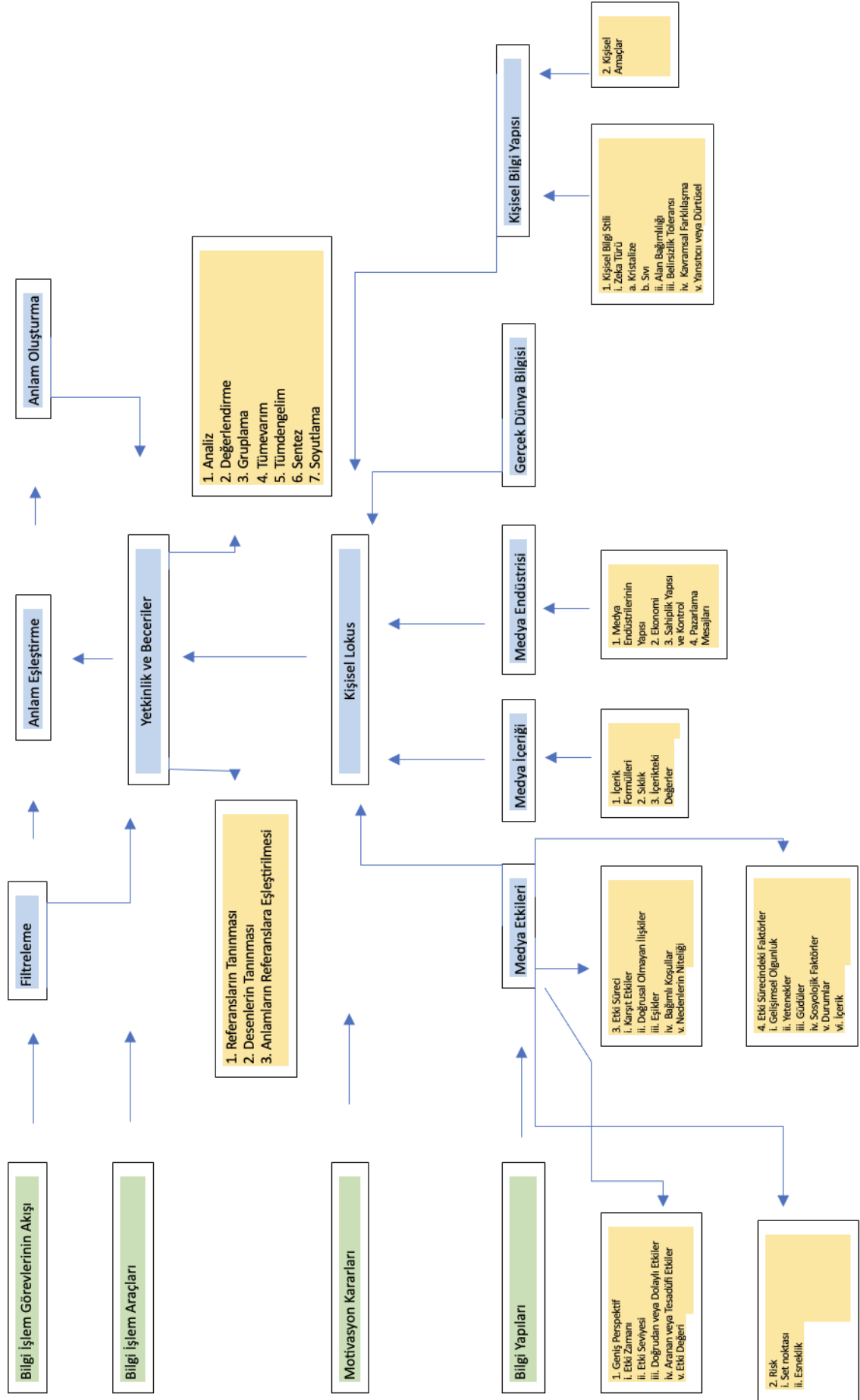
Neuman’a göre (2020: 53) nicel araştırma, nesnel olguları ölçer, değişkenlere odaklanır, güvenilirlik kilit faktördür, pek çok örnek olay istatistiksel olarak analiz edilebilir. Nicel araştırma, değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyerek nesnel teorileri test etmenin bir yoludur. Bu değişkenler genellikle ölçülebilir araçlarla toplanır ve sayısal veriler istatistiksel prosedürlerle analiz edilir. Sonuçta ortaya çıkan yazılı rapor; giriş, literatür ve teori, yöntemler, sonuçlar ve tartışma gibi belirli bölümlerden oluşan yapılandırılmış bir forma sahiptir (Creswell, 2008).

Potter’ın (2004) Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modeli’ne dayanan bu araştırma açıklayıcı bir araştırma deseniyle tasarlanmıştır. Açıklayıcı araştırmalar;

- Bir kuramın öngörülerini veya ilkelerini test etmek,
- Bir kuramı detaylandırmak ve zenginleştirmek,
- Bir kuramı yeni mesele ve konuları kapsayacak şekilde genişletmek,
- Bir açıklamayı ya da tahmini desteklemek ya da çürütmek,
- Meseleleri ya da konuları genel bir ilkeyle ilişkilendirmek,
- Farklı açıklamalardan hangisinin iyi olduğuna karar vermek (Neuman, 2020: 89) amacıyla tasarlanmaktadır.

Bu araştırma bu kapsamda açıklayıcı araştırma deseniyle tasarlanan bir tarama araştırmasıdır. Neuman’a göre (2020: 506) tarama araştırmaları sosyal bilimlerdeki pozitivist yaklaşım içinde gelişmiştir. Tarama araştırmaları doğası gereği istatistiksel olan bilgiler üretmektedir.

Araştırma kapsamında kişilerin medya okuryazarlık düzeylerinin belirlenebilmesi ve medya okuryazarlığını etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması için öncelikle dört alt boyut analiz edilecektir. Bu doğrultuda araştırmanın akış diyagramı Şekil 3.1’deki gösterilmektedir.



Şekil 3.1 Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modeli Akış Diyagramı

Araştırmanın akış diyagramında gösterildiği gibi model dört alt boyuttan oluşmaktadır. Alt boyutları oluşturan daha küçük alt boyutlar bulunmakta ve model iç içe geçecek şekilde tasarlanmıştır. Daha net bir ifadeyle bir aile ağacı gibi en üstte ulaşılması gereken nihai sonuç olarak bilişsel medya okuryazarlığı olduğu varsayılırsa dört kola ayrıldığı ve hepsinin birbiriyle bağlantılı olduğu görülmektedir. Bu nedenle araştırmada doğrusal araştırma izleği kullanılmıştır. Doğrusal araştırma izleğinde sabit bir dizi adımlar takip edilir (Neuman, 2020: 297). Bu araştırmada da tıpkı bir merdiven gibi basamaklar çıkılarak ana kapıya yani bilişsel medya okuryazarlığını etkileyen faktörlere ulaşılabacaktır.

3.4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın çeşitli sınırlılıklarından dolayı evren Türkiye genelini kapsayacak şekilde seçilememiştir. Araştırma hem uygulamalı bir araştırma hem de Türkiye’deki yapılacak diğer araştırmalara yol gösterici olması açısından referans araştırma özelliği taşımaktadır. Bu nedenle bu araştırmada evrenin genişliğinden çok modelin ampirik testi üzerinde durulmuştur. Araştırmanın amacı ve türüne karar verildikten sonra hangi vakaların dahil edileceğine karar verilmelidir. Lin’e göre (1976: 145) ideal olan tüm vakaların dahil edilmesi olacaktır ancak bunu yapmanın maliyeti ve çabası neredeyse imkansızdır. Bu nedenle toplam grubu temsil etmek için bir vaka alt kümesi seçilmektedir. Bu alt kümeye örneklem denilmektedir.

Araştırmanın örnekleme belirlenirken tabakalı-küme örnekleme tekniği kullanılmıştır (Neuman, 2020). Bu yaklaşım, örnekleme hatasını minimize ederek, örneklemin ana kütleyi temsil etme kapasitesini artırmaktadır (Binark vd., 2020). Örneklemi oluşturmak için ilk olarak Antalya merkez ilçeleri ve ilçelerin en fazla nüfusa sahip mahalleleri kümelendirilmiştir (Kepez, Muratpaşa, Konyaaltı). Merkez ilçelerde yaşayan farklı demografik özelliklere sahip kişilerin yoğunluğu belirleyici olmuştur. Araştırma bilişsel medya okuryazarlığı modelini yetişkinler bağlamında ele alacağı için örneklem 18 yaş üstü kişilerden seçilmiştir. Örneklem seçimi TÜİK verileri doğrultusunda nüfus, demografik yapı dağılımı gözetilerek istatistiki verilere göre hazırlanmıştır.

Tablo 3.1 İlçelerin Yaş ve Toplumsal Cinsiyete Dayalı Sayıları

	KEPEZ		MURATPAŞA		KONYAALTI	
Yaş Grupları	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
18-29	55901	59423	36715	38500	18335	16380
30-39	51053	52448	42714	38685	15514	12912
40-49	47197	48669	47109	43690	18193	16091
50-59	34055	34967	36098	33272	13391	12577
60+	27383	26003	35321	30344	12476	11083
TOPLAM	215589	221510	197957	184491	77909	69043
	437099		382448		146952	
	966499					

Tablo 3.1’de Türkiye İstatistik Kurumunun 2024 verilerine yer verilerek araştırmanın evrenine ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda toplumsal cinsiyet ve yaşa göre tabakalandırma yapılmıştır. Tabakalandırılmış örneklemeyle popülasyon alt tabakalara bölünmekte ve her bir tabakanın büyüklüğü hesaplanmaktadır. Bu örnekleme türü basit rastlantısal örneklemeyle kıyasla popülasyonu daha iyi temsil eden örneklem türüdür (Neuman, 2020: 414). Örneklem seçiminde, çalışmanın kapsayıcılığını ve sonuçların genel nüfusu temsil etme gücünü artırmak amacıyla katılımcılar nüfus yoğunluğu, yaş grupları ve toplumsal cinsiyet değişkenlerine göre tabakalara ayrılmıştır. İlk olarak, Antalya il merkezindeki mahalleler nüfus yoğunluklarına göre sınıflandırılmış ve her mahalle, toplam nüfus içindeki ağırlığına uygun bir şekilde örnekleme temsil edilmiştir. Ardından, bu mahallelerdeki katılımcılar yaş grupları ve toplumsal cinsiyete göre ayrılarak, her tabakadan rastgele seçim yapılmıştır. Lin’e göre (1976: 159) örneklem büyüklüğünü belirlemek için dört ana faktör vardır. Bunlar; popülasyon büyüklüğü, güven aralığı, güven katsayısı ve popülasyondaki varyanstır. Örneğin; 20 bin kişilik bir nüfus içinden %95 güven aralığı ve nüfus yüzdesinin örneklem yüzdesinin artık eksi %5’i içinde olduğu bir tahmini elde etmek için basit rastgele örnekleme 377 katılımcı gerekmektedir (Lin, 1976: 161). Ancak 500 bin üzerindeki bir nüfus içerisinde %95 güven aralığında $\pm\%5$ hata payı ile gerçekleştirilecek olan bir araştırmada bu sayı 384’tür (Lin, 1976: 446). Bu bağlamda bu araştırmada 384 kişilik bir örneklemin temsiliyeti sağlanmıştır. Ancak, araştırmada temsiliyeti artırmak amacıyla toplamda 400 kişi ile veri toplama süreci yürütülmüştür.

Tablo 3.2 Merkez İlçelerin Toplumsal Cinsiyet, Yaş ve Mahalle Bağlamında Örnekleme Orantısal Dağılımı

KEPEZ			KONYAALTI			MURATPAŞA		
ERKEK	88	%45	ERKEK	34	%17	ERKEK	75	%38
KADIN	88	%43	KADIN	38	%19	KADIN	77	%38
KEPEZ			KONYAALTI			MURATPAŞA		
18-29	47	%46	18-29	20	%20	18-29	35	%34
30-39	41	%44	30-39	17	%18	30-39	36	%38
40-49	38	%47	40-49	11	%14	40-49	32	%39
50-59	28	%41	50-59	12	%18	50-59	28	%41
60+	22	%40	60+	12	%22	60+	21	%38
KEPEZ			KONYAALTI			MURATPAŞA		
Kuzeyyaka Mah.	31	%18	Hurma Mah.	29	%40	Güzeloba Mah.	32	%21
Teomanpaşa Mah.	26	%15	Pınarbaşı Mah.	22	%31	Meydankavağı Mah.	19	%12
Hüsnü Karakaş Mh.	26	%15	Uncalı Mah.	16	%22	Çağlayan Mah.	29	%19
Habibler Mah.	30	%17	Diğer	5	%7	Kızıltoprak Mah.	16	%10
Güneş Mah.	26	%15				Yenigün Mah.	22	%14
Şafak Mah.	17	%10				Kızıllarık Mah.	20	%13
Diğer	20	%11				Diğer	14	%9

Tablo 3.2’de örneklemin toplumsal cinsiyet, yaş ve mahallelere ayrılmış haline yer verilmiştir. Nüfus oranının en fazla olduğu bölgenin Kepez olmasından dolayı orantısal olarak örneklem seçiminde daha fazla kişiyle görüşülmüştür.

3.4.4. Araştırmanın Etik Çerçevesi

Araştırma, bilimsel etik kurallarına ve araştırma yürütme ilkelerine uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sürecinde, katılımcıların hakları ve mahremiyeti ön planda tutulmuştur. Araştırmanın saha aşamasına geçmeden önce Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’ndan 23.07.2024 tarihinde etik kurul onayı alınmıştır. Araştırmaya katılan kişiler gönüllü olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Katılımcılar, araştırmanın amacı, kapsamı ve kendilerinden beklenen katkılar hakkında bilgilendirilmiş ve katılma ya da çekilme kararları tamamen kendi iradeleri

doğrultusunda olmuştur. Katılım konusunda herhangi bir baskı veya yönlendirme yapılmamıştır. Araştırmaya katılan herkesten araştırmaya katılım öncesinde bilgilendirilmiş onam formu alınmıştır. Katılımcıların kişisel bilgileri araştırma kapsamında istenmemiş, elde edilen genel veriler ise gizlilik esaslarına uygun olarak korunmuş anonimleştirilmiştir. Katılımcılara ait bilgiler yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılmış ve üçüncü kişilerle paylaşılmamıştır. Anket ve görüşme formlarında kimlik bilgileri talep edilmemiş, yalnızca araştırmanın ihtiyaç duyduğu demografik veriler toplanmıştır.

3.4.5. Verilen Toplanması ve Çözümlemesi

Araştırmanın saha çalışması 30 Temmuz – 30 Ağustos 2024 tarihleri arasında bir aylık süreç içerisinde gerçekleştirilmiştir. Veriler yüz yüze anket tekniği kullanılarak toplanmış Antalya merkez ilçelerinde (Kepez, Muratpaşa, Konyaaltı) yaşayan 400 kişiyle görüşülmüştür. Veri toplama sürecinde, anketlerin uygulanacağı mekanlar, katılımcıların yaşam ve çalışma alanlarına göre çeşitlendirilmiştir. Katılımcılarla yüz yüze gerçekleştirilen anketler, onların evlerinde, iş yerlerinde, sokakta ya da kamuya açık alanlarda yapılmıştır. Bu çeşitlilik, farklı sosyo-demografik gruplara ulaşarak veri setinin temsiliyetini artırmayı amaçlamaktadır.

Araştırma kapsamında yapılan örnekleme uygun olarak belirlenen noktalara gidilmiş ve her noktada rastlantısallık ve örneklem dağılımını sağlamak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, her sokak ya da cadde üzerinde en fazla beş anket yapılması kuralına riayet edilmiştir. Bu uygulama, verilerin homojen bir biçimde toplanmasını sağlamış ve örneklem içerisinde oluşabilecek herhangi bir mekansal yoğunlaşmayı engellemiştir.

3.4.5.1. Veri Toplama Araçları

Araştırmada test edilecek modele uygun olarak ölçüm araçları geliştirilmiştir. Araştırmada kullanılacak olan soru kağıdı araştırmanın kuramsal çerçevesi doğrultusunda geliştirilmiş olup, bilişsel medya okuryazarlığını etkileyen faktörleri ve katılımcıların medya okuryazarlık düzeylerini ölçmeye yönelik çeşitli alt boyutları içermektedir. Bu alt boyutlar, Potter'ın Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modeli temel alınarak hazırlanmış, katılımcıların bilgi yapılarını, motivasyon kararlarını etkileyen kişisel alanlarını, beceri ve yetkinliklerini ölçmeye odaklanmıştır.

Anket formu, A, B, C ve D olmak üzere dört ana bölümden oluşmaktadır:

- Birinci bölüm, katılımcıların sosyo-demografik bilgilerini ve medya kullanım alışkanlıklarını (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, dijital sahiplik, internet erişimi vb.) toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Bu bilgiler, örneklem grubunun genel karakteristiklerini anlamak ve verilerin analizinde bağımsız değişkenler olarak kullanılması amacıyla toplanmıştır.

- İkinci bölüm, medya bilgi yapılarını anlamaya yönelik olarak hazırlanan soruları içermektedir.
- Üçüncü bölüm kişilerin odak noktalarını anlamaya yönelik medya karşısında bilinçli düşünme veya medya kontrolü altında olma durumlarına yönelik soruları içermektedir.
- Dördüncü bölüm medya okuryazarlığına yönelik beceri ve yetkinliklerin ölçüldüğü, filtreleme, anlam eşleştirme ve anlam oluşturmaya yönelik soruları kapsamaktadır.

Soru kağıdı, pilot çalışma ile test edilmiş ve elde edilen geri bildirimler sonucunda soru kağıdında gerekli düzenlemeler yapılarak soru kağıdı son haline getirilmiştir. Soru kağıdından elde edilen veriler, elektronik ortamda güvenli bir şekilde saklanmış ve analiz edilmek üzere IBM SPSS 29.0 (Statistical Package for the Social Sciences) yazılımına aktarılmıştır.

3.4.5.1.1. Soru Kağıdının Hazırlanması

Araştırmada kullanılan soru kağıdı, kapsamlı bir literatür taraması sonucunda oluşturulmuş olup literatürde yer alan benzer çalışmalar ve Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modeli'ne dayalı araştırmalardan yararlanılarak geliştirilmiştir (Thai, 2014; Maksı, Ashley ve Craft, 2015; Craft vd., 2017; Koç ve Barut, 2016; Ng, 2012; Erişti ve Erdem, 2017; Bayrakçı ve Narmanlıoğlu, 2021; Hamutoğlu vd. 2017; Özden, Meydan ve Günay, 2024; Wallston & Studler Wallston, 1978). Soru kağıdı, modele uygun olarak geliştirilmiş diyagramlar izlenerek yapılandırılmıştır.

Soru kağıdının A bölümünde, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ve medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde, katılımcıların yaş, eğitim durumu, toplumsal cinsiyet, gelir düzeyi ve medya kullanım alışkanlıklarını ölçmeye yönelik kapalı ve açık uçlu sorular bulunmaktadır. B bölümünde ise, araştırmanın teorik çerçevesi olan Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modeli'ne uygun olarak medya bilgi yapılarını ölçmeye yönelik 57 soru bulunmaktadır. Bu sorular, katılımcıların medya etkileri, medya endüstrileri, medya içeriği, kişisel yapı ve gerçek dünya bilgilerini algılama ve değerlendirme süreçlerine yönelik hazırlanmış olup, "Evet/Hayır" şeklinde yanıtlanacak şekilde tasarlanmıştır. C bölümünde, katılımcıların medya kullanımını bilinçli ve bilinçsiz bir şekilde nasıl ayırt ettiklerini anlamaya yönelik 12 soru yer almaktadır. Bu bölüm, medya kullanımının farkındalığını ölçmeye yönelik katılımcıların medya tüketim alışkanlıklarının ne ölçüde bilinçli olduğu hakkında bilgi sağlamaktadır. Son olarak, D bölümünde, medya okuryazarlığına ilişkin yetkinlik ve becerileri ölçmeye yönelik 26 soru bulunmaktadır. Bu bölümdeki sorular, katılımcıların dijital okuryazarlık ve medya içeriklerini eleştirel bir şekilde analiz etme, medya üretim süreçlerine dair farkındalık ve medya mesajlarını çözümleme becerilerini ortaya koymaya yöneliktir. Soru kağıdı, kapsamlı bir pilot

çalışma sonucunda revize edilmiş ve araştırmanın ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde son haline getirilmiştir.

3.4.5.1.2. Pilot Araştırma

Soru kağıdının uygulanabilirliğini değerlendirmek üzere sahaya çıkmadan önce pilot araştırma gerçekleştirilmiştir. Soru kağıdını test ederken başvurulabilecek bir yöntem saha testi veya pilot çalışmadır. Hazırlanan soru kağıdının taslak versiyonu temsili olmayan küçük bir örnekleme sahada uygulanır. Bu şekilde derlenen veriler istatistiksel olarak analiz edilebilir. Bunun yanı sıra anketörlerden sahadaki gözlemlerini de belirtmeleri istenir. Bu yol, soru kağıdında anlaşılmayan ya da çelişkili yanıt verilen soruların belirlenmesini kolaylaştırır (Erdoğan ve Semerci, 2021 :155). Pilot çalışma yaş, eğitim ve gelir düzeyi birbirinden farklı 15 kişiyle yüz yüze olarak uygulanmıştır. Kişiler öncesinde araştırma hakkında bilgilendirilmiş ve rızaları alınmıştır. Daha sonrasında soruların netliği sorularak akışı ve anlam bütünlüğünü bozacak ifadeler anlaşılmaya çalışılmış, cevaplanma süresi ve öneriler sorulmuştur. Soru kağıdının en hızlı cevaplanma süresi 22 dakika en uzun ise 35 dakika olarak hesaplanmıştır. Soruların bazıları katılımcıların çoğunun görüşleri yönünde sadeleştirilmiş bazı sorulara ise açıklayıcı örnekler eklenmiştir.

Tablo 3.3 Pilot Araştırma Bulguları

Değişkenler	N	Mean (Ortalama)	%	Mod	Medyan	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
Yaş	15	43.33		36	46	13,46	18	63
Gelir	15	33600		30000	35000	11,02	17	60
İnternet (süre)	15	1.73		1	2	0,96	0	3
Sosyal medya (süre)	15	1.53		2	2	0,74	0	3
Video/dizi içerik platformu (süre)	15	1.26		2	1	0,79	0	2
Toplumsal Cinsiyet								
Kadın	8		53.3					
Erkek	7		46.7					
İlçe								
Muratpaşa	3		20					
Kepez	6		40					
Konyaaltı	6		40					
Eğitim								
Okuryazar değil	0		0					
İlkokul	2		13.3					
Ortaokul	2		13.3					
Lise	6		40					
Ön Lisans	2		13.3					
Lisans	2		13.3					
Lisans üstü	1		6.7					
İş durumu								
Çalışmıyor	1		6.7					

Emekli	2		13.3					
Özel sektör	4		26.7					
Kamu Kurumları	2		13.3					
Kendi İşi	4		26.7					
İşçi	2		13.3					
Çiftçi	0		0					
Diğer	0		0					

Tablo 3.3'e bakıldığında pilot çalışmaya katılan kişilerin 8'i kadın 7'si erkeklerden oluşmaktadır. Ortalama gelir 33 bin 600 TL ve ortalama yaş 43 olarak hesaplanmıştır. Kişilerin internet, sosyal medya ve dizi içerik platformlarında geçirdikleri süreler ise birbirine yakındır (1,73; 1,53; 1,26). Katılımcıların eğitim profili ise %40 Lise öğrenimi düzeyindedir. Çalışma durumlarına bakıldığında ise %27 kendi işini yapmakta veya özel sektörde çalışmaktadır.

3.4.5.1.3. Anket Tekniği

Anketlerin çok eski bir araştırma tekniği olduğu bilinmektedir. İsa'nın doğumu sırasında Yusuf ve Meryem'in Roma İmparatorluğu'nun nüfus sayımı için yolculuk etmek zorunda kaldıkları bilinmektedir. Anket araştırmalarının modern tarihine bakıldığında ise 1880 yılında Karl Marx'ın Fransız işçiler arasında gerçekleştirdiği az bilinen bir anket dikkat çekmektedir. Marx, işçilerin işverenler tarafından ne ölçüde sömürüldüğünü belirlemek amacıyla 25 bin anket formu göndermiş ancak herhangi bir geri dönüş kaydedilmemiştir (Babbie, 2012: 229). Günümüzde ise anket araştırması, eğilimlerin, tutumların veya davranışların nicel veya sayısal bir tanımını sağlar. Bir popülasyonun örneklemini inceleyerek o popülasyonun görüşlerini ortaya koyar. Bir örneklemden bir popülasyona genelleme yapmak amacıyla veri toplamak için anketler kullanılabilir (Creswel, 2008). Anket tekniği genel olarak ilgilenilen nüfusun davranışlarının bazı yönlerini anlamak ve tahmin etmek amacıyla katılımcılardan sistematik olarak bilgi toplanmasıdır (Haradhan, 2020: 15). Bu tarama araştırmasında kullanılan yüz yüze anket tekniği, belirli avantajlar ve dezavantajlar sunmaktadır. Neuman'a (2020: 556) göre, yüz yüze görüşmeler en yüksek yanıt oranına sahip veri toplama yöntemlerinden biridir ve karmaşık anketlerin uygulanmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, görüşmecilere çevresel gözlemler yapma ve görsel materyallerden yararlanma fırsatı sunmaktadır. Görüşmeciler, katılımcıların anlamadıkları sorulara açıklık getirebilmekte ve gerektiğinde sondaj soruları sorarak derinlemesine bilgi elde edebilmektedir. Bununla birlikte, yüz yüze görüşmelerin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. İlk olarak, bu yöntem yüksek maliyetler gerektirmektedir. Ayrıca, görüşmecinin tarzı veya tutumu, katılımcıların yanıtlarını etkileyebilir ve sonuçların

objektifliğini zedeleyebilir. Bu çalışmada yüz yüze anket tekniğinin hem avantajları hem de dezavantajları göz önünde bulundurularak araştırma yürütülmüştür.

3.4.5.2. Verilerin Çözümlemesi

Araştırma kapsamında toplanan veriler, istatistiksel analiz programı olan IBM SPSS 29.0 kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin çözümleme süreci belirli aşamalar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, yüz yüze anket tekniği ile toplanan veriler Excel programına aktarılmış, eksik veya hatalı veriler ayıklanmış ve düzenlenmiştir. Bu düzenleme sürecinin ardından, veriler SPSS programına aktarılmış ve çalışmanın amaçlarına uygun değişkenler oluşturulmuştur. Değişkenler üç kategori olarak kodlanmıştır; Nominal, ordinal ve interval. Soruların ölçümlerine uygun olarak değişken türleri belirlenmiştir. Bu ölçekler değişkenlerin ölçüm düzeyini göstermektedir. Nominal ölçek iki veya daha fazla kategorinin varlığını veya yokluğunu ayırt eden ölçek türüdür. Her bir gözlem yalnızca bir kategoride yer alabilir ve kategoriler arasında bir hiyerarşi sıralaması yoktur. Örneğin; cinsiyet, ırk, dil nominal ölçek olarak sıklıkla kullanılan kavramlardır (Lin, 1976: 75). Ordinal ise kategoriler arasında hiyerarşik sıralama veya azlık çokluk ilişkisi kurmaya olanak tanır. Eğitim bu bağlamda ordinal ölçek olarak değerlendirilebilir. İnterval ise kategorileri sıralamanın yanı sıra her kategori çifti arasındaki göreceli mesafeyi de belirlemektedir. Gelir, yaş gibi değişkenler interval olarak ölçülebilir (Lin, 1976: 76).

Değişkenler türlerine göre kodlandıktan sonra verilerin genel dağılımını kontrol etmek amacıyla öncelikle betimleyici analizler yapılmıştır. Bir değişkenin sayısal verilerini betimlemenin en kolay yolu frekans dağılımı kullanmaktır (Neuman, 2020: 627). Frekans analizi tek bir değişkenin verilerini özetlemek için kullanılan bir analizdir. Bunu yapmak için üç tane merkezi eğilim ölçümü kullanılmaktadır; ortalama, medyan ve mod. Mod bir dizi içinde en çok tekrar eden sayıdır. Medyan ise tam ortada yer alan değerdir. Ortada iki değer yer alıyorsa orta iki değer alınır ve ikiye bölünür. Ortalama ise aritmetik ortalamadır. Ortalamanın sembolü " $\bar{X}$ " olarak gösterilmektedir. Frekans analizlerinde ayrıca standart sapmaya da yer verilmektedir. Standart sapma ise dağılıma olan yakınlık ve uzaklığı anlamak açısından önemlidir. Nominal ve ordinal ölçekler kategorik değişkenlerdir ve yalnızca mod değerleri alınır. İnterval ölçeklerde ise mod, medyan, ortalama ve standart sapma hesaplanabilir. Standart sapma değeri büyüdükçe homojen değer kaybolmaktadır (Lin, 1976). Değişkenler arasındaki bağlantıları ortaya çıkarmak için ise hipotez testleri yapılmıştır. Hem parametrik hem de parametrik olmayan hipotez testleri en genel anlamda iki değişken arasındaki farkı ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Hipotez testleri çok derin çıkarımlar

yapmaya olanak sunmasa da genel anlamda yapılacak olan tartışmalara kapı aralamaktadır. Bu analizler bir hipotezi test etmekte ve en genel anlamda durum tespiti yapmaya yaramaktadır (Arun, 2010b: 79). Araştırmada nominal değişkenler arasındaki birlikteliğin gücünü betimlemek için ki-kare analizi kullanılmıştır. Ki-kare (X^2) çift değişkenli bir yüzde tablosunda bir birliktelik olup olmadığını göstermektedir (Neuman, 2020: 660). İki aritmetik ortalamanın istatistiksel farklılığını gözetmek için ise bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Karşılaştırmaya üç veya daha fazla grup dahil olduğunda ise gruplar arası istatistiksel farklılığı tespit etmek için ANOVA analizi uygulanmıştır. ANOVA, F-istatistiği veya F-oranı üretmektedir. F, modelin sistematik varyansı ile hata (rastgele varyans) oranını karşılaştırmaktadır (Field, 2009: 349). ANOVA analizinde hangi grupların farklı olduğunu tespit etmek için ise post-hoc testler kullanılmaktadır.

Araştırmada verilerin çözümlenmesinde kullanılan bir diğer analiz türü ise korelasyon analizidir. Korelasyon yani ilişki testi iki veya daha fazla değişkenin arasında bir ilişki bulunup bulunmadığına karar vermek için kullanılmaktadır. İki değişkenin ilişkili olup olmadığını değerlendirmenin en temel yolu değişkenlerin birlikte değişip değişmediğine (kovaryans) bakmaktır. Tek bir değişkenin varyansı verilerin ortalamadan ne kadar saptığını göstermektedir. Yani bir değişken ortalamadan saptığında, diğer değişkenin de benzer şekilde ortalamadan sapması beklenmektedir (Field, 2009: 167). Kovaryans, iki değişkenin birbiriyle ilişkili olup olmadığını değerlendirmek için kullanılmaktadır. Pozitif bir kovaryans, bir değişken ortalamadan saptığında diğerinin de aynı yönde saptığını göstermektedir. Negatif bir kovaryans ise bir değişkenin ortalamadan saptığı yönde, diğerinin zıt yönde saptığını ifade etmektedir. Ancak kovaryans standartlaştırılmış bir ölçüm değildir (Field, 2009: 169). Kovaryans standardize edilerek bir birim kümesine dönüştürülmektedir. Bu birim standart sapmadır. Kovaryansı standart bir ölçüm biriminde ifade etmek için standart sapmaya bölmek gerekmektedir. En genel anlamda standartlaştırılmış kovaryans, korelasyon katsayısı olarak bilinmekte ve +1 ile -1 değer aralığında yer almaktadır (Neuman, 2020: 649). Korelasyon katsayısı “r” sembolü ile ifade edilmektedir. Değerin +1 olması iki değişkenin mükemmel bir şekilde pozitif korelasyon gösterdiğini, yani bir değişken artarken diğerinin de orantılı olarak arttığını ifade etmektedir. Değerin -1 olması ise mükemmel bir negatif ilişki olduğunu, yani bir değişken artarken diğerinin orantılı olarak azaldığını göstermektedir. 0 değeri ise iki değişken arasında hiçbir doğrusal ilişkinin olmadığını ifade etmektedir (Field, 2009: 170). Korelasyon katsayısı gözlemlenen etkinin standartlaştırılmış bir ölçüsü olduğu için etkinin büyüklüğünü değerlendirmek için sıkça kullanılmaktadır. ± 0.1 düşük, ± 0.3 orta ve ± 0.5 büyük

bir etkiyi temsil etmektedir. Ancak bu standart etkiler her araştırmada değişiklik gösterebilir (Field, 2009: 170).

Araştırmada kullanılan diğer istatistik analizi ise çoklu regresyon analizidir. Neuman'a göre (2020: 655) çoklu regresyon sonuçları iki şey anlatmaktadır: Birincisi bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki toplam kestirim gücünü söylemektedir. R-kare olarak adlandırılan bu durum bir değişkenler kümesinin bir bağımlı değişkeni ne kadar iyi açıkladığını göstermektedir. İkincisi ise regresyon sonuçları her bir değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki etkisinin yönünü ve büyüklüğünü vermektedir. Basit doğrusal regresyon, her iki değişkenin de aralık (interval) veya oran (ratio) ölçekli olduğunu ve bağımlı değişken tahmin çizgisi etrafında normal dağılımda olması gerektiğini varsaymaktadır (Cronk, 2018: 56). Field (2009: 199) regresyon formülünü şu şekilde açıklamaktadır;

- $Y_i = (b_0 + b_1X_i) + \epsilon_i$

Formülde yer alan “ Y_i ” tahmin edilmek istenen sonuç, “ X_i ” ise i. katılımcının tahmin değişkeni üzerindeki puanıdır. Regresyon katsayıları b_1 ve b_0 olarak adlandırılmaktadır. Basitçe b veya b_i (değişken i ile ilişkili b) olarak ifade edilirler. Bir artık terimi (ϵ_i) ise i. katılımcı için tahmin edilen puan ile i. katılımcının gerçekten aldığı puan arasındaki farkı temsil etmektedir (Field, 2009: 199).

Çoklu regresyon modeli ise bağımlı değişkenin birden fazla bağımsız değişkenin doğrusal kombinasyonu ile tahmin edilmesini sağlayan bir analiz tekniğidir. Basit regresyon analizinden farklı olarak her bir ek bağımsız değişken için bir katsayı eklenir. Bu durumda, her bağımsız değişkenin kendi katsayısı bulunur ve sonuç değişkeni, bu değişkenlerin kendi katsayılarıyla çarpılıp toplamalarının alınmasıyla ve bir hata terimi eklenerek tahmin edilir (Field, 2009: 210).

- $Y_i = (b_0 + b_1X_{i1} + b_2X_{i2} + \dots + b_nX_{in}) + \epsilon_i$

Burada:

- Y , bağımlı değişkeni,
- $b_1, b_2, \dots, b_n$, sırasıyla her bir bağımsız değişkenin katsayılarını,
- $X_{i1}, X_{i2}, \dots, X_{in}$ 'inci gözlemdaki bağımsız değişkenlerin değerlerini,
- ϵ_i 'inci gözlemdaki tahmin edilen Y değeri ile gözlemlenen Y değeri arasındaki hatayı ifade etmektedir.

Bu modelin amacı, bağımsız değişkenlerin doğrusal kombinasyonunun, bağımlı değişken ile en yüksek korelasyonu sağlayacak şekilde belirlenmesidir. Bu analizde elde

edilen katsayılar, bağımsız değişkenlerin sonuç değişken üzerindeki etkilerini göstermektedir. Pozitif katsayılar pozitif, negatif katsayılar ise negatif bir ilişki olduğunu belirtmektedir.

Cronk'a göre (2018: 58-59) çoklu doğrusal regresyon analizi için üç çıktı bileşeni vardır. İlki "Model Özeti" (Model Summary) olarak adlandırılır. R^2 (belirleme katsayısı), bağımlı değişkendeki varyansın ne kadarının bağımsız değişkenlerdeki değişiklikler tarafından açıklanabileceğini gösterir. İkinci kısım ANOVA özet tablosudur. Anlamlılık (p) değeri 0.05'ten küçükse anlamlı bir doğrusal regresyon var demektir. Son olarak, regresyon denkleminin yer aldığı "Katsayılar Tablosu'na" bakılmaktadır.

Araştırmada istatistiksel anlamlılık düzeyi (p) 0.05 olarak alınmıştır. İstatistiksel anlamlılık düzeyi sonuçların şans etkenlerine bağlı olması yani popülasyonda bir ilişki yokken örnekleme bir bağlantının olma olasılığından bahsetmektedir. Neuman'a göre (2020: 659) istatistiksel anlamlılığın 0.05 düzeyinde anlamlı olması şunları ifade etmektedir;

- Bu tarz sonuçlar genellikle 100 olayda yaşanan 5 şans etkenine bağlıdır.
- Örneklem sonuçlarının sadece şans etkenlerine bağlı olmadan popülasyonu doğru yansıtmaya ihtimali %95'tir.
- Bu sonuçların şansa bağlı olma olasılığı %5 ihtimaldir.
- Sonuçların şans dışında popülasyondaki gerçek bir bağlantıya sahip olması %95 ihtimaldir.

Bu maddelerin her biri benzer şeylerden bahsetmektedir. İstatistiksel anlamlılık ayrıca 0.01 veya 0.0001 olarak da değerlendirilebilir.

3.4.5.2.1. Operasyonel Tanımlar ve İndeks Değişkenlerin Oluşturulması

Ölçekler ve indeksler, birçok farklı yapıyı ölçmek için kullanılan önemli ölçüm araçlarıdır. Bu iki kavram sıklıkla birbiriyle karıştırılabilmekte ve kimi zaman birbirinin yerine kullanılabilmektedir. Neuman'a göre (2020: 372) ölçek, bir araştırmacının bir değişkenin yoğunluğunu, yönünü ve seviyesini ölçtüğü bir yöntemdir ve bu ölçüm bir veya birden fazla gösterge kullanılarak yapılabilmektedir. İndeks ise bir yapının farklı göstergelerinin birleştirilmesiyle oluşturulan bir ölçüm türüdür ve genellikle bu göstergelerin toplamı üzerinden bir değer elde edilmektedir. İndeksler, içerik geçerliliği ve yakınsak geçerliliği sağlamak amacıyla kullanılmakta ve her bir madde yüzeysel geçerliliğe sahip olmaktadır. Örneğin, bir üniversitenin kalite indeksi, teorik olarak belirlenen altı temel özelliğe dayandırılabilir: Öğrenci başına düşen öğretim üyesi sayısının azlığı, donanımlı öğretim kadrosu, kütüphanedeki kitap sayısı, mezun olan öğrenci oranı, lisansüstü eğitime devam eden öğrenci sayısı ve akademik yayın yapan öğretim üyeleri. Her üniversite bu

kriterlere göre puanlanır ve toplam puanlar bir kalite indeksi oluşturur (Neuman, 2020:373). Metodolojik literatürde, ölçek oluşturma üzerine pek çok tartışma yer almasına rağmen, indeks oluşturma konusunda sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Babbie, 2012). İndeks değişkenlerini kullanarak yapılan bazı araştırmalar olsa da (Arun ve Çakıroğlu, 2011; 2013; Böhnke, 2005; Binark vd., 2020; Demir Çarkacı, 2024), indeks değişkenlerin sosyal bilimler alanında yaygın bir kullanımına rastlanmamaktadır. İndeks oluşturma sürecinde dört ana adıma odaklanmak gerekir: Maddelerin seçimi, bunların ampirik ilişkilerinin analizi, indeksin puanlanması ve son olarak indeksin doğrulanması (Babbie, 2012). Bu araştırmada, medya okuryazarlığını ölçmek amacıyla dört temel indeks kullanılmaktadır:

1. Bilgi Yapıları
2. Kişisel Alan
3. Yetkinlikler
4. Beceriler

Bu dört temel kavram bilişsel medya okuryazarlığı indeksini oluşturmakta olup, her bir kategori kendi içinde alt indekslere ayrılarak daha ayrıntılı bir yapı sunmakta ve araştırmanın genel bilişsel medya okuryazarlığı modeline katkıda bulunmaktadır.

3.4.5.2.1.1. Bilgi Yapıları

Bilişsel medya okuryazarlığının temeli, beş temel bilgi yapısından oluşmaktadır: Medya etkileri, medya içerikleri, medya endüstrileri, gerçek dünya bilgisi ve kişisel bilgi yapısı. Bu bilgi yapıları, bireylerin medya iletilerini daha bilinçli bir şekilde işleyebilmelerini sağlamakta; böylece bilgi arama, bilgiyi işleme ve anlamlandırma süreçlerinde hedeflerine yönelik daha etkin kararlar alabilmelerine olanak tanımaktadır (Potter, 2004). Bilişsel medya okuryazarlığı bağlamında farkındalığın gelişmesi, söz konusu bilgi yapılarının etkin bir şekilde kullanılmasıyla mümkün olmaktadır.

Tablo 3.4 Bilgi Yapılarını Oluşturan Kavramlar ve İndeks Değişkenler ()

KAVRAMLAR	GÖSTERGELER	DEĞİŞKENLER	OPERASYONELLEŞTİRME
1.BİLGİ YAPILARI	Medya etkileri, medya içerikleri, medya endüstrileri, gerçek dünya ve birey hakkındaki bilgilerden oluşmaktadır.	B (1,2,3,....56,57)	Doğru yanıtlar toplanarak bilgi yapıları indeksi oluşturulmuştur. (0 ile 57 puan arasında değişir; indeks puanı arttıkça bilgi yapıları ve medya okuryazarlık düzeyi artar).
A. MEDYA ETKİLERİ	Geniş perspektif, riskler, etki süreci, etki sürecindeki faktörler hakkındaki bilgilerden oluşmaktadır.	B1, B2, B3, B4, B5, B6, B7, B8, B9, B10, B11, B12, B13, B14, B15, B16, B17, B18, B19, B20, B21, B22, B23, B24, B25, B26, B27, B28, B29	(0-29 puan arasında değişir. Puan arttıkça kişinin medyadan daha az etkilendiği, bilgi yapısını daha fazla geliştirdiği görülür.)
A1. Geniş Perspektif	Etki zamanı, etki seviyesi, doğrudan veya dolaylı etkiler, aranan veya tesadüfi etkiler, etki değeri hakkındaki bilgilerden oluşmaktadır.	B1, B2, B3, B4, B5, B6, B7, B8, B9, B10	(0-10 puan arasında değişir. Puan arttıkça insanlar medya etkileri konusunda daha geniş bir perspektife sahip olurlar. Bu da medyadan daha az etkilennemelerini sağlar.)
i. Etki Zamanı	Medyanın etkilerinin kısa ya da uzun vadeli olduğunu ölçer.	B1, B2	(0-2 puan arasında değişir. Puan arttıkça etkilerin süresi kısalmır.)
ii. Etki Seviyesi	Medya davranışsal, psikolojik, bilişsel, duygusal etkilerini ölçer.	B3, B4	(0-2 puan arasında değişir. Puan arttıkça etki seviyesinin düşük olduğu bulunur.)
iii. Doğrudan veya Dolaylı Etkiler	Medyanın tutumlar veya kişiler üzerinde etkilerini ölçer.	B5, B6	(0-2 puan arasında değişir. Puan arttıkça medya tutumları veya kişileri daha az etkiler.)
iv. Aranan veya Tesadüfi Etkiler	Günlük haberleri takip etme durumunu gösterir.	B7, B8	(0-2 puan arasında değişir. Puan arttıkça kişiler haberler hakkında daha fazla bilgi sahibidir.)
v. Etki Değeri	Ünlülerin, kanaat önderlerinin görüşünden etkilenme durumunu gösterir.	B9, B10	(0-2 puan arasında değişir. Puan arttıkça kişilerin başkalarından etkilenme durumu azalır.)
A2. Riskler	Set noktası ve esneklik hakkındaki bilgilerden oluşur.	B11, B12, B13	(0-3 puan arasında değişir. Puan arttıkça kişinin medya etkisi altında kalma riski azalır.)
i. Set Noktası ve Esneklik	Kişinin medya içeriklerinden etkilenme noktasını ve bu noktanın esnekliğini belirtir.	B11, B12, B13	(0-3 puan aralığında değişir. Puan arttıkça kişinin set noktası etki değerinden uzaktır.)
A3. Etki Süreci	Karşı etkiler, doğrusal olmayan ilişkiler, eşikler, bağımlı koşullar, nedenlerin niteliği bilgilerinden oluşur.	B14, B15, B16, B17, B18, B19	(0-6 puan arasında değişir. Puan arttıkça bir etkinin ortaya çıkma süresi azalır.)
i. Karşı Etkiler ve Doğrusal Olmayan İlişkiler	Medya içeriklerinden olumsuz etkilenme durumunu gösterir.	B14, B15, B16	(0-3 puan arasında değişir. Puan arttıkça kişiler medyanın olumsuz etkilerinin farkına varır. Önlem almaya yatkındır.)
ii. Eşikler, Bağımlı Koşullar ve Nedenlerin Niteliği	Gerçek hayat ve kurgusal karakterlerle özdeşleşme durumunu ve kişinin psikolojik durumunun tüketilen medya içerikleriyle olan bağımlı olduğunu gösterir.	B17, B18, B19	(0-3 puan aralığında değişir. Puan arttıkça kişi medyada yer alan karakterlerden daha az etkilenir ve medya içerikleri ruhsal durumunu etkilemez.)

KAVRAMLAR	GÖSTERGELER	DEĞİŞKENLER	OPERASYONELLEŞTİRME
A4. Etki Sürecindeki Faktörler	Gelişimsel olgunluk, yetenekler, güdüler, sosyolojik faktörler, durumlar ve içerik hakkındaki bilgilerden oluşur.	B20, B21, B22, B23, B24, B25, B26, B27, B28, B29	(0-10 puan arasında değişir. Puan arttıkça kişiler medyanın etki sürecindeki faktörlerinin daha fazla farkındadır.)
i. Gelişimsel Olgunluk, Yetenekler ve Güdüler	Kişisel olgunluğun, yeteneklerin ve merak duygusunun medya içerikleri tüketimine etkisini gösterir.	B20, B21, B22	(0-3 puan arasında değişir. Puan arttıkça kişi medya içeriklerini kendisi arar ve etkilene konusunda yeteneklerini kullanarak olgunluğunu artırır.)
ii. Sosyolojik Faktörler	Kişinin medya içeriklerini eleştirme ve sosyal çevresiyle medya hakkında fikir alışverişinde bulunma alışkanlıklarını ölçer.	B23, B24	(0-2 puan aralığında değişir. Puan arttıkça kişi hem medya eleştirisi hem de medya içerikleri üzerine sosyal paylaşım konusunda aktiftir.)
iii. Durumlar	Medya içeriklerindeki karakterler, olaylar ve program formatları hakkında bireylerin gerçeklik algısını ve medya üretim süreçlerine dair farkındalığını ölçer.	B25, B26	(0-2 puan aralığında değişir. Yüksek puan, eleştirel farkındalık ve gerçeklik-kurgu ayrımı konusunda yüksek bir yetkinliği gösterir.)
iv. İçerik	Medya içeriklerinin birey üzerindeki etkisini, izleyicilerin içeriklere karşı duyarlılıklarını ve bu içeriklerden nasıl etkilendiklerini ölçer.	B27, B28, B29	(0-3 puan arasında değişir. Yüksek puan, bireyin medya içeriklerinin gerçekliği yansıttığına dair inancının düşük olduğu ve karakterlerle özdeşleşme ve ünlülerin stilini benimseme konusunda düşük bir arzuya sahip olduğunu gösterir.)
B. MEDYA İÇERİĞİ	İçerik formülleri, sıklık ve içerikteki değerlerden oluşur.	B30, B31, B32, B33, B34, B35, B36, B37	(0-8 puan aralığında değişir. Puan arttıkça kişi medya içerikleri konusunda daha fazla bilgi sahibidir.)
B1. İçerik Formülleri	Medya içeriklerinin oluşturulma süreçlerine dair kişilerin algılarını, içeriklerin tarafsızlık düzeyini ve ticari amaçları anlama yeteneğini ölçer.	B30, B31, B32, B33	(0-4 puan aralığında değişir. Yüksek puan, kişinin içeriklerin üretim süreçleri hakkında eleştirel bir bakış açısına sahip olduğunu ifade eder.)
B2. Sıklık ve İçerikteki Değerler	Kişilerin şiddet ve cinsiyet temaları içeren içeriklerin yaygınlığına dair algılarını ve medyada yer alan aile yapıları ile gerçek hayattaki aile yapıları arasındaki benzerlik algısını ölçer.	B34, B35, B36, B37	(0-4 puan aralığında değişir. Yüksek puan, kişinin şiddet, kadın temsili ve sağlık konularında eleştirel bir bakışa sahip olduğunu ve bireyin medya içeriklerindeki yapıların gerçek aile yapılarıyla örtüşmediğinin farkında olduğunu gösterir.)
C. MEDYA ENDÜSTRİLERİ	Medya endüstrilerinin yapısı, ekonomi, sahiplik yapısı ve kontrol, pazarlama mesajları bilgisinden oluşur.	B38, B39, B40, B41, B42, B43, B44, B45, B46, B47, B48	(0-11 puan aralığında değişir. Yüksek puan, kişinin medya endüstrileri hakkında daha fazla bilgi sahibi olduğunu gösterir.)
C1. Medya Endüstrilerinin Yapısı	Medya şirketlerinin izleyici alışkanlıklarına ve içerik üretimine dair bilgileri nasıl topladığını ve kullandığını gösterir.	B38, B39, B40, B41	(0-4 puan aralığında değişir. Puan arttıkça kişinin medya endüstrisinin izleyici davranışlarını araştırma ve takip etme konusunda geniş bir bilgiye sahip olduğunu gösterir.)
C2. Ekonomi	Medya endüstrisinin gelir kaynakları ve bu gelirlerin izleyici oranları ile	B42, B43	(0-2 puan aralığında değişir. Yüksek puan kişinin medya gelirleri konusunda bilgi

KAVRAMLAR	GÖSTERGELER	DEĞİŞKENLER	OPERASYONELLEŞTİRME
	ilişisini gösterir.		sahibi olduğunu gösterir.)
C3. Sahiplik Yapısı ve Kontrol	Medya kuruluşlarının sahiplik yapıları ve kontrol mekanizmalarına dair kişilerin algılarını ölçer.	B44, B45, B46	(0-3 puan arasında değişir. Puan arttıkça kişi medyanın sahiplik yapısı ve kontrol mekanizmaları hakkında daha fazla bilgi sahibidir.)
C4. Pazarlama Mesajları	Medya şirketlerinin ticari amaçları ve reklamcılarının hedef kitle ile olan ilişkisini ölçer.	B47, B48	(0-2 puan aralığında değişir. Yüksek puan kişinin medya pazarlama stratejileri hakkında bilgi sahibi olduğunu gösterir.)
D. GERÇEK DÜNYA BİLGİSİ	Medya dışı kaynaklardan ve gerçek dünya deneyimlerinden edinilen bilgilerin medya içeriklerinin değerlendirilmesindeki rolünü gösterir.	B49, B50	(0-2 puan aralığında değişir. Yüksek puan kişinin medya dışı deneyimlerden daha fazla bilgi sahibi olduğunu gösterir.)
E. KİŞİSEL BİLGİ YAPISI	Kişisel bilgi stili ve kişisel amaçlardan oluşur.	B51, B52, B53, B54, B55, B56, B57	(0-7 puan aralığında değişir. Yüksek puan kişinin bilgi stili ve amaçlarının farkında olarak medya içeriklerine daha eleştirel yaklaştığını gösterir.)
E1. Kişisel Bilgi Stili ve Kişisel Amaçlar	Zeka türü, alan bağımlılığı, belirsizlik toleransı, kavramsal farklılaşma ve yansıtıcı-dürtüsel kavramlarından oluşur.	B51, B52, B53, B54, B55, B56, B57	(0-7 puan aralığında değişir. Yüksek puan, kişinin kendi bilgi stilleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olduğunu ve kişisel amaçları doğrultusunda medyayı kullandığını gösterir.)
i. Zeka Türü	Kişilerin sahip olduğu zeka türlerinin, medya içeriklerini anlama ve değerlendirme becerileri üzerindeki etkisini ölçer.	B51, B52	(0-2 puan aralığında değişir. Yüksek puan kişinin sahip olduğu zeka türlerinin medya içeriklerini anlama ve değerlendirme becerilerinin daha eleştirel olduğunu gösterir.)
ii. Alan Bağımlılığı, Belirsizlik Toleransı ve Kavramsal Farklılaşma	Kişilerin medya içeriklerini algılama biçimindeki bağımlılık düzeylerini ölçer. Kişilerin hikayenin ana unsurlarını algılama becerisi ve kişilerin medya içeriğindeki detaylara olan ilgisi ve dikkat düzeyini gösterir.	B53, B54, B55	(0-3 puan aralığında değişir. Yüksek puan kişilerin daha dikkatli ve eleştirel olduğunu gösterir.)
iii. Yansıtıcı-Dürtüsel	Kişinin düşünme ve karar verme süreçlerindeki eğilimlerini ölçer.	B56, B57	(0-2 puan arasında değişir. Yüksek puan kişinin yansıtıcı olduğunu ve düşünerek karar verdiğini gösterir.)

Kaynak: Binark vd. 2020; Arun ve Çakıroğlu, 2013'ten esinlenerek oluşturuldu

Tablo 3.4'te bilgi yapılarının geniş kapsamlı gösterge, değişken tablosu sunulmaktadır. Bu kavramların her biri soru kağıdında ölçüm düzeyine getirilmiş ve indeks değişkenlere dönüştürülmüştür. Potter'ın (2004) modelinde bilgi yapılarının temelde beş boyuttan oluştuğu görülse de bu boyutların hiyerarşik alt kodlarının bulunduğu bu tabloda daha net anlaşılmaktadır. Çemberin en büyük kavramı bilgi yapıları ve sırayla iç içe geçmiş yapılar

olduğu görülmektedir. Kişilerin bilgi yapılarını ölçmek için 57 soru sorulmuştur. Bu 57 sorunun genel puan skalası (0-57) puan aralığında değişmektedir. En yüksek puan kişilerin bilgi yapılarının gelişmişlik düzeyini göstermektedir. Tüm bu alanlarda daha doğru ve ayrıntılı bilgi yapılarına sahip olan insanların medya okuryazarı olma potansiyelleri daha yüksektir (Potter, 2004).

3.4.5.2.1.2. Motivasyon Kararları (Kişisel Alan)

Bir kişinin medya okuryazarlığı düzeyinin en önemli açıklayıcı kavramlarından biri de kişisel alandır. Kişisel alan, bireylerin mesajlara maruz kalma ve bu mesajlardan bilgi işleme süreçlerini yöneten unsurları ifade etmektedir (Potter, 2004).

Tablo 3.5 Motivasyon Kararlarını Oluşturan Kavramlar ve İndeks Değişkenler

KAVRAMLAR	GÖSTERGELER	DEĞİŞKENLER	OPERASYONELLEŞTİRME
2. KİŞİSEL ALAN	Otomatik düşünme, bilinçli düşünme, kişi kontrolünde ve medya kontrolünde kavramlarından oluşur.	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10, C11, C12	(0-12 puan aralığında değişir. Yüksek puan kişinin bilinçli ve kendi kontrolünde olduğunu gösterir.)
A. Otomatik Düşünme	Kişilerin medya tüketimindeki alışkanlıklarını ve farkındalık düzeylerini ölçer.	C1, C2, C3	(0-3 puan aralığında değişir. Yüksek puan kişinin otomatik düşünme durumunda olmadığını gösterir.)
B. Bilinçli Düşünme	Kişilerin medya içeriklerini değerlendirirken ve seçim yaparken gösterdikleri düşünsel derinlik ve eleştirel bakış açısını ölçer.	C4, C5, C6	(0-3 puan aralığında değişir. Yüksek puan kişinin daha yüksek bilinç düzeyine sahip olduğunu gösterir.)
C. Medya Kontrolünde	Bireylerin medya içerikleri üzerinde düşündükleri ve bu içeriklerin kendi karar ve davranışlarını nasıl etkilediğini gösterir.	C7, C8, C9	(0-3 puan aralığında değişir. Yüksek puan kişinin medya kontrolünde olmadığını gösterir.)
D. Kişi Kontrolünde	Bireylerin medya içerikleri üzerinde sahip oldukları kontrol ve bu kontrolü sağlarken gösterdikleri bilinçlilik düzeyini gösterir.	C10, 11, C12	(0-3 puan aralığında değişir. Yüksek puan kişinin kendi kontrolünde olduğunu gösterir.)

Potter'a göre (2004) medya okuryazarlığı düzeyini artırmak isteyen kişiler, maruz kalma süreçlerinde kişisel kontrol ve farkındalık motivasyonlarını artırmaya kararlı olmalıdır. Bunun için kişisel alanı yeniden şekillendirmeleri gerekmektedir. Kişisel alan, motivasyonlar hakkında anlayışı geliştirmek, bireysel bilgi tarzını anlamak ve kişisel medya okuryazarlığı için sorumluluk almak yoluyla yeniden yapılandırılabilir.

Bir kişinin sağlam bir bilgi yapısına sahip olması, bilginin kişisel alana akışını sağlamakta ve bu bağlamın üç alanda iyi performans göstermesine olanak tanımaktadır. İlk olarak, kişisel bağlam, bireylere daha geniş bir seçenek yelpazesine yönelik daha fazla farkındalık kazandırabilir. İkinci olarak, kişisel alan, insanların amacına en uygun seçeneği seçmelerine yardımcı olarak kişisel kontrolü artırabilir. Üçüncü olarak, ilk iki alandaki deneyim, motivasyonları olumlu yönde şekillendirir ve bu da daha karmaşık medya okuryazarlığı görevlerinde kişilere yardımcı olacak yüksek düzeyde bir enerji sağlar (Potter, 2004). Kişisel alan bilgi yapılarından beslenerek gelişmekte ve yetkinlik ve becerileri beslemektedir. Kişinin, kişisel alanda sağladığı kontrol, yetkinlik ve becerileri geliştirmek için bir adımdır.

3.4.5.2.1.3. Yetkinlik ve Beceriler (Bilgi İşleme Araçları)

Medya okuryazarlığını belirlemede en temel alanlardan biri de becerilerin niteliğinde yatmaktadır. Bu beceri setinde güçlü olan ve bunları sürekli olarak etkin bir şekilde kullanan kişiler ile bu becerilerde zayıf olan ve yanlış uygulamalar sergileyenler arasında önemli farklılıklar vardır. Yüksek derecede gelişmiş becerilere sahip kişiler, doğru ve kullanışlı bilgileri karmaşık bilgi yapılarına dönüştürmek ve bu yapıları sürdürebilmek için gerekli araçlara sahiptir. Bu bilgiler, kişisel alan tarafından kolayca işlenir ve bilgi işleme süreçlerinde daha dikkatli bir yaklaşım sergilenmesini teşvik eder (Potter, 2004).

Tablo 3.6 Yetkinliği Oluşturan Kavramlar ve İndeks Değişkenler

KAVRAMLAR	GÖSTERGELER	DEĞİŞKENLER	OPERASYONELLEŞTİRME
3. YETKİNLİKLER	Referansların tanınması, desenlerin tanınması ve anlamların referanslara eşleştirilmesi kavramlarından oluşur.	D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8	(0-8 puan aralığında değişir. Yüksek puan medya kullanım konusunda yetkinlik düzeyinin yüksek olduğunu gösterir.)
A. Referansların Tanınması	Medya araçlarını kullanma, dijital araçları aktif kullanma durumunu gösterir.		
B. Desenlerin Tanınması			
C. Anlamların Referanslara Eşleştirilmesi			

Bir kişinin medya okuryazarlığı yetkinliği, medya araçlarını ve dijital teknolojileri etkin bir şekilde kullanabilme kapasitesiyle doğrudan ilişkilidir. Medya okuryazarlığı yetkinlikleri kişilerin çocukluk döneminde dinleme, konuşma, okuma, yazma ve görme gibi temel becerilerine benzemektedir. W. James Potter'a (2004) göre, kişilerin medya araçlarını kullanma yetkinliği, sahip oldukları yetkinliklerle belirlenmektedir; dolayısıyla, bir bireyin akıllı telefon veya internet kullanımındaki potansiyeli, medya okuryazarlığı yetkinliklerinin

belirleyicisi olarak öne çıkmaktadır. Beceriler ise medya okuryazarlığı için gerekli olan yetkinlikleri ve bireylerin bu becerilerdeki yetkinlik düzeylerini bilerek gelişimlerini kontrol etmelerine olanak tanımaktadır.

Tablo 3.7 Becerileri Oluşturan Kavramlar ve İndeks Değişkenler

KAVRAMLAR	GÖSTERGELER	DEĞİŞKENLER	OPERASYONELLEŞTİRME
4. BECERİLER	Analiz, değerlendirme, gruplama, mantıksal değerlendirme, sentez ve soyutlama, anlam oluşturma kavramlarından oluşur.	D9, D10, D11, D12, D13, D14, D15, D16, D17, D18, D19, D20, D21, D22, D23, D24, D25, D26	(0-18 puan aralığında değişir. Yüksek puan kişinin medya okuryazarlık becerilerinin yüksek olduğunu gösterir.)
A. Analiz	Bir mesajı anlamlı öğelere ayırma becerisini gösterir.	D9, D10, D11	(0-3 puan aralığında değişir. Yüksek puan kişinin analiz becerisinin yüksek olduğunu gösterir.)
B. Değerlendirme	Medya mesajlarını eleştirel bir şekilde sorgulama, içeriğin doğruluğunu sorgulama ve teyit etme becerisini gösterir.	D12, D13, D14, D15, D16	(0-5 puan aralığında değişir. Yüksek puan kişinin değerlendirme becerisinin daha iyi olduğunu gösterir.)
C. Gruplama	Medya mesajları arasında bağlantılar kurma, ortak özellikleri tanıma ve farklı medya türlerini ayırt etme becerisini gösterir.	D17, D18	(0-2 puan aralığında değişir. Yüksek puan kişinin gruplama becerisinin yüksek olduğunu gösterir.)
D. Mantıksal Değerlendirme	Küçük parçalardan sonuçlar çıkarma ve genel bir önermeden küçük bir parçayı ayırabilme becerisidir.	D19, D20	(0-2 puan aralığında değişir. Yüksek puan mantıksal değerlendirme becerisinin gelişmiş olduğunu gösterir.)
E. Sentez	Birbiriyle ilgili fikir ve düşünceleri aralarında bir bağ kurarak bir bütün haline getirme becerisidir.	D21, D22	(0-2 puan aralığında değişir. Yüksek puan kişinin medya mesajlarını anlamlı bütün haline getirebilme becerisini gösterir.)
F. Soyutlama	Bir mesajın özünü, mesajın kendisinden daha az sayıda kelimeyle yakalayan kısa, net ve doğru bir açıklama oluşturma becerisidir.	D23, D24	(0-2 puan aralığında değişir. Yüksek puan kişinin medya mesajlarını amacına uygun bir şekilde oluşturabildiğini gösterir.)
G. Anlam Oluşturma	Medya araçlarına uygun içerik üretebilme, aktivist hareketlere katılma ve oluşturma becerisidir.	D25, D26	(0-2 puan aralığında değişir. Yüksek puan kişinin anlam oluşturma becerisinin yüksek olduğunu gösterir.)

Tablo 3.7’de yedi temel beceri seti ve bunların göstergeleri ile indekslerine yer verilmiştir. İnsanlar, erken yaşlarda medya mesajlarına erişim ve bunları işleme yetkinliklerini geliştirmektedir. Bu yetkinlikler öğrenildikten sonra yaşam boyunca nispeten otomatik bir biçimde kullanılmaya devam etmektedir (Potter, 2004). Bu yetkinliklere yalnızca bağımlı olan bireyler, yüksek bir medya okuryazarlığı düzeyine ulaşamazlar. Öte yandan, bu yetkinlikleri

sürekli olarak geliştirmeyi amaçlayanlar, medya okuryazarlıklarını sürekli olarak artırmaya devam ederler.

3.4.5.2.1.4. Bilgi İşleme Görevlerinin Akışı

Bilgi işleme sıralamasındaki üç temel görev; filtreleme, anlam eşleştirme ve anlam oluşturmaktır. Anlam eşleştirme görevi genellikle tam olarak belirlenmemiştir; dolayısıyla insanlar, yetkinliklerine ve otomatik işleme süreçlerine güvenebilirler. Öte yandan, filtreleme ve anlam oluşturma görevleri kısmen belirlenmiştir; bu bağlamda, bireylerin yedi temel beceriyi etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bu becerileri ne kadar iyi kullanırlarsa, o kadar medya okuryazarı olma düzeyleri artmaktadır (Potter, 2004). Bu bölüm yetkinlik ve beceriler ile etkileşimli çalıştığı için bölümün sorularına soru kağıdının “D” bölümünde yetkinlik ve becerilerin içerisinde yer verilmiştir. Tüm operasyonelleştirme tablolarına bakıldığında bilişsel medya okuryazarlığı modelini oluşturan dört büyük faktörün indeks değişkenleri ve puanları hesaplanabilir. Bu tablolarla araştırmanın kuramsal modeli olan bilişsel medya okuryazarlığı modeline dayalı kavramsallaştırma ve operasyonelleştirme süreci gösterilmektedir. Burada oluşturulan göstergeler soruları yani değişkenleri oluşturmuş böylece modelin tüm süreçleri ortaya koyulmuştur. En genel anlamda ise bilişsel medya okuryazarlığına dayalı indeks değişkenler bu dört temel boyutun puanından meydana gelmektedir. Bir kişinin medya okuryazarlık indeksi 0-95 aralığında değişmektedir. Tabloda yer alan tüm değişkenlerde olduğu gibi 0 puanı ilgili beceri ya da bilginin yokluğunu ifade etmektedir. En yüksek puan ise 95’tir. Bu puan bir kişinin olabileceği en gelişmiş medya okuryazarlık düzeyini göstermektedir. Bu puan aralıkları yapılacak farklı araştırmalarda farklı şekillerde indekslenebilir. Bu indeksler yalnızca bu araştırmanın içinde bulunduğu koşullar ile doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda indeks değişkenler farklı koşullar altında farklı gelişimler gösterebilir. Bu araştırma için oluşturulan indeksler, araştırmanın içinde bulunduğu zaman, ortam ve koşullar bağlamında oluşturulmuştur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Betimsel Analizler

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin ve medya kullanım alışkanlıklarının dağılımı, istatistiksel analizlerine bu bölümde yer verilecektir. Bu bölüm soru kağıdının “A” bölümünde yer alan soruların betimsel istatistik analizlerinden oluşmaktadır.

4.1.1. Sosyo-Demografik Bilgiler

Veri toplama sürecinde, katılımcıların sosyo-demografik ve medya okuryazarlığı profillerini belirlemek amacıyla öncelikli olarak araştırmanın yürütüldüğü ilçelerde yaşayanlar kaydedilmiş ve çeşitli demografik bilgilere ilişkin sorular sorulmuştur. Katılımcılara yaş, toplumsal cinsiyet, medeni durum, aylık hane geliri, eğitim durumu, herhangi bir işte çalışıp çalışmadıkları, emekli olup olmadıkları, öğrenci olup olmadıkları, hane içinde 18 yaş altında çocuk bulunup bulunmadığı ile ilgili sorular yöneltilmiştir. İkinci aşamada ise katılımcılara internet sahipliği, kitle iletişim araçları sahiplikleri, hangi sosyal medya platformlarını kullandıkları, internette video, dizi, film içerik platformları kullanıp kullanmadıkları sorularak internette, sosyal medyada ve video/dizi/film içerik platformlarında ne kadar süre vakit geçirdikleri sorulmuştur. Katılımcıların soru kağıdında verdikleri bilgiler doğrultusunda frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 4.1’de frekans analizi bulguları yer almaktadır. Tabloda yer alan “N” katılımcı sayısını göstermektedir. Aynı zamanda katılımcıların dağılımına da yüzde olarak yer verilmiştir.

Tablo 4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

		N	%
BÖLGE	Kepez	176	44
	Muratpaşa	152	38
	Konyaaltı	72	18
CİNSİYET	Kadın	203	50,7
	Erkek	197	49,3
EĞİTİM	Okuryazar Değil	1	0,3
	İlkokul	49	12,3
	Ortaokul	77	19,3
	Lise	161	40,3
	Ön Lisans	37	9,3
	Lisans	69	17,3
	Lisansüstü	6	1,5
MEDENİ DURUM	Evli	216	54
	Bekar	133	33,3
	Ayrılmış	20	5
	Eşi Vefat Etmiş	31	7,7
ÇALIŞMA DURUMU	Çalışıyor	236	59
	Çalışmıyor	164	41
EMEKLİLİK DURUMU	Emekli	82	20,5
	Emekli Değil	318	79,5
ÖĞRENCİLİK DURUMU	Öğrenci	29	7,2
	Öğrenci Değil	371	92,8
ÇALIŞANLARIN İŞ SEKTÖRÜ	Özel Sektör	115	48,7
	Kamu Kurumları	7	3
	İşçi	14	5,9
	Kendi İşi	100	42,4
HANE İÇERİSİNDE 18 YAŞ ALTI ÇOCUK DURUMU	Var	118	29,5
	Yok	282	70,5

Araştırma Antalya merkez ilçelerinden Kepez, Muratpaşa ve Konyaaltı'nda gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %44'ü Kepez ilçesinden, %38'i Muratpaşa ilçesinden,

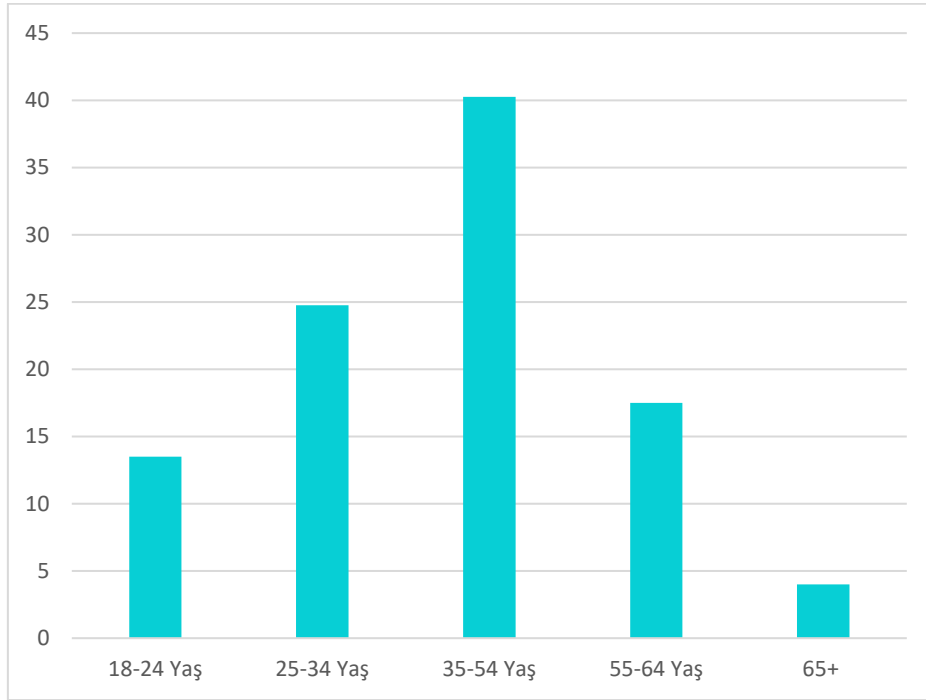
%18'i ise Konyaaltı ilçesinden seçilmiştir. Araştırmaya katılan 400 kişinin toplumsal cinsiyet dağılımı frekans analizi ile hesaplanmıştır. Buna göre katılımcıların %51'i kadın, %49'u ise erkeklerden oluşmaktadır. Bu dağılım, araştırmanın toplumsal cinsiyet açısından dengeli bir katılımcı kitlesine sahip olduğunu göstermektedir. Tabloya göre katılımcıların %40.3'ü (161 kişi) lise mezunu olup bu grup en yüksek dağılıma sahiptir. Ortaokul mezunları %19.3 (77 kişi), lisans mezunları %17.3 (69 kişi), ilkokul %12.3 (49 kişi), ön lisans %9.3 (37 kişi) olarak değişim göstermektedir. Okur-yazar olmayanlar (%0.3) ve yüksek lisans ve üzeri (%1.5) eğitim durumuna sahip katılımcılar ise diğerlerinden daha düşük oranlarda dağılım göstermektedir.

Katılımcıların çalışma durumuna bakıldığında ise 400 kişinin %59'u gelir getirisi olan bir işte çalışmaktadır. Çalışmayanların oranı ise %41'dir. Bu oran içerisinde emekli ve öğrenci olanlar ayrıca hiçbir işte çalışmayanlar da yer almaktadır. Hem emekli olup hem de çalışan kesim %1'dir. Emekli olup başka gelir getirici işte çalışmayanların oranı ise %19.5'dir. Hem öğrenci hem de çalışan kesim %1.5'dir. Öğrenci olup çalışmayanların oranı ise %6'dır. Hiçbir gelir getirici işte çalışmayan, emekli ve öğrenci olmayanların oranı ise %16'dır. Bu tabloya göre çalışanların %49'u özel sektörde, %3'ü kamu kurumlarında, %6'sı işçi olarak, %42'si ise kendi işinde çalışmaktadır.

Tabloda ayrıca katılımcıların medeni durumlarına dair bulgular yer almaktadır. 400 katılımcının %54'ü evli, %33'ü bekar, %5'i eşinden ayrılmış, %8'inin ise eşi vefat etmiştir. Evlilik durumu özellikle medya içeriklerinin hane içerisinde konuşulması ve yorumlanması açısından dikkate alınmaktadır. Medeni durum gibi hane içerisinde 18 yaş altında çocuk veya ergenlerin bulunması da medya okuryazarlığı için bir gözlem alanı oluşturabilmektedir. Katılımcıların %29,5'inin hanesinde 18 yaş altı çocuk veya ergen bulunmaktadır. Bu da kişilere özellikle çocuklarla ilgili medya içerikleri konusunda gözlem yapma imkanı sunabilir.

Katılımcıların yaşları interval ölçüm düzeyinde açık uçlu olarak toplanmıştır. Yaş grupları daha sonra kategorilere ayrılmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması ($\bar{X}$) 41 olup yaş aralığı 18 ile 72 arasında değişmektedir. Yaş değişkeni için medyan değer 40 olarak bulunmuştur. Bu da yaş dağılımının ortanca noktasını göstermektedir. En sık rastlanan yaş 45 olup bu yaş grubunda daha fazla katılımcı yer almaktadır. Standart sapma 13.883 olarak hesaplanmış yani yaşların ortalamadan sapma derecesini ortaya koymaktadır. Yaş değişkeni ayrıca kategorik olarak düzenlemiştir. Bu düzenleme TÜİK Yetişkin Eğitimi Araştırması (2022) temel alınarak oluşturulmuştur. TÜİK 18 yaş ve üzeri yetişkinleri 18-24 yaş, 25-34 yaş, 35-54 yaş, 55-64 yaş, 65 ve üzeri olmak üzere 5 gruba ayırmaktadır. Bu araştırmada

yaşlar interval ölçüm düzeyinde toplanarak daha sonrasında TÜİK verilerine göre kategorize edilmiştir.



Grafik 4.1 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı Grafik 4.1’de gösterilmektedir. Buna göre 18-24 yaş arası kişilerin toplam katılımcılar arasındaki oranı %13,5, 25-34 yaş arası kişilerin %25, 35-54 kişiler %40, 55-64 yaş arası kişiler %17,5, 65 yaş ve üzeri kişilerin oranı ise %4’tür. Bu durumda araştırmanın en geniş yaş grubunu 35-54 yaş arası kişiler oluşturmaktadır.

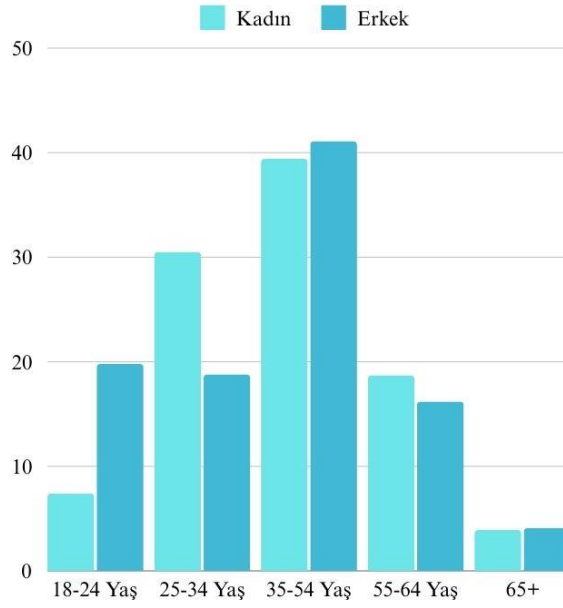
N	400
Ortalama	29995.50
Medyan	30000.00
Mod	30000
Std. Sapma	11212.071
Minimum	12500
Maksimum	70000

Grafik 4.2 Katılımcıların Aylık Hane Geliri

Katılımcıların aylık hane gelirlerine ilişkin frekans analizi Grafik 4.2’de gösterilmektedir. Katılımcıların ortalama aylık geliri ($\bar{X}$) 29 bin 995 TL, medyan ise 30 bin TL olarak belirlenmiştir. En sık rastlanan gelir (mod) 30 bin TL’dir. Aylık gelir değişkeninin standart sapması 11 bin 212 TL olarak hesaplanmış olup bu durum katılımcıların gelirleri arasındaki dağılımın çeşitliliğini göstermektedir. Aylık hane gelirinin dağılımı ise 12 bin 500 TL (minimum) ile 70 bin TL (maksimum) arasında değişmektedir.

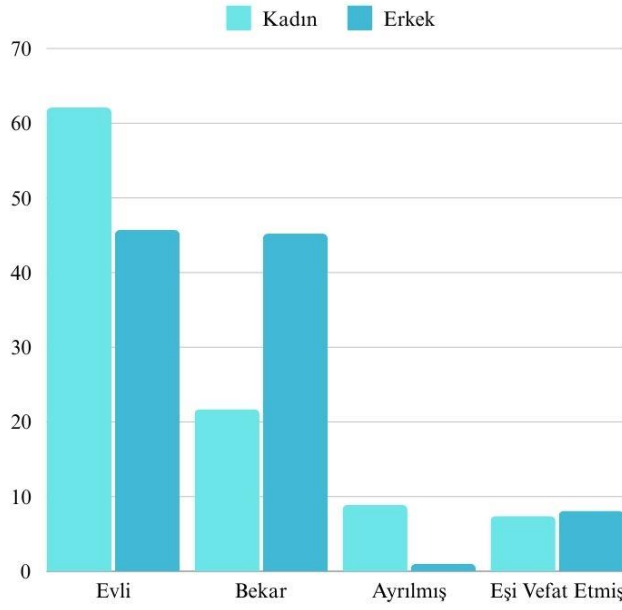
4.1.2. Demografik Değişkenlere Göre Katılımcı Profilleri

Medya okuryazarlığı üzerine odaklanan araştırmalar genellikle K-12 öğrencileri (lise sona kadar olan eğitim süreci) ve üniversite öğrencilerine yönelik çalışmalar yürütmektedir (Fleming, 2015; Kit ve Nie, 2022; Panayo ve Tolentino, 2024; Hobbs ve Frost, 2003). 18 yaş ve üzeri yetişkin ve yaşlılara yönelik medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlık araştırmalarının sayısı ise daha sınırlıdır (Chowdhury, 2020; Livingstone vd., 2005; Binark vd., 2020; Arun vd., 2022). Yapılan araştırmalara bakıldığında toplumsal cinsiyetin, yaş gruplarının, eğitimin, çalışma durumunun, gelirin ve medeni durumun medya okuryazarlığı, dijital yetkinlik ve becerilere sahip olma durumu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu araştırmada da bu etkileri ölçmeden önce farklı değişkenlerin istatistiksel olarak nasıl birliktelik gösterdiklerini anlamak amaçlanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların profillerini daha net anlamak açısından toplumsal cinsiyete göre değişkenler arası istatistiksel farklılıklara bakılmıştır.



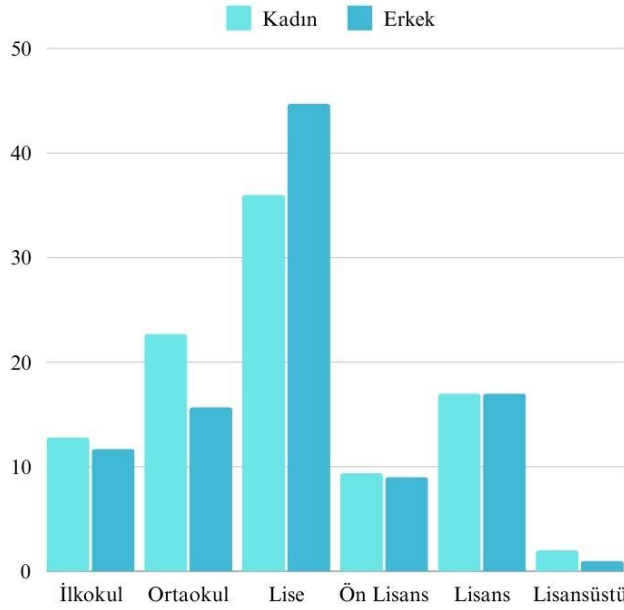
Grafik 4.3 Toplumsal Cinsiyete Göre Yaş Gruplarının Dağılımı
(Ki-kare:17,4, df:4, p:0,002)

Grafik 4.3'te toplumsal cinsiyete göre yaş gruplarının yüzdelik dağılımlarına yer verilmiştir. Toplumsal cinsiyete göre yaş gruplarının dağılımında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p < .05$) Kadınların %7,4'ü, erkeklerin %19,8'i 18-24 yaş aralığındadır. Kadınları %30,5'i, erkeklerin %18,8'i 25-34 yaş aralığında yer almaktadır. Her iki grubun en fazla yer aldığı yaş aralığı 35-54 yaştır. Bu grupta kadınlar %39,4, erkekler ise %41,1 oranında dağılım göstermektedir. 55-65 yaş aralığında kadınlar %18,7, erkekler %16,2'dir. En az dağılıma sahip yaş grubu ise 65 yaş ve üzeridir. Bu grupta kadınlar %3,9, erkekler %4,1 ile benzer dağılıma sahiptir.



Grafik 4.4 Toplumsal Cinsiyete Göre Medeni Durumun Dağılımı
(Ki-kare:33,9, df:3, p:0,001)

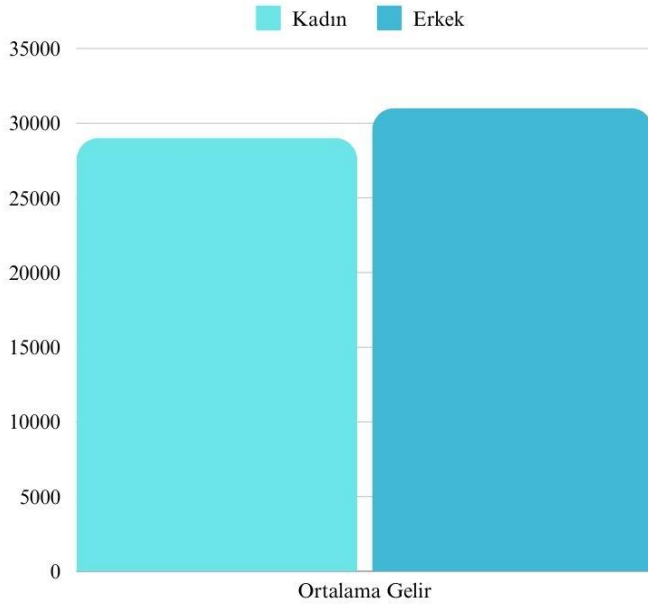
18 yaş ve üzeri yetişkinlerin toplumsal cinsiyete göre medeni durum dağılımları yüzdelik olarak Grafik 4.4'te verilmiştir. Toplumsal cinsiyete göre medeni durum dağılımında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gözlemlenmiştir ($p<.05$). Genel dağılıma bakıldığında kadınların %62,1'i evliyken, erkeklerin %45,2'si bekardır. Kadınların %9'u eşinden ayrılmış veya ayrı yaşıyorken erkeklerde bu oran %1'dir. Bu değerleri bilmek daha sonra yapılan regresyon analizlerinde etki gösteren faktörlerdeki toplumsal cinsiyet dağılımını takip etmeyi kolaylaştırmaktadır.



Grafik 4.5 Toplumsal Cinsiyete Göre Eğitim Düzeyinin Dağılımı
(Ki-kare:6,1, df:6, p:0,410)

Analiz sonuçlarına göre toplumsal cinsiyet ve eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>.05$). Bu, cinsiyetin eğitim düzeyi üzerinde belirleyici bir faktör olmadığını veya cinsiyete göre eğitim düzeyinde önemli bir dağılım farkı olmadığını göstermektedir. Dağılımına bakıldığında kadınların ve erkeklerin benzer eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. İlkokul mezunu kadınların oranı %12,8 ortaokul mezunu kadınların oranı %22,7'dir. Erkeklerde bu oran %11,7 ve %15,7'dir. Lise mezunu kadınlar %36 iken erkekler %44,7'dir. Ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunlarının dağılımı ise benzer seyretilmektedir.

Katılımcılara şu anda gelir getirisi olan bir işte çalışıp çalışmadıkları sorulduğunda kadınların çoğunluğunun (%50,7) çalışmadığı, erkeklerin ise çoğunluğunun (%69) gelir getirisi olan bir işte çalıştığı görülmektedir. Toplumsal cinsiyet ve çalışma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gözlemlenmiştir (Ki-kare:16,1, df:1, p:0,001). Kadınların ataerkil bir kültür karşısında öz kontrol, bağımsızlık ve özgüven geliştirmeleri için ekonomik hayata katılımları önemlidir. Bu nedenle kadınları güçlendirmenin başlıca araçları başkalarından bağımsızlık ve ekonomik özgürlüktür (Tamuli ve Mishra, 2022: 129).



Grafik 4.6 Toplumsal Cinsiyet ve Ortalama Gelir
(t:-1,788, df:398, p:0,075)

Toplumsal cinsiyet ve ortalama gelir dağılımına göre kadınların ortalama geliri 29 bin TL iken erkeklerin ortalama geliri 31 bin TL'dir. İstatiksel olarak anlamlı bir farklılık olmamasına rağmen çalışma durumundaki farklılık toplumsal cinsiyet ve gelir kesişimine bakıldığında daha az görülmektedir. Bunun sebebi soru kağıdında gelirin aylık hane geliri olarak sorulmasından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple çalışmayan kadınlar kendi gelirlerini değil, eve giren hane gelirini göstermektedir. Bu bulgu daha sonraki yapılacak çalışmalarda gelirin toplumsal cinsiyet açısından dağılımı daha net anlamak için hane geliri değil fert geliri olarak toplanmasını ön görecektir veriler sunmaktadır.

4.1.3. İnternet ve Kitle İletişim Araçları Sahipliği, Dijital Medya Kullanımı

Medya okuryazarlığını etkileyen durumlardan biri de bilgi ve iletişim teknolojilerine sahiplik ve bu teknolojilerin kullanım alışkanlıklarıdır. Özellikle sahiplik durumu, teknoloji kullanımını etkileyebilmektedir. Örneğin, akıllı telefona sahip olan bireylerin dijital yetkinlikleri, akıllı telefon sahibi olmayan bireylerden farklılık gösterebilir. TÜİK'in 2023 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 16-74 yaş grubundaki bireylerin internet kullanım oranının %87,1 olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, e-devlet hizmetlerini kullanan bireylerin oranı %73,9 olarak açıklanmıştır. Bu oranlar, dijital yetkinliklere dair bazı ipuçları sunmaktadır. Araştırmada katılımcılara bilgi ve iletişim teknolojilerine sahiplik durumu ve kullanım alışkanlıkları sorulmuş olup, bu veriler özellikle

yaş grupları bağlamında sahiplik ve yetkinlik açısından belirli eğilimler göstermektedir. Aynı zamanda OTT TV (Over The Top) (Netflix, Amazon Prime, Exxen vb.) ve sosyal medya platformlarına sahiplik ve kullanım alışkanlıkları da incelenmiştir. Bu veriler, bireylerin medya içeriklerini nasıl tükettiklerini anlamak ve özellikle modelde yer alan boyutların inşası açısından önemli bir rol oynamaktadır.

4.1.3.1. Kitle İletişim Araçları Sahipliği

Kitle iletişim araçlarının Türkiye'deki tarihsel gelişimine bakıldığında, radyonun 1927 yılında deneme yayınıyla kullanılmaya başlandığı ifade edilebilir (Özçağlayan, 2002: 533). Ardından, 1968 yılında ilk düzenli televizyon yayınlarına geçilmiştir (Özçağlayan, 2000: 42). Bilgisayar ve internetin aktif kullanımının ise 1990'lı yıllarda başladığı görülmektedir. Bu dönemden sonra teknoloji hızla gelişmiş ve 2000'li yıllarda tabletler, akıllı telefonlar ve akıllı televizyonlar insanların günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Günümüz teknoloji çağında sahip olunan teknolojik cihazlar farklılaşırken (VR gözlük, akıllı saat vb.) aynı zamanda kişiler arası dijital eşitsizlikler de çoğalmaktadır. Teknolojiye sahip olma durumu yalnızca ekonomi veya gelişmişlik düzeyi gibi ülkelerin veya kişilerin sorunu olmaktan daha ötedir. Çünkü sahip olmanın ötesinde kullanımdan kaynaklanan da eşitsizlikler söz konusudur. Özellikle Covid-19 pandemisinden sonra kamu kurumları, özel sektör, eğitim alanında ciddi bir çevrimiçi işleyişe geçilmiş bu da birçok kişinin teknolojik yetkinlik ve beceriler kazanmasını gerektirmiştir. Her ne kadar bu durumun olumlu tarafları olsa da aynı zamanda belirli grupların dezavantajlı durumlarıyla karşı karşıya kalınmıştır. Binark vd. (2020) yaptığı çalışmada 65 yaş ve üzeri kişilerin bilgi ve iletişim teknolojileri sahipliğine bakıldığında %95'inin televizyon sahibi olduğu %13'ünün hanesinde dizüstü ve masaüstü bilgisayar bulunduğu, radyo sahipliği oranının ise %14 ve tablet sahibi oranının %5, akıllı telefon sahibi olanların %51 ve akıllı televizyon sahibi olanlar ise %6 oranında olduğu görülmektedir. Yaşlıların %56'sının hanelerinde ise internet bağlantısı yoktur. Bu araştırmanın genel katılımcı tipolojisine bakıldığında kitle iletişim araçlarına sahipliğin yüksek olduğu görülmektedir.

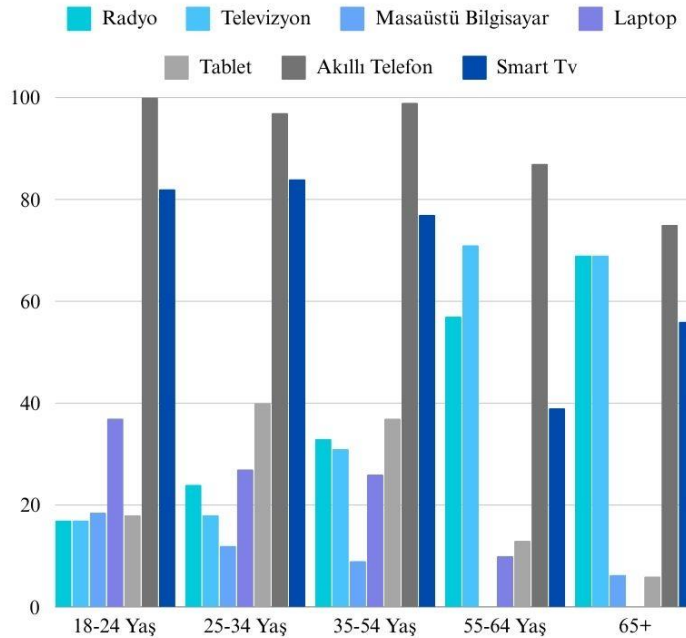
Tablo 4.2 İnternet ve Kitle İletişim Araçları Sahipliği, Dijital Medya Kullanımı

		N	%
KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI SAHİPLİĞİ	Radyo	137	34,3
	Tv	138	34,5
	Masaüstü Bilgisayar	37	9,3
	Laptop	96	24
	Tablet	135	33,8
	Akıllı Telefon	382	95,5
	Smart Tv	287	71,8
İNTERNET ERİŞİMİ	Var	322	80,5
	Yok	78	19,5
İNTERNET KULLANIM SÜRESİ	Hiç	189	47,3
	1 Saat	163	40,8
	2 Saat	27	6,8
	3 Saat	17	4,3
	4 Saat	3	0,8
	5+ Saat	1	0,3
SOSYAL MEDYA SAHİPLİĞİ	Facebook	175	43,8
	Instagram	312	78
	Twitter (X)	91	22,8
	Youtube	245	61,3
	Tiktok	162	40,5
	Hesabı Olmayan	14	3,5
SOSYAL MEDYA KULLANIM SÜRESİ	Hiç	54	13,5
	1 Saat	126	31,5
	2 Saat	134	33,5
	3 Saat	65	16,3
	4 Saat	17	4,3
	5+ Saat	4	1
DİZİ/FİLM İÇERİK PLATFORMU ÜYELİĞİ	Var	125	31,3
	Yok	275	68,7
DİZİ/FİLM/VIDEO İÇERİK PLATFORMU KULLANIM SÜRESİ	Hiç	75	18,8
	1 Saat	81	20,3
	2 Saat	154	38,5
	3 Saat	45	11,3
	4 Saat	25	6,3
	5+ Saat	20	4,8

Tablo 4.2’de katılımcıların sahip oldukları kitle iletişim araçlarının dağılımı yüzdesel olarak gösterilmiştir. Verilere göre;

- Akıllı telefon sahipliği %95,5 ile en yüksek düzeydedir. Bu da akıllı telefonların katılımcılar arasında en yaygın cihaz olduğunu göstermektedir.
- Akıllı televizyon (Smart TV) sahipliği ise %72 ile yüksek bir oranla ikinci sırada yer almaktadır.
- Televizyon ve tablet sahiplik oranları birbirine yakın olup, sırasıyla %34,5 ve %34 olarak tespit edilmiştir. Bu oranlar, geleneksel televizyonların hala önemli bir medya aracı olduğunu göstermektedir.
- Radyo sahipliği %34,3 oranında olup, katılımcıların bir kısmının geleneksel kitle iletişim aracını kullandığını göstermektedir.
- Dizüstü bilgisayar sahipliği %24, masaüstü bilgisayar sahipliği ise %9,3 ile daha düşük oranlarda kalmıştır.

Bu bulgular, katılımcıların büyük çoğunluğunun mobil ve dijital medya platformlarına erişimi olduğunu geleneksel kitle iletişim araçlarına ise daha düşük oranda sahip olduğunu göstermektedir.



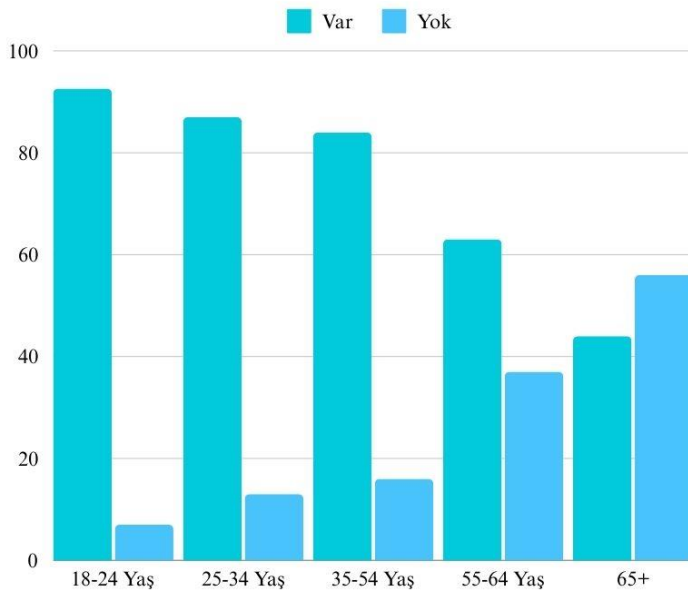
Grafik 4.7 Yaş Gruplarına Göre Kitle İletişim Araçları Sahipliği

Yaş gruplarına göre kitle iletişim araçları sahipliğinin dağılımına bakıldığında özellikle 18-54 yaş arası kişilerin kitle iletişim araçları sahipliğinin benzer olduğu

görülmektedir. 55 yaş ve üzerinde ise sahip olunan kitle iletişim araçlarının dağılımı farklılık göstermektedir.

- 18-24 yaş arası kişilerin %16,7'sinin radyosu varken bu oran 55-64 yaş arasında %57,1, 65 yaş ve üzerinde ise %69'dur.
- 18-24 yaş arası kişilerin %16,7'si televizyon sahibiyken 55-64 yaş arasında bu oran %71,4 ve 65 yaş ve üzerinde ise %69'dur.
- Masaüstü bilgisayar sahipliğine bakıldığında en fazla 18-24 yaş aralığındaki kişilerden oluştuğu görülmektedir (%18,5). 55-64 yaş arasındaki kişilerin ise hiç masaüstü bilgisayarı yoktur.
- Laptop sahipliği de benzer şekildedir. En fazla laptop sahibi olan yaş grubu 18-24 yaş arasındaki kişilerdir. 65 yaş ve üzeri olanların ise hiçbirinin laptop sahipliği bulunmamaktadır.
- Tablet sahipliğine bakıldığında 25-34 yaş arası kişilerin (%40,4) oranı yüksekken en az tablet sahibi grup 65 yaş ve üzeridir (%6).
- Akıllı telefon sahipliği bu kategorideki en yüksek sahiptir. 18-24 yaş arasında bu oran %100'dür. 25-34 yaş arasında %97, 35-54 yaş arasında %98,8, 55-64 yaş arası %87,1, 65 yaş ve üzeri ise %75'tir.
- Smart TV kullananların oranına bakıldığında ise en fazla 25-34 yaş arasının (%83,8) olduğu en az ise 55-64 yaş arası (%38,6) olduğu görülmektedir.

Bu oranlar kitle iletişim araçları sahipliğinde yaş değişkeninin varlığına dikkat çekmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının (radyo, televizyon) özellikle 55 yaş ve üzeri kesimde yaygın olduğu bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi yeni teknolojilerin ise özellikle 18-54 yaş arasında yaygın olduğu görülmektedir. Genel kitleye bakıldığında internet kullanım oranının da yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların %80,5'inin hane içerisinde internete erişimi bulunurken, %19,5'inin ise internet erişimi bulunmamaktadır. TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması (2024) bulguları internet kullanım oranının 16-74 yaş aralığındaki bireylerde %88,8 olarak açıklanmıştır. Bu araştırmada da internet erişimi açısından benzer sonuçlara ulaşılmıştır.



Grafik 4.8 Yaş Gruplarına Göre İnternet Erişimi
(Ki-kare:36,3, df:4, p:0,001)

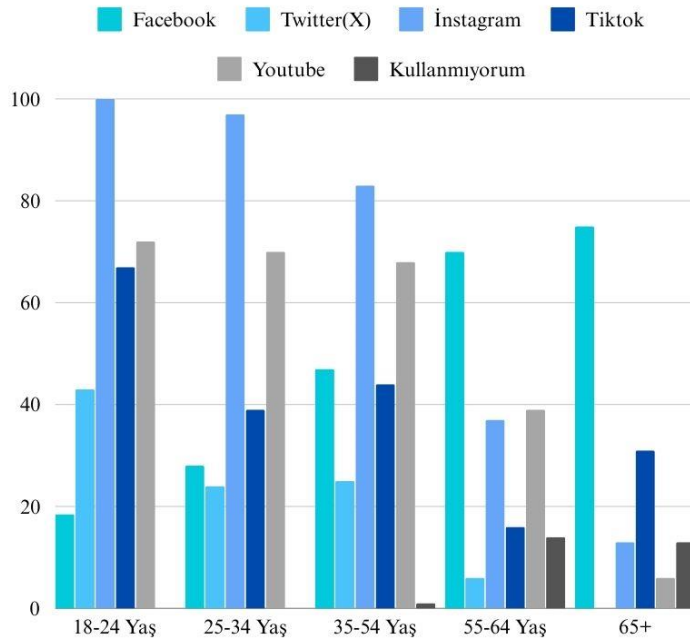
Yaş gruplarına göre hane içerisinde internet erişimlerine bakıldığında kitle iletişim araçları sahipliğine benzer bir tablo görülmektedir. Bu tabloya göre 18-24 yaş arası kişilerin %92,6'sı, 25-34 yaş arası kişilerin %86,9'u, 35-54 yaş arası kişilerin %83,9'u, 55-64 yaş arası kişilerin %62,9'u, 65 yaş ve üzerinin ise %43,8'inin hane içerisinde internet erişimi vardır. Buradaki önemli detay 65 yaş ve üzeri kişilerin %56,3'ünün hane içerisinde internet erişimi yoktur. Bu sonuç Binark vd. (2020)'nin araştırma sonuçlarıyla benzeşmektedir. Yaşlıların internet erişimleri oldukça düşük düzeydedir.

Dijital çağın önemli bileşimlerinden olan sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısı her geçen yıl giderek artmaktadır. We Are Social 2024 Raporu'na göre dünyada aktif olarak beş milyardan fazla sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal medya dijital teknoloji çağında tartışılan birçok başlığın üreticisi konumundadır. Bu yalnızca olumsuz taraftan bakılacak bir durum değildir. Nitekim kullanımın fazla olması iyi bir şeydir ancak bilinçli kullanım çok daha iyidir. Çünkü bu platformlar aynı zamanda bilinçsiz kullanımda dezenformasyon, manipülasyon, infodemi, siber zorbalık gibi olumsuzlukların yeniden üretimine yol açmaktadır. Bilinçli kullanımda tüm bu olumsuzluklar en aza indirgenebilir. Bu bilinçli kullanımda medya okuryazarlığının geliştirilmesi, yaygınlaştırılmasıyla mümkün olabilir.

Bu araştırmanın verilerine göre, katılımcıların en çok tercih ettiği sosyal medya platformları ve kullanım oranları şöyledir:

- Instagram, %78 oranında bir kullanım oranına sahip olup, katılımcılar arasında en popüler sosyal medya platformudur.
- YouTube, %61,3 kullanım oranıyla ikinci sırada yer almaktadır.
- Facebook, %43,8 ile üçüncü en fazla kullanılan sosyal medya platformudur.
- TikTok, %40,5 oranında kullanıma sahip olup, diğer platformlara göre daha az tercih edilmektedir.
- Twitter (X), %22,8 kullanım oranına sahiptir.
- Sosyal medya hesabı olmayan katılımcılar ise %3,5 oranında olup az sayıda katılımcı herhangi bir sosyal medya platformu kullanmamaktadır.

Türkiye genelinde yapılan TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması'na (2024) göre, 16-74 yaş arası kişilerin %65,4'ü Instagram, %71,3'ü YouTube, %49,4'ü Facebook, %22,7'si Twitter (X) ve %19,1'i TikTok kullanmaktadır. Bu araştırmanın bulguları, TÜİK verileriyle karşılaştırıldığında bazı benzerlikler göstermektedir. Özellikle Instagram ve YouTube'un her iki çalışmada da yaygın olarak kullanılması dikkati çekmektedir. Facebook, TikTok ve Twitter (X) kullanım oranları ise her iki araştırmada benzer seviyelerdedir.



Grafik 4.9 Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medya Sahipliği

Grafik 4.9'da yaş gruplarına göre sosyal medya platformu üyeliklerinin dağılımına bakıldığında 18-54 yaş arası grupta Instagram kullanımının öne çıktığı görülmektedir. 18-54 yaş arası grupta hemen hemen herkesin sosyal medya platformu üyesi bulunmaktadır. 55 yaş

ve üzerinde ise Facebook üyeliğinin yüksek olduğu görülürken hiç sosyal medya platformu üyeliği olmayan katılımcıların da olduğu görülmektedir.

We Are Social Digital 2024 Raporu'na göre dünya genelinde bir kullanıcı günde ortalama 2 saat 23 dakikasını sosyal medyada geçirmektedir. Türkiye'de ise bu süre 2 saat 44 dakika olup, dünya ortalamasının üzerinde seyretmektedir. İnternet kullanım süreleri açısından bakıldığında Türkiye, günlük ortalama 6 saat 57 dakikayla dünya sıralamasında 20. sırada yer almaktadır.

Araştırmada katılımcılara sosyal medya platformlarında günlük geçirdikleri saat sorulmuştur. En yüksek orana sahip kullanım süresi iki saat olup katılımcıların %33,5'i sosyal medyada günde iki saat vakit geçirmektedir. Onu, %31,5 ile bir saat kullanım süresi takip etmektedir. Üç saat sosyal medya platformlarında zaman geçirenler %16,3, dört saat zaman geçirenler %4,3 ve beş saat zaman geçirenler %1,0 olarak dağılmaktadır. Sosyal medya kullanımı hiç olmayan katılımcılar ise %13,5 oranındadır. Yaş gruplarının sosyal medyada geçirdikleri zamanın dağılımına bakıldığında ise en fazla zamanı 18-34 yaş arası kişiler geçirirken hiç sosyal medya kullanmayan grubun ise 55 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. ANOVA analizi sonuçlarına göre yaş gruplarına bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (F: 27.395; df: 4; p: 0.0001).

Araştırmada ayrıca katılımcılara dizi/film içerik platformlarını (Netflix, Disney +, Amazon Prime, Exxen, Blutv vb.) kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Bu soru katılımcıların dijital kullanım alışkanlıklarını ölçmek ve bu alışkanlığın medya okuryazarlığı ile ilişkisini görmek açısından önemli olabilir. Netflix'in açıkladığı mali sonuç raporuna göre 2024'ün üçüncü çeyreğinde dünya genelinde 282 milyon Netflix kullanıcısı bulunmaktadır. Netflix dünya genelinde en yaygın kullanılan dizi/film içerik platformlarından biridir. Türkiye'de de 2022 yılı verilerine göre 3,5 milyon abonesi olduğu bilinmektedir (Tunçer, 2022).

Araştırma verilerine göre katılımcıların yalnızca %31,3'ü dizi, film ve video içerik platformlarını kullanırken, %68,8'i bu tür platformları kullanmamaktadır. Katılımcıların dizi/film ve video içerik platformlarında geçirdikleri zaman ise ortalama 2 saattir. Bu verilere göre, katılımcıların %38,5'i dizi, film ve video içerik platformlarında 2 saat vakit geçirirken, %20,3'ü 1 saat vakit geçirmektedir. Katılımcıların önemli bir kısmının (toplamda %59,1) bu platformlarda 1 saat veya 2 saat harcadığı görülmektedir. %18,8'i ise hiç vakit geçirmemektedir.

Genel çerçevede bakıldığında bilgi ve iletişim teknolojileri sahipliği ve kullanımı toplumun ekonomik, politik ve sosyal açıdan güçlenmesine ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin

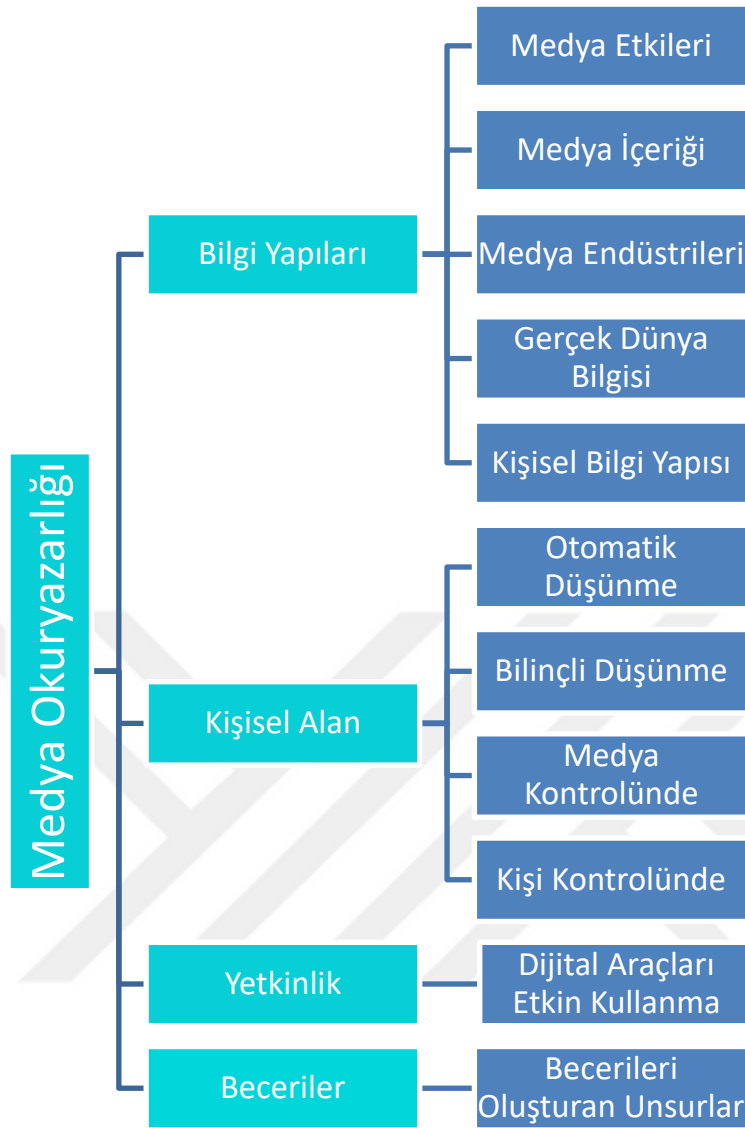
teşvik edilmesine önemli katkılar sağlayabilir (Primo, 2013:27). Örneğin; internet, ev kadınlarına girişimci olma şansı vermekte, böylece haneler için ek gelir imkanı doğmaktadır. Suwana ve Lily'nin (2017: 217) Endonezya'da gerçekleştirdiği bir araştırmada kadınların toplumsal alanda güçlenmesinin önündeki fırsatlar ve zorluklar incelenmiştir. Araştırma sonucunda Endonezya'da dijital medya okuryazarlığı ve yetkinlik konularında toplumsal cinsiyet temelli bir dijital eşitsizliğin varlığı doğrulanmıştır. Araştırmada, Endonezyalı kadınların dijital medya kullanımının önünde birkaç engel olduğu belirlenmiştir: Düşük eğitim düzeyi, yetkinlik eksikliği, dijital teknolojilere sahiplik yetersizliği, dijital okuryazarlık eğitimlerinin eksikliği ve ataerkil kültürel etkiler. Türkiye'de de Binark ve diğerlerinin (2020) yürüttüğü araştırmada yaşlı kadınların dijital sermayelerinin yaşlı erkeklerden daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmada da hem bilişsel medya okuryazarlığının hem de alt boyutlarının sosyo-demografik değişkenlerle istatistiksel analizleri gerçekleştirilmiştir.

4.2. Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modelinin ve Unsurlarının İndeks Değerleri

W. James Potter'ın Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modeli dört ana boyuttan oluşmaktadır. Bunlar;

- Bilgi Yapıları
- Motivasyon Kararları (Kişisel Alan)
- Bilgi İşleme Araçları (Yetkinlik ve Beceriler)
- Bilgi İşleme Görevlerinin Akışı (Filtreleme- Anlam Oluşturma- Anlam Eşleştirme) şeklindedir.

Yukarda bahsedilen dört ana boyut bu araştırmanın ampirik modeli oluşturulurken düzenlenmiştir. Ampirik modelin indeks değişkenler oluşturulurken kullanılan son hali şu şekildedir;



Şekil 4.1 Bilişsel Medya Okuryazarlığının Ampirik Modeli

En genel anlamda bilişsel medya okuryazarlığının istatistiksel ölçümüne ulaşmak için öncelikle alt boyutlar incelenecektir.

4.2.1. Bilgi Yapıları

Bilgi yapıları beş alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; medya etkileri, medya içeriği, medya endüstrileri, gerçek dünya bilgisi, kişisel bilgi yapısıdır. Bu beş alt boyutun her biri kendi içerisinde ayrı boyutlara açılmaktadır. Ancak araştırmanın ampirik modelinde ana boyutların ve alt ana boyutların indeks değişken değerlerine yer verilecektir. Öncelikli olarak ana boyutlardan tümevarım tekniğiyle medya okuryazarlık indeksine ulaşılmıştır. Bilgi yapıları soru kağıdının “B” bölümünde yer alan 57 sorudan oluşmaktadır. Bu bölümde yer alan her soru 0 ve 1 olarak hesaplanmış cevapsız sorular değerlendirmenin dışında kayıp veri olarak gözlenmiştir. Yalnızca bu bölümde yer alan 14, 15, 17, 20, 25, 26, 27 ve 30’dan 48’e

kadar olan sorular 0 olarak kabul edilmiştir. Bunun nedeni bu soruların bilgi soruları olmasıdır. Bu nedenle bilmiyorum veya yanıtı olmayan seçenekler “0” olarak değerlendirmeye alınmıştır. Daha sonra sorulardan indeks değişkenler oluşturularak puanlanmıştır. Bir kişinin bilgi yapısı düzeyi 0-57 puan arasında değişmektedir. Bir kişinin yüksek derecede medya okuryazarı olması için bilgi yapılarının gelişmiş olması gerekmektedir. Potter’a göre (2004) kişiler perspektiflerini bilgi yapılarından oluşturmaktadır. Bilgi yapıları ise medyanın çok yönlü fenomenini (işletmelerini, içeriklerini ve bireyler ile kurumlar üzerindeki etkilerini) görmek için üzerinde bulunulan platformları oluşturmaktadır. Sahip olunan bilgi yapılarının sayısı arttıkça, medya fenomeninin daha fazlası açığa çıkmaktadır. Yani kişinin bilgi yapıları ne kadar gelişmiş olursa, gördüklerini anlamasına yardımcı olacak bağlam o kadar artmakta ve kişiler daha fazla medya okuryazarı olabilmektedir.

Tablo 4.3 Bilgi Yapılarının Dağılımı

<i>N</i>	400
<i>Ortalama</i>	31.3300
<i>Medyan</i>	30.0000
<i>Mod</i>	29.00
<i>Std. Sapma</i>	5.52788
<i>Minimum</i>	20.00
<i>Maksimum</i>	55.00

Tablo 4.3'te sunulan veriler, bilgi yapıları indeksinin araştırmaya katılan 400 kişi üzerindeki dağılımını göstermektedir. Frekans analizi sonucuna göre katılımcıların bilgi yapıları ortalaması ($\bar{X}$) 31.33'tür. Medyan yani ortanca değer 30, mod ise 29'dur. Standart sapma 5.53'tür. Bu, puanların ortalama etrafında ne kadar dağıldığını gösterir. Minimum ve maksimum puanlar ise 20 ve 55'tir. Bu da indeksin değiştiği puan aralığını göstermektedir.



Şekil 4.2 Bilgi Yapıları Eşikleri

Katılımcıların bilgi yapıları eşikleri Şekil 4.2'de gösterildiği gibi üç düzeyde değerlendirilmektedir. Bu eşikler görecelidir. Araştırmadan araştırmaya, araştırmacıya ve araştırmanın yapıldığı koşullara, durumlara göre değişiklik gösterebilir. Bu eşikler puanların konumlarını kavramak için önerilmektedir. 0 puan bir kişinin hiç gelişmemiş bilgi yapılarını göstermektedir. 57 puan ise tam gelişmiş bilgi yapılarını göstermektedir. Bu eşikler

oluşturulurken ortalama değer temel alınmıştır. Ortalama değerden 10 düşük ve 10 yüksek şeklinde oluşturulan eşiklere göre katılımcıların neredeyse gelişmiş bir bilgi yapılarının olduğu söylenebilir. Bilgi yapıları incelendiğinde katılımcıların çoğunun (%87,8) ortalama değer etrafında toplandığı söylenebilir. Tam gelişmiş bilgi yapısına sahip olanlar (%12) az sayıdadır. Hiç gelişmemiş veya az gelişmiş bilgi yapısına sahip ise neredeyse kimse yoktur (%0,3).

Toplumsal cinsiyetin bilgi yapılarını etkileyip etkilemediğine bakıldığında ise kadınların bilgi yapılarının erkeklerin bilgi yapılarından istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Kadınların bilgi yapıları erkeklerin bilgi yapılarından daha düşüktür ($t: -2.085$, $df: 398$, $p: 0.019$). Yaş ve bilgi yapıları arasındaki ilişkiyi incelemek için her iki ölçüm düzeyi interval olarak kullanılmıştır. Bu nedenle korelasyon analizi yapılmıştır. Analize göre bilgi yapıları ve yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($r: 0.034$; $p: 0.248$). Gelir ve bilgi yapıları arasındaki ilişkiye de korelasyon analiziyle bakılmıştır. Bilgi yapıları ile aylık hane geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır ($r: 0.188$; $p: 0.0001$). İlişki düşük ancak istatistiksel olarak anlamlıdır. Bilgi yapıları yüksek olan kişilerin yüksek gelire sahip olma ihtimali vardır.

Medeni duruma göre bilgi yapıları skorlarının farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre medeni durum ve bilgi yapıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p > .05$).

Eğitim durumuna göre kişilerin bilgi yapılarının farklılık gösterip göstermediğini anlamak için tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. ANOVA analizine göre eğitim durumu ile bilgi yapıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($F: 8.387$; $df: 6$; $p: 0.0001$). Gruplar arası farklılıkları tespit etmek için post-hoc testi yapılmıştır. Levene analizinde gruplar homojen dağılım göstermediği için Games-Howell post-hoc analizi tercih edilmiştir. Post-hoc analizi sonuçlarına göre üniversite ve üzeri eğitim durumuna sahip olanların bilgi yapıları istatistiksel olarak diğer eğitim durumlarından farklılaşmaktadır ($p < .05$). Üniversite ve üzeri eğitim durumuna sahip katılımcıların bilgi yapıları daha gelişmiştir.

Çalışma durumu ile bilgi yapıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını test etmek için t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre çalışma durumu ile bilgi yapıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p: 0.315$). Ancak iş sektörü ile bilgi yapıları arasında yapılan ANOVA analizine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($F: 14.163$; $df: 3$; $p: 0.0001$). Farklıların hangi gruplar arasında olduğunu anlamak amacıyla Games-Howell (varyanslar eşit dağılmıyor) post-hoc analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre kendi içinde çalışanlar ile kamu kurumları ve özel sektör çalışanları

arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p: 0.020; p: 0.0001). Kendi işinde çalışanların bilgi yapıları ortalamaları kamu kurumlarında ve özel sektörde çalışanların bilgi yapıları ortalamalarına göre daha düşüktür.

Emeklilik durumuna bakıldığında da t-testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur (p:0.277). Benzer şekilde öğrenci olma durumu ile bilgi yapıları arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur (p:0.904). Hane içerisinde 18 yaş altında çocuk veya ergen olma durumu ile bilgi yapıları arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur (p:0.592).

Hane içerisinde internet erişimi olanlar ve olmayanların arasında bir farklılık olup olmadığına bakmak için t-testi uygulanmıştır. Hane içerisinde internet erişimi olan kişilerle olmayan kişiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Hane içerisinde internet erişimi olan kişilerin bilgi yapıları daha gelişmiştir (t: 2.219; df: 398; p: 0.027). Bu sonuç aynı zamanda dijital sahipliği olanlar açısından da düşünülebilir. Dijital sahiplik (akıllı telefon, bilgisayarlar, tablet, akıllı tv vb.) ve bilgi yapıları arasındaki ilişkiye bakıldığında ise pozitif yönde düşük güçte ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (r:0.116; p:0.010). Korelasyon sayısının düşük olması ilişkinin zayıf olduğunu göstermektedir. Katılımcıların ana akım medyanın sunduğu dizi ve filmler haricinde farklı mecralardan tüketecekleri içerikler bilgi yapılarını etkileyebilir. Bunun bir nedeni sansür unsurunun olmaması olarak düşünülebilir. Bu nedenle kişilerin herhangi bir dizi/film platformuna üye olup olmadıkları sorulmuştur. Bu yalnızca popüler siteleri değil “Mubi” platformu gibi festival filmlerinin de yayınlandığı tüm platformlara yöneliktir. Bu bağlamda da bilgi yapıları ve OTT TV üyelikleri dikkate alındığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. OTT TV üyesi olanların bilgi yapıları daha gelişmiştir (t: 2.144; df: 182.794; p:0.033). Sosyal medyada geçirilen süre ile bilgi yapıları arasındaki ilişki ise negatif yönlü zayıf ve istatistiksel olarak anlamlıdır (r:-0.143; p:0.002). Sosyal medyada daha çok vakit geçirenlerin bilgi yapılarının düşme eğiliminde olduğu söylenebilir. Benzer şekilde dizi/film platformlarında geçirilen süre ile bilgi yapıları arasındaki ilişki de negatif yönlü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkidir (r:-0.175; p:0.0001). Bu bulguyla birlikte dizi/film içerik platformlarında harcanan sürenin artmasının bilgi yapılarını azaltma eğiliminde olduğunu ancak bunun zayıf etkiyle olduğu söylenebilir.

4.2.1.1. Medya Etkileri

Bilgi yapılarının ilk boyutu medya etkileridir. Medya etkileri B bölümünde yer alan 29 sorudan oluşmakta ve değer aralığı 0-29 arasında değişmektedir. 0 medya etkilerinin yüksek

olduğunu kişinin en etkilenen durumda olduğunu göstermektedir. 29 ise medya etkilerinin düşük olduğu durumu göstermektedir. Medya etkileri dört alt boyuttan oluşmaktadır;

- Geniş Perspektif
- Riskler
- Etki Süreci
- Etki Sürecindeki Faktörler

Geniş perspektif bir kişinin medyadan etkilenme durumunu kısa veya uzun vadeli etkilerle, psikolojik, davranışsal etkilerle, tutum ve kanaat önderlerinin görüşlerine dayanan etkilerle ölçmektedir. Bir kişinin perspektifi ne kadar genişse medyadan etkilenme durumu o kadar düşük olacaktır. Riskler ise kişinin medyadan etkilenme sürecinde set noktasını ve esnekliğini göstermektedir. Kişinin riski ne kadar düşüğe etkilenme durumu da o kadar düşük olacaktır. Etki süreci kişilerin medya içeriklerindeki gerçek ve kurgu ayrımını yapabilmeye bağlıdır. Kişi medya içeriklerindeki kurguları ne kadar fark ederse medyadan o kadar az etkilenir. Etki süresindeki faktörler ise kişinin gelişimsel olgunluğu, gerçeklik algısı ve duyarlılığı ile ilgilidir. Kişi etki sürecindeki faktörler konusunda ne kadar gelişmiş olursa medyadan o kadar az etkilenir.

Tablo 4.4 Medya Etkilerinin Dağılımı

N	400
Ortalama	14.2075
Medyan	14.0000
Mod	11.00
Std. Sapma	4.40715
Minimum	5.00
Maksimum	28.00

Tablo 4.4'te medya etkilerinin frekans analizine bakıldığında ortalamanın 14 olduğu görülmektedir. Değer aralığı ise 5-28 arasında değer almıştır. Katılımcılar arasından medyadan en fazla etkilenen kişinin indeks değeri 5'tir. Puan aralığı düşünüldüğünde bu etkinin yüksek olduğu söylenebilir. Ancak bu etkiler sabit değildir. Eğitimlerle, farklı değişkenlerle medya etkileri azaltılabilir.

4.2.1.2. Medya İçeriği

Medya içeriği, medyada üretilen içeriklerin bilgisini içermektedir. 0-8 puan aralığında değişmektedir. 0 medya içerikleri ve içerik yapıları hakkındaki bilgi yapısının hiç olmadığını 8 ise yüksek olduğunu göstermektedir. Medya içeriği 3 alt boyuttan oluşmaktadır;

- İçerik Formülleri
- Sıklık
- İçerikteki Değerler

İçerik formülleri bir medya içeriğinin hangi unsurlardan oluştuğunu göstermektedir. Örneğin bir haberin 5N1K kuralına göre yazılıp yazılmadığının bilinmesi, bir filmde yönetmen, kurgucu, editör gibi kişilerin olduğunun bilinmesi ve bunlara dair bilgi yapılarıdır. Sıklık ise bir medya içeriğindeki şiddet öğelerinin veya toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin ön plana çıkarılıp çıkarılmadığını fark edebilme durumudur. İçerikteki değerler toplumdaki yapıların medya içeriğinde gizlenmiş anlamlarını fark edebilme yetkinliğidir.

Tablo 4.5 Medya İçeriğinin Dağılımı

N	400
Ortalama	3.4100
Medyan	3.0000
Mod	2.00
Std. Sapma	1.52075
Minimum	0.00
Maksimum	8.00

Medya içeriğinin frekans analizi sonuçlarına bakıldığında ortalamanın 3.41 olduğu görülmektedir. Potter'a göre (2004) medya içerik formülleri iyi bilmek, bir kişiye içeriği çok daha kolay takip etme yeteneği kazandırmaktadır. Ayrıca, medya içeriği üreticilerinin yaratıcılığını değerlendirmek için bir standart sağlamaktadır. Katılımcıların değer aralığı 0 ve 8 arasında değişmektedir.

4.2.1.3. Medya Endüstrileri

Medya endüstrileri indeks puanı 0-11 aralığında değişmektedir. 0 puan medya endüstrileri hakkındaki bilgi yapısının hiç olmadığını gösterirken 11 puan çok gelişmiş medya endüstrileri bilgi yapılarına sahipliği göstermektedir. Medya endüstrileri hakkındaki bilgi yapısı dört alt boyuttan oluşmaktadır;

- Medya Endüstrilerinin Yapısı

- Ekonomi
- Sahiplik ve Kontrol
- Pazarlama Mesajları

Medya endüstrilerinin yapısı, ekonomik yapısı, sahiplik ve kontrol yapısı ve pazarlama stratejileri tamamen bilgi sorularına dayanmaktadır. Kişilerin bu bilgi yapılarındaki gelişmişliği özellikle bilgi yapılarını geliştirmektedir. Burada bir medya kurumunun kamu veya özel olduğu, sermayesini nasıl sağladığı gibi temel bilgi sorularına yer verilmiştir. Çoğu kişi farklı gazete, dergi, televizyon kanalı ve film şirketlerinin isimlerini bilmesine rağmen, bu kuruluşların sahiplerinin kim olduğu, nasıl işledikleri, endüstride nasıl etkileşimde bulundukları veya mesajlarını nasıl pazarladıkları gibi konularda sınırlı bilgiye sahiptir. Medya endüstrileri hakkında daha ayrıntılı bilgi yapılarına sahip olmak, bireylerin belirli içeriklerin neden üretildiğini ve endüstrideki aktörlerin aldıkları kararların arka planını anlamalarını kolaylaştırmaktadır (Potter, 2004).

Tablo 4.6 Medya Endüstrilerinin Dağılımı

N	400
Ortalama	6.5950
Medyan	7.0000
Mod	7.00
Std. Sapma	1.80530
Minimum	0.00
Maksimum	11.00

Araştırmaya katılan kişilerin medya endüstrileri bilgi yapılarının frekans analizine göre ortalama 6,5'dir. Puan aralığı ise 0-11 arasındadır. Medya endüstrisi hakkında hiç bilgisi olmayan katılımcılar varken tamamen bilgi sahibi katılımcılarında bulunduğu görülmektedir.

4.2.1.4. Gerçek Dünya Bilgisi

İnsanların gerçek dünya kaynaklarından edindikleri bilgilere dayalı güçlü bilgi yapıları geliştirmeleri gerekmektedir. Medya, sıklıkla gerçek dünyayı çarpıtarak sunmaktadır. İnsanlar bu çarpıtılmış bilgileri karar alma süreçlerinde kullandıklarında olumsuz sonuçlar doğabilir. Bilgi yapılarının büyük oranda medya kaynaklarına dayandığı durumlarda bu yapılar, medya tarafından üretilen genellemeler ve içselleştirilmiş bilgilerle şekillenebilmektedir (Potter, 2004).

Medya içeriklerinin toplumsal temsilleri üzerine yapılan araştırmalar, kurgusal programların ve haberlerin, cinsiyet, etnik yapı, şiddet, madde kullanımı, aile yapıları, hükümet çalışanları ve değerler gibi konularda gerçek dünyayı sıklıkla çarpıttığını ortaya koymaktadır (Potter, 2004). Bu sebeple, bireylerin medya dışındaki bilgi kaynaklarına yönelmesi, bilgi yapılarının çeşitlenmesi ve zenginleşmesi açısından önem taşımaktadır.

Kişilerin medya dışı aktiviteleri ne kadar gelişmiş olursa o kadar bilgi yapıları çeşitlenmektedir. Örneğin; kitap okuyan, seyahat eden, sosyal aktivitelerde (tiyatro, konser, festival vb.) bulunan kişilerin gerçek dünya bilgilerinin daha gelişmiş olacağı ön görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin gerçek dünya bilgilerinin frekans analizine bakıldığında puan aralığı 0-2 arasında değişmektedir. 0 yokluğu gösterirken 2 gelişmişliği göstermektedir. Buna göre katılımcıların ortalama gerçek dünya bilgi yapıları 1,59'dur. Medyan 2, mod 2, standart sapma 0,63'tür. Katılımcıların gerçek dünya bilgi yapıları minimum 0 maksimum 2 olarak değişmektedir.

4.2.1.5. Kişisel Bilgi Yapısı

Medya okuryazarı olabilmek için kişilerin kendi benlikleri hakkında güçlü bir bilgi yapısına sahip olmaları gerekmektedir. Kişiler, yeterli öz farkındalıkları olmadığında, yaşamlarındaki hedeflerini, güçlü ve zayıf yönlerini ya da bilgi edinme biçimlerini kavramakta zorlanabilirler (Potter, 2004). Kişisel bilgi yapısı iki alt boyuttan oluşmaktadır;

- Kişisel Bilgi Stili
- Kişisel Amaçlar

Kişisel bilgi yapısı, kişilerin bilgi stiline ve medyanın kişisel amaçlardaki konumuna bağlı olarak değişmektedir. Bir kişinin kişisel bilgi yapıları 0-7 puan aralığındadır. 0 hiç gelişmemiş olduğunu gösterirken 7 tam gelişmiş olduğunu göstermektedir. Kişisel bilgi yapısının frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların ortalaması 5,52'dir. Medyan 6, mod 7, standart sapma ise 1,62'dir. Kişilerin bilgi yapıları minimum 0, maksimum 7 olarak değişiklik göstermektedir. Katılımcıların nispeten gelişmiş kişisel bilgi yapılarına sahip kişilerden oluştuğu söylenebilir.

4.2.2. Kişisel Alan

Kişisel alan motivasyon verme kararlarını oluşturan otomatik düşünme, bilinçli düşünme, medya kontrolünde ve kişi kontrolünde olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Soru kağıdının C bölümünde yer alan 12 soru kişisel alanın durumunu belirlemeye yönelik sorulardır. Bu alt boyutların her biri 0-3 puan aralığında değişmektedir. Bu nedenle bilgi

yapılarının alt boyutlarında olduğu gibi ayrı olarak değil bir bütün olarak kişisel alan ele alınmıştır.



Şekil 4.3 Kişisel Alan Eşikleri

Buradaki indeks değişken 0-12 puan aralığında değişmektedir. 12 puan kişi kontrolünü ve bilinçli düşünme durumunun yüksekliğini gösterirken, düşük puanlar kişinin daha çok medya kontrolünde ve otomatik düşünmede olduğunu göstermektedir. Bu eşiklerin göreceli olduğu varsayımından hareketle puanların konumlandığı noktaları belirlemek için bu eşikler önerilmektedir. 0 hiç gelişmemiş kişisel alanı gösterirken 12 tam gelişmiş kişisel alana denk gelmektedir. Katılımcıların kişisel alanlarının frekans analizine bakıldığında ortalama 6,63'tür. Medyan 6, mod 6, standart sapma 2,21'dir. Kişilerin buradaki puanları minimum 1 ve maksimum 12 aralığında değişmektedir.

Kişisel alan ve yaş arasındaki ilişki her iki değişkenin interval ölçüm düzeyinde olması nedeniyle korelasyon analiziyle ortaya konulmuştur. Analiz sonuçlarına göre yaş ve kişisel alan arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p:0.136$). Benzer şekilde toplumsal cinsiyet ile kişisel alan arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p:0.249$). Medeni durum ile kişisel alan arasında da istatistiksel olarak bir farklılık yoktur ($p:0.488$). Ancak gelir ile kişisel alan arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir ($r: 0.191$; $p:0.0001$). Gelir arttıkça katılımcıların kişisel alan farkındalıkları artma eğilimi gösterebilir.

Eğitim durumu birçok faktörü etkileyen bir değişken olabilir. Aynı zamanda bu değişken medya okuryazarlığı açısından da önemlidir. Bu alanda yapılan ön test- son test uygulamaları yaygındır. Medya okuryazarlığı düşük olan bir gruba eğitim verilerek medya okuryazarlık düzeyleri artırılabilir (Baki, 2022; Geraee, Kaveh, Shojaeizadeh ve Tabatabaee, 2015). Kişisel alan ve eğitim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($F:4.898$; $df:6$; $p:0.0001$). ANOVA analizi sonuçlarına göre farklı eğitim seviyelerine göre kişisel alan skorlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Games-Howell post-hoc testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları üniversite ve üzeri eğitim seviyesine sahip bireylerin kişisel alan değerlerinin, ilkökul ve ortaokul seviyesine sahip bireylere göre istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksek olduğunu göstermiştir ($p<.05$). Bu sonuç eğitim seviyesindeki artışın kişisel alan puanları üzerindeki bir artışla ilişkili olabileceğini düşündürmektedir. Ancak, ilkökul ve ortaokul ile lise seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($p>.05$).

Katılımcıların çalışma durumları ile kişisel alan arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p>.05$). Bu durum katılımcılardan çalışmayanların emekli olmaları ve öğrenci olmalarıyla ilişkili olabilir. Hane içerisinde 18 yaş altı çocuk veya ergenlerin bulunması ile kişisel alan arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>.05$).

Kişisel alan kişilerin özellikle medya içeriklerini tüketirken içinde bulundukları durumu göstermektedir. Bu tüketim bilinçli veya otomatik olabilirken, kişi kontrolünde veya medya kontrolünde de olabilir. Aslında medyanın mı kişinin gündemini belirlediği yoksa kişinin kendi gündemini mi seçtiği kadar temel bir meseledir. Bu nedenle kişisel alanın diğer değişkenlerle ilişkisi karmaşıklaşabilir. Örneğin; hane içerisinde internet erişimi olup olmaması medya okuryazarlığında temel bir etken gibi gözükebilir. Ancak kişisel alan ve internet erişimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>.05$). Bu durumun aksi yönünde ise dijital sahiplik yer almaktadır. Kişisel alan ile dijital araç sahipliği arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde bir ilişki vardır ($r: 0.194$; $p: 0.0001$). Kişilerin sahip oldukları dijital araçlar arttıkça kişisel alan indeksleri de artma eğilimi göstermektedir. Dijital araç sahipliği ile pozitif yönde gerçekleşen ilişki bu cihazlarda yer alan sosyal medya uygulamalarında geçirilen zaman ile ters yönde etkileşime girmektedir. Yani kişisel alan ile sosyal medyada geçirilen süre arasında negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($r:-0.127$; $p:0.005$). Bu durum dizi ve film platformları için geçerli değildir. Kişilerin dizi ve film platformlarına üyeliklerinin olması veya olmaması durumuyla kişisel alan arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>.05$).

4.2.3. Yetkinlikler

Yetkinlik, kişilerin sahip olduğu dijital kullanım becerileri yani en genel anlamda dijital yetkinlikleri, dijital okuryazarlıklardır. Dijital okuryazarlık kavramı çok yeni bir kavram gibi gözükse de kullanımı eskilere gitmektedir. Gilster (1997:1-2), dijital okuryazarlığın tanımını ilk bilgisayar teknolojilerinin ortaya çıktığı dönemlerde yapmıştır. Ona göre dijital okuryazarlık bilgisayarlar aracılığıyla sunulan bilgiyi farklı biçimlerde anlama ve kullanma yeteneğidir. En güncel ve bilinen dijital okuryazarlık tanımı ise Ng (2012) tarafından yapılmıştır. Dijital okuryazarlık, bireylerin dijital araçları ve olanakları uygun bir şekilde kullanarak dijital kaynakları tanımlama, erişme, yönetme, birleştirme, değerlendirme, analiz etme ve sentezleme, yeni bilgiler inşa etme, medya içerikleri oluşturma ve belirli yaşam durumları bağlamında başkalarıyla iletişim kurma konusunda farkındalık, tutum ve yeteneklerini ifade etmektedir (Ng, 2012). Medya okuryazarlığı kavramı gibi dijital

okuryazarlık kavramı da birçok farklı şekilde tanımlanmaktadır. Bu araştırmada ise dijital okuryazarlık kavramı kişilerin temel dijital araçları kullanabilme yetkinliği ile sınırlandırılmıştır. Katılımcıların yetkinliğini ölçmek amacıyla bu kısımda e-devlet, e-nabız gibi kamu hizmetlerini, bankacılık işlemlerini kullanıp kullanamadıkları, online alışveriş yapıp yapamadıkları gibi sorulara yer verilmiştir. Kişilerin yetkinliği 0-8 puan aralığında değişmektedir.



Şekil 4.4 Yetkinlik Eşikleri

Katılımcıların ortalama yetkinlikleri 6, medyan 7, mod ise 8'dir. Standart sapma 2,31'dir. Katılımcıların yüksek bir kısmının yetkinlikleri gelişmiş düzeydedir.

Toplumsal cinsiyete göre yetkinlik düzeyine bakıldığında kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Kadınların yetkinlik düzeyi erkeklerin yetkinlik düzeyinden daha düşüktür ($t: -2,050$, $df: 398$, $p: 0,020$). ANOVA analizi sonuçlarına göre ise yaş grupları ve yetkinlikler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($F: 101,017$; $df: 4$; $p: 0,0001$). 18-54 yaş arası gruplar ile 55 yaş ve üzeri gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar söz konusudur ($p < .05$). 65 yaş ve üzeri grubun yetkinlik ortalaması 2'dir. 55 ve 64 yaş arasında bu oran 3,14'tür. Yani kırılma noktası 55 yaş ve üzerinde başlamaktadır. Diğer yaş gruplarının skorları birbirlerine daha yakındır. 18-24 yaş arası $\bar{X}: 7,22$, 25-34 yaş arası $\bar{X}: 7,28$ ve 35-54 yaş arası yetkinlik ortalaması 6,29'dur.

Gelir ve yetkinlik arasındaki ilişkiye bakmak için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre gelir ve yetkinlik arasında pozitif yönlü orta düzey bir ilişki bulunmaktadır ($r: 0,318$; $p: 0,0001$). Yüksek gelire sahip olan kişilerin yetkinlikleri de yüksek olma eğilimi göstermektedir.

Potter'ın belirttiği gibi (2004) eğitim en temel yetkinliktir. Bir kişinin yetkinliği okuma yazma bilmesiyle başlamaktadır. Bu nedenle eğitim ve yetkinlik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F: 176,242$; $df: 3$; $p: 0,0001$). Eğitim düzeyi yetkinlik ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Eğitim arttıkça yetkinlik artmaktadır. Araştırmanın en yetkin kişileri eğitim düzeyi üniversite ve üstü olanlardan oluşurken en düşük yetkinlik düzeyine sahip katılımcılar ilkökul eğitim düzeyine sahiptir.

Çalışma durumu ile katılımcıların yetkinliği arasındaki farklılık olup olmadığını anlamak için t-test yapılmıştır. Çalışma durumu ile yetkinlik arasında istatistiksel olarak anlamlı

bir farklılık vardır. Gelir getirisi olan bir işte çalışanların yetkinlikleri çalışmayanlara göre daha yüksektir (t: 8.727; df: 226.420; p:0.0001). Benzer şekilde hane içerisinde 18 yaş altında çocuk ve ergen bulunanların yetkinlikleri arasında da istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Hane içerisinde 18 yaş altı çocuk veya ergen olanların yetkinlikleri olmayanlara göre daha yüksektir (t:4.818; df: 316.459; p:0.0001). Bu bağlam kendi içerisinde öznel bir yargıyla değerlendirildiğinde; özellikle yeni yetişen kuşakların teknoloji çağı içerisine doğması ve teknolojiyle çok küçük yaşlarda tanışmasının yetkinlikleri hane içerisine taşıdığını düşündürebilir. Örneğin; çocukların veya ergenlerin elinde tablet görmek veya akıllı telefon yetkinliğine sahip olması aileye dijital sahiplik ve yetkinlik kazanma konusunda teşvik edebilir. Çocuklar veya ergenler bu yetkinliğe okulda sahip olabilirler. Bu fikir internet erişimiyle de bağlantılıdır. Bu ekseninde internet erişimi olan katılımcıların ve olmayan katılımcıların yetkinlikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Hane içerisinde internet erişimi olan katılımcıların yetkinlikleri daha yüksektir (t: 5.598; df: 101.013; p: 0.0001). Hem internet erişimi hem de çocuk durumuna bakıldığında bu grubun yaş ortalamasının nispeten 18-54 yaş aralığında olduğu görülebilir. 55 yaş ve üzeri grubun ise yetkinlik ortalamaları daha düşüktür. Dijital sahiplik açısından da bu durum değerlendirildiğinde 18-54 yaş arası kişilerin dijital sahipliğinin daha fazla olduğu daha betimsel analizlerde bulgulanmıştır. Dijital sahiplik ve yetkinlik arasında pozitif yönde güçlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r: 0.575; p: 0.0001). Geleneksel medya sahipliği ve yetkinlik arasında ise negatif yönlü istatistiksel olarak anlamlı orta düzey bir ilişki bulunmaktadır (r: -0.444; p:0.0001). En genel anlamda dijital araç sahipliği arttıkça yetkinlik düzeyi de artma eğilimi göstermektedir. Geleneksel medya sahipliği arttıkça ise yetkinlik azalma eğilimindedir. Bu durum yine yaş grupları arasındaki sahipliği düşündürmektedir. 18-54 yaş arası grubun dijital araç sahipliği fazlayken 55 yaş ve üzerinde bu durum geleneksel medya araçları yönündeydi. Sosyal medya üyeliği de bu durumu etkileyen diğer bir değişkendir. Sosyal medya üyeliği ve yetkinlik arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır (r:0.577; p: 0.0001). Katılımcılar ne kadar fazla sosyal medya platformu kullanırsa yetkinlikleri de o kadar artma eğilimi göstermektedir. Sosyal medyada geçirilen zaman ile yetkinlikler arasında da pozitif yönde güçlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r: 0.506; p: 0.0001). Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zaman arttıkça yetkinlikleri de artma eğilimindedir.

4.2.4. Beceriler

Beceriler yetkinliklerden ayrı olarak ölçülmüştür. Beceri indeks puanı 0-18 arasında değişmektedir. 0 kişinin hiçbir beceri geliştirmedeği noktadır. Kişi bu noktada tüm becerilerden yoksundur. 18 ise kişinin becerilerinin tamamen geliştiği noktadır. Kişi bu noktada tüm becerilere sahiptir. Bu eşikler diğer tüm ana boyutlarda olduğu gibi görecelidir. Burada katılımcıların konumlandığı noktanın daha net anlaşılması için eşikler kullanılmıştır. Bu eşikler araştırmadan araştırmaya, koşullara, zamana ve birçok diğer faktöre göre değişiklik gösterebilir.



Şekil 4.5 Beceri Eşikleri

Beceriler kişinin dijital platformları kullanırken eleştirel yaklaşma, sorgulama, teyit etme gibi davranışlarıyla ilgiliyken aynı zamanda dezenformasyon, manipülasyon gibi kavramlara olan aşinalığıyla da ilişkilidir. Modelin dördüncü ana boyutunun filtreleme ve anlam oluşturma kısımlarına da beceriler içerisinde yer verilmiştir. Bir kişinin filtreleme araçlarını kullanabilmesi, aradığı bilgiye kolayca ulaşabilmesi onun becerilerini göstermektedir. Anlam oluşturma ise kişinin dijital medya platformlarında amacına uygun içerik üretimi ile ilgilidir. Aynı zamanda kişinin dijital aktivist hareketlere katılımı ve dijital aktivist hareketler, imza kampanyaları oluşturabilme becerisi de sorulmaktadır. Frekans analizi sonuçlarına göre 400 katılımcının ortalama beceri düzeyi 13,4, medyanı 15, mod 18 ve standart sapması 4.98'dir. Kişilerin beceri düzeyleri minimum 0, maksimum 18'dir. Beceriler ve diğer değişkenler arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla hipotez ve ilişki testleri gerçekleştirilmiştir. Buna göre toplumsal cinsiyetle beceriler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p>.05$). Kadınların ve erkeklerin beceri düzeyleri benzerdir. Yaş grupları açısından bakıldığında ANOVA analizi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($F: 101.017$; $df: 4$; $p:0.0001$). Farklı yaş gruplarının beceri skorları arasındaki farkları belirlemek amacıyla varyanslar eşit dağılmadığı için Games-Howell post-hoc testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğunu göstermektedir. Özellikle 55-64 yaş arası ve 65 yaş ve üzeri grup, diğer tüm yaş gruplarından istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha düşük beceri skorlarına sahiptir. Genç yaş grupları (18-24 ve 25-34 yaş), en yüksek beceri skorlarına sahip olup aralarındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>.05$). Bu bulgular, beceri skorlarının yaşa bağlı

olarak değiştiğini ve yaş arttıkça skorların düştüğünü göstermektedir. Beceriler ile aylık hane geliri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla ise Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları, beceriler ile aylık hane geliri arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r:0.337$; $p:0.0001$). Gelir seviyesi arttıkça katılımcıların beceri düzeyleri de artma eğilimi göstermektedir.

Katılımcıların eğitim durumları arasında beceri skorlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. Eğitim durumları beceri skorları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir ($F: 173.037$; $df: 3$; $p:0.0001$). Bu bulgu, gruplar arasındaki beceri seviyelerinin istatistiksel olarak farklılaştığını ortaya koymaktadır. Anlamlı farkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Games-Howell post-hoc analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları, eğitim seviyesi arttıkça beceri skorlarının da istatistiksel olarak anlamlı şekilde arttığını göstermektedir. Özellikle, ilkökul mezunlarının beceri skorları, tüm diğer eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha düşük bulunmuştur ($p<.05$). Üniversite mezunları ise en yüksek beceri skorlarına sahiptir ve bu farklar istatistiksel olarak anlamlıdır.

Katılımcıların çalışma durumu ile beceriler arasında bir farklılık olup olmadığına bakmak için t-test uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre çalışma durumu ile beceriler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Çalışanların beceri düzeyleri çalışmayanlardan daha yüksektir ($t: 7.940$; $df:234.991$; $p:0.0001$). Yetkinliklerle benzer şekilde hem çalışanların hem de hane içerisinde çocuk veya ergen bulunanların da becerileri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Hane içerisinde 18 yaş altında çocuk veya ergen olanların da becerileri olmayanlara göre daha yüksektir ($t: 4.919$; $df: 333.903$; $p:0.0001$). Hane içerisinde internet erişimi olanlarda da benzer sonuçlar görmek mümkündür. Hane içerisinde internet erişimi olanların becerileri olmayanlara göre daha yüksektir ($t: 4.969$; $df: 100.267$; $p: 0.0001$).

Dijital sahiplik, geleneksel medya sahipliği ve sosyal medya üyeliği ile beceriler arasındaki ilişki de yetkinliklere benzer şekilde olduğu görülmektedir. Dijital araç sahipliği ile beceriler arasında pozitif yönde güçlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($r:0.553$; $p:0.0001$). Sosyal medya üyeliği ile beceriler arasında da pozitif yönde güçlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r: 0.530$; $p:0.0001$). Geleneksel araç sahipliği ile beceriler arasında ise negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($r: -0.407$; $p:0.0001$). Katılımcıların dijital sahipliği ve sosyal medya üyeliği arttıkça beceri düzeyleri de artma eğilimi göstermektedir. Geleneksel medya araç sahipliği arttıkça ise beceri düzeyleri düşmektedir.

4.3. Bilişsel Medya Okuryazarlık Düzeyleri

Katılımcıların medya okuryazarlık puanı modelin tamamından gelmektedir. Bu nedenle soru kağıdının B, C ve D bölümlerinde yer alan toplam 95 soru değerlendirilmiştir. Soru kağıdında yer alan her soru 0 ve 1 olarak hesaplanmış, cevapsız sorular değerlendirmenin dışında kayıp veri olarak gözlenmiştir. Yalnızca B bölümü 14, 15, 17, 20, 25, 26, 27 ve 30'dan 48'e kadar olan sorular 0 olarak kabul edilmiştir. Bunun nedeni bu soruların bilgi soruları olmasıdır. Bu nedenle "bilmiyorum" veya yanıtsız seçenekler "0" olarak değerlendirmeye alınmıştır. Daha sonra sorulardan indeks değişkenler oluşturularak puanlanmıştır. Bir kişinin medya okuryazarlık skoru 0-95 aralığında değişmektedir. Daha anlaşılır olması adına bu değer 0-100 aralığına dönüştürülmüştür. Bu dönüşümü sağlamak için kullanılan formül şu şekildedir;

$$Yeni Puan = \left(\frac{Mevcut Puan}{Maksimum Puan (95)} \right) \times 100$$

Bu şekilde medya okuryazarlık puanı 95 olan biri 100 olarak formüle edilmiştir. Örnek vermek gerekirse:

Eğer eski puan 95 ise: $(95/95) \times 100 = 100$

Eğer eski puan 50 ise: $(50/95) \times 100 = 52.63$

Medya okuryazarlığının frekans analizi sonuçlarına göre 400 katılımcının medya okuryazarlık düzeyleri ortalaması ($\bar{X}$) 60.67, medyan 61.50, mod 62, standart sapma ise 10.73'tür. Bir kişinin en düşük medya okuryazarlık düzeyi 31, maksimum ise 97 olarak hesaplanmıştır. Frekans analizi sonuçlarından hareketle medya okuryazarlık düzeyi üç kategoride ele alınmıştır. Puan aralığının geniş olması ortalama puan ve standart sapma etrafında bir kategorik çerçeve çizmeye olanak sağlamıştır. Medya okuryazarlık eşikleri de diğer tüm alt boyutlarda olduğu gibi görecelidir. Bu eşikler yalnızca bu araştırma özelinde katılımcıların bulunduğu noktaları daha iyi anlatmak amacıyla tasarlanmıştır. 0 puan hiç gelişmemiş medya okuryazarlık düzeyini gösterirken 100 puan katılımcının medya okuryazarlık düzeyinin en gelişmiş olduğu noktadır.



Şekil 4.6 Medya Okuryazarlık Eşikleri

Genel durumda kategoriler şu şekilde oluşturulabilir;

1. Düşük Düzey (0-50): Medya okuryazarlık düzeyi düşük kabul edilen kişiler, ortalama temel alınarak ortalamanın 10 puan altındaki kişilerden oluşmaktadır.
2. Orta Düzey (51-72): Medya okuryazarlık düzeyi orta kabul edilen kişiler ortalama etrafındaki kişilerden oluşmaktadır.
3. Yüksek Düzey (73-100): Medya okuryazarlık düzeyi yüksek kabul edilen kişiler, ortalamanın 10 puan üstü temel alınmıştır.

Tablo 4.7 Katılımcıların Medya Okuryazarlık Düzeyleri

Medya Okuryazarlık Düzeyi	N	%
Düşük	88	22
Orta	287	71,8
Yüksek	25	6,3

Analizde katılımcıların medya okuryazarlığı seviyeleri üç kategori olarak kodlanmıştır. Düşük medya okuryazarlık seviyesine sahip katılımcılar toplam örneklemin %22'sini oluşturmaktadır. Orta düzey medya okuryazarlığı katılımcıların %71,8'ini kapsamakta olup bu araştırmaya katılan kişilerin en geniş kesimini temsil etmektedir. Yüksek medya okuryazarlığına sahip olanlar toplam örneklemin %6,3'ünü oluşturmakta ve en küçük gruptur. Bu bulgular katılımcıların çoğunluğunun medya okuryazarlığı açısından orta seviyede yoğunlaştığını göstermektedir.

Medya okuryazarlık düzeyleri toplumsal cinsiyet bağlamında analiz edildiğinde kadınlar ve erkekler arasında medya okuryazarlık düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>.05$). Kategorik yaş ve medya okuryazarlık düzeylerinin frekans analizi sonuçlarına göre 18-24 yaş arasındaki kişilerin %87'si, 25-34 yaş arası kişilerin %87,9'u, 35-54 yaş arası kişilerin %77,6'sı orta düzey medya okuryazarlığına sahiptir. Kırılma noktası 55 yaş ve üzerinde başlamaktadır. 55 ve 64 yaş arası kişilerin %61,4'ü, 65 yaş ve üzeri kişilerin ise %75'i düşük medya okuryazarlık düzeyine sahiptir. 65 yaş ve üzeri grupta yüksek medya okuryazarlık düzeyine sahip kimse bulunmamaktadır. Bu doğrultuda ANOVA analizi sonuçlarına göre yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir.

Tablo 4.8 Yaş Gruplarına Göre Bilişsel Medya Okuryazarlığı Düzeyleri Arasındaki Ortalama Farklar (ANOVA Analizi Sonuçları)

Yaş Grubu (I)	Yaş Grubu (J)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık (p)
18-24 Yaş	25-34 Yaş	-0.05892	0.06049	0.866
	35-54 Yaş	0.06844	0.06156	0.800
	55-64 Yaş	0.55291*	0.08503	0.0001*
	65+	0.73148*	0.12223	0.0001*
25-34 Yaş	18-24 Yaş	0.05892	0.06049	0.866
	35-54 Yaş	0.12736	0.05070	0.091
	55-64 Yaş	0.61183*	0.07754	0.0001*
	65+	0.79040*	0.11713	0.0001*
35-54 Yaş	18-24 Yaş	-0.06844	0.06156	0.800
	25-34 Yaş	-0.12736	0.05070	0.091
	55-64 Yaş	0.48447*	0.07837	0.0001*
	65+	0.66304*	0.11769	0.0001*
55-64 Yaş	18-24 Yaş	-0.55291*	0.08503	0.0001*
	25-34 Yaş	-0.61183*	0.07754	0.0001*
	35-54 Yaş	-0.48447*	0.07837	0.0001*
	65+	0.17857	0.13150	0.658
65+	18-24 Yaş	-0.73148*	0.12223	0.0001*
	25-34 Yaş	-0.79040*	0.11713	0.0001*
	35-54 Yaş	-0.66304*	0.11769	0.0001*
	55-64 Yaş	-0.17857	0.13150	0.658

*İstatistiksel olarak anlamlılığı gösterir ($p < .05$)

Bu çalışmada, katılımcıların yaş gruplarına göre bilişsel medya okuryazarlığı düzeyleri arasındaki farkları incelemek amacıyla Games-Howell çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Levene Testi sonucunda yaş grupları arasında varyansların eşit olmadığı belirlenmiş ve bu nedenle varyans eşitliğini varsaymayan Games-Howell testi tercih edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre 18-24 ve 25-34, 35-54 ile ileri 55-64 ve 65 yaş ve üzeri gruplar arasında bilişsel medya okuryazarlığı düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p < .05$). Bu bulgular özellikle 18-54 yaş aralığındaki grubun bilişsel medya okuryazarlığı düzeylerinin 55 ve üstü yaş gruplarına göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Aylık hane geliri ve bilişsel medya okuryazarlık puanları arasındaki ilişkiyi anlamak için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre aylık hane geliri ile bilişsel medya okuryazarlık puanları arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon bulunmaktadır ($r:0.384$; $p:0.0001$). Bu iki değişken arasında orta düzey pozitif bir ilişki vardır. Yani gelir arttıkça bilişsel medya okuryazarlık düzeyinin artabileceği öngörülebilir. Daha yüksek gelir, daha iyi eğitim, dijital araçlara erişim ve medya okuryazarlığı eğitimi gibi faktörlerle ilişkili olabilir; bu da bilişsel medya okuryazarlığını artırabilir.

Eğitim düzeyinin katılımcıların bilişsel medya okuryazarlık düzeyleri arasında fark yaratıp yaratmadığını anlamak için tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre eğitim durumu ile bilişsel medya okuryazarlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır (F: 95.203; df: 3; p: 0.0001). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için Tukey HSD post-hoc analizi uygulanmıştır. Varyanslar eşit dağıldığından dolayı Tukey HSD post-hoc analizi tercih edilmiştir.

Tablo 4.9 Eğitim Durumuna Göre Bilişsel Medya Okuryazarlığı Düzeyleri Arasındaki Ortalama Farklar (ANOVA Analizi Sonuçları)

Eğitim Grubu (I)	Eğitim Grubu (J)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık (p)
İlkokul	Ortaokul	-11.02857*	1.49227	0.0001*
	Lise	-17.09689*	1.33020	0.0001*
	Üniversite ve Üzeri	-22.40357*	1.39746	0.0001*
Ortaokul	İlkokul	11.02857*	1.49227	0.0001*
	Lise	-6.06832*	1.13843	0.0001*
	Üniversite ve Üzeri	-11.37500*	1.21633	0.0001*
Lise	İlkokul	17.09689*	1.33020	0.0001*
	Ortaokul	6.06832*	1.13843	0.0001*
	Üniversite ve Üzeri	-5.30668*	1.01096	0.0001*
Üniversite ve üzeri	İlkokul	22.40357*	1.39746	0.0001*
	Ortaokul	11.37500*	1.21633	0.0001*
	Lise	5.30668*	1.01096	0.0001*

*İstatistiksel olarak anlamlılığı gösterir ($p < .05$)

Tablo 4.9’da yer alan analiz sonuçları, eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte bilişsel medya okuryazarlığı skorlarının anlamlı şekilde arttığını göstermektedir. Özellikle, ilkokul mezunlarının skorları, tüm diğer eğitim gruplarına göre en düşük seviyede bulunmuş ($p:0.001$), üniversite ve üzeri mezunlarının skorları ise en yüksek düzeyde tespit edilmiştir. Üniversite mezunları, tüm eğitim gruplarına kıyasla en yüksek bilişsel medya okuryazarlığı skorlarına sahip olup eğitim seviyesindeki artışın bilişsel medya okuryazarlığını artırdığını düşündürmektedir.

Çalışma durumu ve bilişsel medya okuryazarlığı düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Sonuçlara göre kişilerin çalışma durumu ve medya okuryazarlık puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($t:6.601$; $df: 272.088$; $p:0,0001$). Çalışanların medya okuryazarlık puanı, çalışmayanlardan istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksektir. Çalışanların iş sektörleri arasında medya okuryazarlık puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p > .05$). Çocuk sahibi olanlar ve olmayanlar arasındaki farkı anlamak için de bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Çocuk sahibi olanlar veya aile içerisinde 18 yaş altı çocuk veya ergenlerle yaşayanlar medya içeriklerini tüketirken daha dikkatli davranabilirler.

Bu bağlamda test sonuçlarına göre çocuk sahibi olma durumu ile medya okuryazarlık puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır (t: 3.925, df: 269.789; p:0,0001). Çocuk sahibi olan bireylerin medya okuryazarlık puanı, çocuk sahibi olmayanlardan daha yüksektir.

Konut içerisinde internet erişimi olanlarla olmayanlar arasındaki farkı anlamak için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, internet erişimi olan ve olmayan gruplar arasında medya okuryazarlık puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. İnternet erişimi olan bireylerin medya okuryazarlık puanı, internet erişimi olmayan bireylerden daha yüksektir (t: 5.751; df:398; p: 0,0001).

Tablo 4.10 Dijital ve Geleneksel Kitle İletişim Araçları Sahipliği ve Bilişsel Medya Okuryazarlığı Arasındaki Farklılıklar

Dijital ve Geleneksel Medya Araç Sahipliği	t Değeri	Serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık (p)
Radyo	-4.468	233.259	0.0001*
Televizyon	-5.726	224.213	0.0001*
Masaüstü Bilgisayar	2.342	398	0.020*
Laptop	5.806	398	0.0001*
Tablet	5.033	333.303	0.0001*
Akıllı Telefon	4.410	17.888	0.0001*
Smart Tv	7.732	189.441	0.0001*

**İstatistiksel olarak anlamlılığı gösterir (p<05)*

Kitle iletişim araçları sahipliği ve medya okuryazarlık puanları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için de bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Her bir grup örneğin; radyo sahibi olanlar, televizyon sahibi olanlar gibi kendi içerisinde test edilmiştir. Bu bağlamda ilk olarak radyo sahibi olanlar ve olmayanlar arasındaki farka bakıldığında radyo sahibi olanlar ve olmayanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır. Radyo sahibi olanların medya okuryazarlık düzeyi radyo sahibi olmayanlara göre daha düşüktür (t: -4.468; df: 233.259; p:0,0001). Televizyon sahibi olanlar ve olmayanlar arasındaki fark incelendiğinde televizyon sahibi olanların medya okuryazarlık düzeyleri ile televizyon sahibi olmayanların medya okuryazarlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır. Televizyon sahibi olanların medya okuryazarlık puanları daha düşüktür (t: -5.726; df: 224.213; p:0,0001). Masaüstü bilgisayar sahibi olanların medya okuryazarlık düzeyi ile masaüstü bilgisayar sahibi olmayanların medya okuryazarlık düzeyi arasında da istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Masaüstü bilgisayar sahibi olanların medya okuryazarlık düzeyi daha yüksektir (t: 2.342; df: 398; p:0,020). Laptop sahibi olanların medya

okuryazarlık düzeyi ile laptop sahibi olmayanların medya okuryazarlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır. Laptop sahibi olanların medya okuryazarlık düzeyleri daha yüksektir (t: 5.806; df: 398; p:0.0001). Tablet sahibi olanlara bakıldığında da benzer sonuçlar görmek mümkündür. Tablet sahibi olanların medya okuryazarlık düzeyi ile tablet sahibi olmayanların medya okuryazarlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır. Tablet sahibi olanların medya okuryazarlık düzeyi daha yüksektir (t:5.033; df: 333.303; p: 0.0001). Akıllı telefon sahipliğine bakıldığında bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre, akıllı telefon sahibi olanlar ve olmayanlar arasında medya okuryazarlıkları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Akıllı telefon sahibi olanların medya okuryazarlık puanı, sahip olmayanlardan anlamlı derecede yüksektir (t: 4.410; df: 17.888; p:0.0001). Smart TV kullanımlarına göre medya okuryazarlık puanları arasındaki fark test edildiğinde Smart TV kullananlar ile kullanmayanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Smart TV kullananların medya okuryazarlık düzeyi daha yüksektir (t: 7.732; df: 189.441; p:0.0001). Medya araçlarının sahiplik dağılımına bakıldığında betimsel analizlerde geleneksel kitle iletişim araçlarına sahip grubun daha çok 55 yaş ve üzeri kişileri kapsadığı görülebilir.

Tablo 4.11 Sosyal Medya Platformu Üyeliği ve Bilişsel Medya Okuryazarlığı Arasındaki Farklılıklar

Sosyal Medya Platformu Üyeliği	t Değeri	Serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık (p)
Facebook	-2.672	398	0.004*
Twitter	7.345	398	0.0001*
Instagram	9.893	117.781	0.0001*
Tiktok	-0.927	396.486	0.354
Youtube	4.667	281	0.0001*
OTT TV (Netflix, Exxen, Blu Tv ...)	5.308	398	0.0001*

**İstatistiksel olarak anlamlılığı gösterir (p<.05)*

Sosyal medya sahipliği ile medya okuryazarlık düzeyleri arasındaki farkı anlamak için her bir sosyal medya platformu üyeliğine kendi içerisinde bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Facebook üyeliği olanlar ve olmayanların medya okuryazarlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Facebook üyeliği olanların medya okuryazarlık düzeyleri daha düşüktür (t: -2.672; df: 398; p:0.004). En fazla Facebook kullanan grubun 55 yaş ve üzeri gruba ait olduğu betimsel istatistiklere dayanarak söylenebilir. Twitter (X) üyeliği olanlar ve olmayanların medya okuryazarlık düzeyleri arasındaki farka bakıldığında

istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmektedir. Twitter kullananların medya okuryazarlık düzeyi kullanmayanlardan daha yüksektir (t: 7.345; df: 398; p: 0.0001). Benzer şekilde Instagram kullananların medya okuryazarlık düzeyi ile kullanmayanların medya okuryazarlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır. Instagram kullananların medya okuryazarlık düzeyi daha yüksektir (t: 9.893; df: 117.781; p:0.0001). Tiktok kullananlar ve kullanmayanların medya okuryazarlık düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>.05$). Youtube kullananların medya okuryazarlık düzeyi ile kullanmayanların medya okuryazarlık düzeyleri arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Youtube kullananların medya okuryazarlık düzeyleri daha yüksektir (t: 4.667; df: 281.765; p:0.0001). OTT TV (Netflix, Exxen, Blutr...) kullananlar ve kullanmayanların medya okuryazarlık düzeyleri arasındaki farka bakıldığında bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, dizi-film platformu üyeliği olanlar ve olmayanlar arasında medya okuryazarlık puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Dizi-film platformu üyeliği olan bireylerin medya okuryazarlık puanı, üyeliği olmayan bireylerden anlamlı derecede yüksektir (t: 5.308; df: 398; p:0.0001).

Bilişsel medya okuryazarlığı ve sosyal medyada geçirilen süre arasındaki ilişkiyi belirlemek için her ikisi de interval ölçüm düzeyinde olduğu için korelasyon analizi yapılmıştır. Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre sosyal medyada geçirilen süre ile medya okuryazarlık düzeyi arasında pozitif yönde zayıf, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($r:0.247$; $p <.05$). Buna bağlamda sosyal medyada daha fazla vakit geçirenlerin medya okuryazarlık puanlarının hafif bir artış eğilimi gösterdiği söylenebilir. Ancak benzer durum dizi/film platformlarında geçirilen süre ile medya okuryazarlık puanları arasındaki ilişkide yoktur. Dizi/film/video içerik platformlarında günlük geçirilen süre ile medya okuryazarlık puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($p>.05$).

Bilişsel medya okuryazarlığı düzeyi genel çerçevede 18-54 yaş grubu, üniversite ve üzeri eğitim durumuna sahip, yüksek gelirli, dijital araç sahipliği daha fazla ve daha çok sosyal medya üyeliği olup sosyal medyada zaman geçiren kişilerde yüksek olma eğilimi göstermektedir. 55 yaş ve üzeri grupta ise bilişsel medya okuryazarlık düzeyi diğer değişkenlerinde etkisiyle daha düşük olma eğilimi göstermektedir. Bu durum yaşa bağlı bir ayrımcılığı akıllara getirmemelidir. Biyolojik yaş medya okuryazarlığından bağımsızdır. Bu durum eğitime, gelire, dijital sahipliğe göre değişim gösterebilir. Bu nedenle araştırmada medya okuryazarlık düzeylerine bakılırken detaylı olarak tüm değişkenler analiz edilmiştir.

4.4. Bilişsel Medya Okuryazarlığını Etkileyen Faktörler

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle modelin ampirik yapısında bulunan alt boyutları oluşturan dört unsuru (bilgi yapıları, kişisel alan, yetkinlikler, beceriler) etkileyen faktörler analiz edilecek ardından bilişsel medya okuryazarlığı modelini etkileyen faktörlere yanıt verilecektir. Bu bağlamda araştırmanın temel ve alt soruları yanıtlanacaktır. Bu sorulara yanıt vermek için araştırmada çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Andy Field'in (2009: 198) söylemiyle;

“Verilere bir model uydururuz ve bağımlı değişkenin değerlerini bir veya daha fazla bağımsız değişken yardımıyla tahmin ederiz. Regresyon analizi, bir sonuç değişkenini bir tahmin değişkeninden (basit regresyon) veya birden fazla tahmin değişkeninden (çoklu regresyon) tahmin etmenin bir yoludur. Bu araç son derece yararlıdır, çünkü topladığımız verilerin ötesine geçmemizi sağlar.”

Bu araştırmada oluşturulan model, bilişsel medya okuryazarlığı kavramını açıklamak ve her bir alt boyutun ana boyutlar üzerindeki etkisini incelemek amacıyla çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Bilişsel medya okuryazarlığı en üst düzeyde yer almakta olup, dört ana boyuttan oluşmaktadır:

1. **Bilgi Yapıları**
2. **Kişisel Alan (Motivasyon Kararları)**
3. **Yetkinlik ve Beceriler (Bilgi İşleme Araçları)**
4. **Filtreleme- Anlam Eşleştirme- Anlam Oluşturma (Bilgi İşleme Görevlerinin Akışı)**

Modelin analize girecek haline bakıldığında dördüncü boyut olan filtreleme- anlam eşleştirme ve anlam oluşturma boyutları yetkinlik ve becerilere dahil edilmiştir. Nihai model yine dört boyut olarak ele alınacaktır. Ancak yetkinlik ve beceriler ayrı iki boyutu temsil etmektedir. Bu doğrultuda analiz modeli şu şekildedir;

1. **Bilgi Yapıları**
2. **Kişisel Alan (Motivasyon Kararları)**
3. **Yetkinlikler (Anlam Eşleştirme)**
4. **Beceriler (Filtreleme ve Anlam Oluşturma)**

Bu ana boyutların her biri kendi alt boyutlarına sahip olup, çok katmanlı ve karmaşık bir yapıyı temsil etmektedir. Örneğin, “Bilgi Yapıları” ana boyutu beş alt boyuttan oluşmaktadır (Medya Etkileri, Medya İçeriği, Medya Endüstrileri, Gerçek Dünya Bilgisi ve Kişisel Bilgi Yapısı). Bu alt boyutlar da kendi içlerinde daha küçük boyutlara ayrılmaktadır. Bu çok katmanlı yapıyı analiz edebilmek ve her bir boyutu etkileyen faktörleri istatistiksel olarak ortaya koyabilmek için çoklu regresyon analizi tercih edilmiştir. Regresyon analizi,

bağımlı değişken olan her bir alt boyutu ve bilişsel medya okuryazarlığını bağımsız değişken olarak belirlenen faktörlerin doğrusal kombinasyonları üzerinden tahmin etmeyi sağlamaktadır. Çoklu regresyon modeli ile modelin toplam varyansını ne kadar açıkladığını gösteren R^2 değeri elde edilerek modelin açıklayıcılığı hakkında bilgi edinilebilir. Beta katsayıları kullanılarak her bir boyutun katkısı belirlenebilir, hangi boyutların daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu görülebilir. Regresyon analizi, çok sayıda değişkeni analiz etmektedir. Bunlar, sosyal gerçekliği anlamak üzere bağımlı değişkeni tespit eder ve bunu etkileyen olası bağımsız değişkenleri değerlendirirler (Arun, 2010b: 80).

Modelin regresyon yapısı, aşağıdaki gibi çoklu regresyon denklemi ile temsil edilebilir:

- $Y: a+b_1x_1+b_2x_2+.....b_zx_z + e$

Bu model, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini gösterirken, aynı zamanda her bir bağımsız değişkenin alt ve ana boyuta olan etkisini de analiz etmektedir. Sonuç olarak, regresyon analizi kullanılarak elde edilen bulgular, bilişsel medya okuryazarlığını ve alt boyutlarını etkileyen faktörleri istatistiksel olarak değerlendirmeyi mümkün kılmakta ve modelin tüm boyutlarını ampirik olarak test etmektedir. Analize girecek bağımlı değişkenlerin hepsi (Y) bilgi yapıları, kişisel alan, yetkinlik, beceriler ve bilişsel medya okuryazarlığı interval ölçüm düzeyinde sürekli bir değişkendir. Ancak bağımsız değişkenlerin bir kısmı kategorik bir kısmı ise sürekli değişkendir.

Tablo 4.12 Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler

BAĞIMLI DEĞİŞKEN (Y)	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN (X)
Y1: Bilgi Yapıları Y2: Kişisel Alan Y3: Yetkinlikler Y4: Beceriler Y5: Bilişsel Medya Okuryazarlığı	1.Toplumsal Cinsiyet* 2. Yaş 3. Aylık Hane Geliri 4. Medeni Durum* 5. Eğitim Durumu* 6. Çalışma Durumu* 7. İş Sektörü* 8. Emekli Olma Durumu* 9. Öğrenci Olma Durumu* 10. Hane İçerisinde 18 Yaş Altında Çocuk veya Ergen Bulunma Durumu* 11. Konut İçerisinde İnternet Erişimi * 12. Geleneksel Araç Sahipliği 13. Dijital Araç Sahipliği 14. Sosyal Medya Üyelikleri 15. Dizi/film Platformu Üyeliği* 16. Sosyal Medyada Geçirilen Zaman 17. Dizi/Film Platformlarında Geçirilen Zaman

**Kategorik değişkenleri belirtmektedir.*

Tablo 4.12’de bağımlı ve bağımsız değişkenler yer almaktadır. Bağımsız değişkenler arasında yer alan iş sektörü, emekli olma durumu ve öğrenci olma durumunun çalışma durumu ile çoklu bağlantı sorunu ortaya çıkarabileceği düşünülerek model dışında bırakılmışlardır. İşaretili olan kategorik değişkenler ise “sınıflı/kukla (dummy)” değişken olarak düzenlenmiştir. Field’e göre (2009: 254) kukla kodlama, değişken gruplarını yalnızca sıfırlar ve birler kullanarak temsil etmenin bir yoludur. Bunu yapmak için birkaç değişken oluşturmak gerekir; aslında, gereken değişken sayısı, yeniden kodlanan grup sayısından bir eksiktir. Bu araştırmada da bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini incelemek için kategorik değişkenlerden kukla değişkenler oluşturulmuştur. Toplumsal cinsiyet yeniden kodlanırken erkekler referans alınmıştır.

X1: “0” kadın olmayanlar; “1” kadın olanlar

X2: Yaş sürekli bir değişken olduğu için doğrudan analize dahil edilmiştir.

X3: Gelir sürekli bir değişken olduğu için doğrudan analize dahil edilmiştir.

Medeni durum 4 farklı kategoriden (Evli, Bekar, Ayrılmış ve Dul) oluşan bir değişkendir. Bu değişken yeniden kodlanırken bekarlar referans alınmış ve üç farklı değişken oluşturulmuştur.

X4: “0” evli olmayanlar; “1” evli olanlar

X5: “0” ayrılmış olmayanlar; “1” ayrılmış olanlar

X6: “0” dul olmayanlar; “1” dul olanlar

Eğitim durumu da 4 farklı kategoriden (ilkokul, ortaokul, lise, üniversite ve üzeri) oluşmaktadır. Eğitim değişkeni yeniden kodlanırken üniversite ve üzeri eğitim durumuna sahip olanlar referans alınmıştır.

X7: “0” ilkokul mezunu olmayanlar; “1” ilkokul mezunu olanlar

X8: “0” ortaokul mezunu olmayanlar; “1” ortaokul mezunu olanlar

X9: “0” lise mezunu olmayanlar; “1” lise mezunu olanlar

Çalışma durumu, hane içerisinde 18 yaş altında çocuk veya ergen bulunma durumu, konut içerisinde internet erişimi ve dizi/film platformuna üyelik durumları yeniden kodlanmıştır.

X10: “0” çalışmayanlar; “1” çalışanlar

X11: “0” hane içerisinde 18 yaş altı çocuk veya ergen olmayanlar; “1” hane içerisinde 18 yaş altı çocuk veya ergen olanlar

X12: “0” konut içerisinde internet erişimi olmayanlar; “1” konut içerisinde internet erişimi olanlar

X13: Geleneksel araç sahipliği sürekli bir değişkendir.

X14: Dijital araç sahipliği sürekli bir değişkendir.

X15: Sosyal medya platformu üyelikleri sürekli bir değişkendir.

X16: “0” dizi/film platformu üyeliği olmayanlar; “1” dizi/film platformu üyeliği olanlar

X17: Sosyal medya geçirilen zaman sürekli bir değişkendir.

X18: Dizi/film platformlarında geçirilen zaman sürekli bir değişkendir.

Kukla değişkenler oluşturulduktan sonra öncelikle modelin alt boyutlarını etkileyen faktörlerin çoklu regresyon analizleri gerçekleştirilmiş, ardından en genel model bilişsel medya okuryazarlığını etkileyen faktörler belirlenmiştir.

4.4.1. Bilgi Yapılarını Etkileyen Faktörler

Bilgi yapılarını etkileyen faktörler ele alınırken modelin alt boyutları ve onların da alt boyutları çoklu olarak düşünülmüştür. Bu nedenle Potter’ın bahsettiği gibi (2004) insanlar, televizyon programlarının adları, yazarlar, dergiler, karakterlerin adları, şarkıların adları gibi birçok bilgiye sahiptirler. Bu bilgi, medya mesajlarına erişmelerine yardımcı olur ve bu nedenle bu tür bilgiler kişilerin medya okuryazarlıklarını arttırmaları noktasında faydalıdır. Bu çıkarımdan hareketle kişilerin internet erişimleri, dijital sahiplikleri, sosyal medya üyelikleri, dizi/film platformu üyelikleri bilgi yapılarını geliştirebilir. Ancak bunları etkileyen diğer faktörlerde vardır. Örneğin; kişinin dijital sahiplik geliştirebilmesi için geliri önemli olabilir. Benzer şekilde bilgi yapıları eğitimle geliştirebilir. Çalışma durumu sosyalleşmeyi ve dijital kullanım yetkinliğini geliştirebilir. Bu da bilgi yapılarındaki gerçek dünya bilgisini etkileyebilir. Medeni durumda çalışma durumuna benzer şekilde aile içinde medya tüketimini ve medya içerikleri hakkındaki konuşmaları içerebilir. Bunlar varsayımsal nedenlerdir.

Bilgi yapılarının alt boyutu olan medya etkileri ve karşıt etkiler kısmında Potter (2004) özellikle televizyonun çocukların hayal gücü üzerindeki etkisini tartışmaktadır. İlköğretim çağındaki çocuklar üzerinde yapılan Hollanda merkezli bir çalışmada, televizyon izlemenin hayal kurma üzerindeki etkisi incelenmektedir. Televizyon programı türü ve çocukların izledikleri program türü arasında önemli bir etkileşim bulunmuştur. Üç tür hayal kurma stili tespit edilmiştir. Pozitif-yoğun (hoş ve çocuksu hayal kurma), saldırgan-kahramanca (şiddet içeren karakterlerin şiddet içeren eylemleri), ve hoşnutsuz (kaçışsal). Pozitif-yoğun bir hayal kurma tarzının, şiddet içermeyen çocuk programlarını izleyerek uyarıldığı ve şiddet içeren dramatik programlar izleyerek engellendiği bulunmuştur. Saldırgan-kahramanca bir hayal kurma tarzı, şiddet içeren dramatik programlar izleyerek uyarılırken, şiddet içermeyen programlar izleyerek engellenmiştir (Potter, 2004). Bu nedenle yetişkinler üzerinde yapılan bu

araştırmada hane içerisinde çocuk bulunma durumu sorgulanmıştır. Çocukları gözlemlemek, medya içeriklerini sorgulatabilir. Araştırmanın soru kağıdında özellikle bu örnek üzerinden gözlemlenebilecek sorulara yer verilmiştir.

Potter'ın (2004) medya etkileri alt boyutunda vurguladığı gibi, bazı medya etkileri belirli bir eşik seviyesine ulaşılan kadar ortaya çıkmayabilir. Örneğin, televizyon izleme süresi genellikle haftada 30 saati bulduğunda ve günlük rutinlere müdahale etmeye başladığında akademik performans üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Dolayısıyla, bir kişinin televizyon izleme süresini haftada 10 saatten 20 saate çıkarması durumunda, akademik performansında bir düşüş gözlenmeyebilir. Ancak başka bir kişinin televizyon izleme süresini haftada 30 saatten 35 saate çıkarması durumunda notlarının düşmesi muhtemel olabilir. Bu durumda, eşik seviyesini anlamadan, farklı bireylerin medya tüketim desenleri mantıksız görünebilir. Bir kişinin televizyon izleme süresini artırıp olumsuz bir etki yaşamaması adil görünmeyebilirken, başka bir kişinin izleme süresini nispeten az bir miktarda artırması ve olumsuz etkiler yaşamaması şaşırtıcı olabilir. Bu nedenle yaşadığımız dijital çağ temel alınarak kişilerin sosyal medya, dizi/film içerik platformlarında geçirdikleri süre onların bilgi yapılarını etkileyebilir varsayımından hareketle bu değişkenler analize dahil edilmiştir.

Bilgi yapılarının alt boyutlarından biri de gelişimsel olgunluktur. Potter (2004) bu faktörü ele alırken insanların yaşlandıkça fiziksel özellikleri gibi bilişsel, duygusal ve ahlaki olarak da gelişeceğinden bahsetmektedir. Potter'a göre (2004) insanlar belirli bir tür bilgiye bilinçli olarak ihtiyaç duyduklarında, bu tür bilgiyi medyadan aktif olarak arama eğiliminde olurlar. Daha iyi eğitim almış ve daha yüksek zekaya sahip kişiler daha fazla motive olarak medyadan bilgi aramak için daha güçlü bir güdüye sahip olabilirler. Tüm bunlar doğrultusunda bilgi yapılarını etkileyen faktörler ele alınırken iki genel kategori oluşturulmuştur.

- **Sosyo-Demografik Değişkenler:** Toplumsal cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir, çalışma durumu, hane içinde çocuk bulunma durumu.
- **Medya Kullanım Alışkanlıkları:** İnternet erişimi olanlar, sahip olunan dijital medya araçları sayısı, sahip olunan geleneksel medya araçları sayısı, sosyal medyada üye olunan platform sayısı, dizi/film platformu üyeliği olanlar, sosyal medyada günlük geçirilen süre (saat), dizi/film platformlarında günlük geçirilen süre (saat).

Tablo 4.13 Bilgi Yapılarını Etkileyen Faktörlerin Katsayılar Tablosu

Değişken	B (Katsayı)	Std. Hata	Beta (Standardized)	t Değeri	p-Değeri (Sig.)	VIF
Sabit	29.592	2.151	-	13.760	0.0001	-
Yaş	-0.002	0.031	-0.006	-0.072	0.942	2.976
Gelir	0.00003615	0.000	0.073	1.281	0.201	1.561
Kadın	-1.501	0.562	-0.136	-2.668	0.008	1.237
Çalışanlar	-0.648	0.611	-0.058	-1.061	0.289	1.411
Hane İçinde Çocuk Bulunanlar	-1.000	0.662	-0.083	-1.511	0.132	1.424
MEDENİ DURUM*						
Evli	2.292	0.785	0.207	2.919	0.004	2.395
Ayrılmış	1.950	1.379	0.077	1.414	0.158	1.413
Dul	2.642	1.472	0.128	1.795	0.074	2.424
EĞİTİM DÜZEYİ*						
İlkokul	-3.914	1.394	-0.234	-2.808	0.005	3.324
Ortaokul	-2.651	0.945	-0.189	-2.806	0.005	2.169
Lise	-2.241	0.674	-0.199	-3.326	0.001	1.707
İnternet Erişimi Olanlar	2.760	0.735	0.198	3.754	0.0001	1.327
Sahip Olunan Dijital Medya Araçları Sayısı	0.491	0.390	0.086	1.262	0.208	2.219
Sahip Olunan Geleneksel Medya Araçları Sayısı	0.741	0.393	0.111	1.887	0.060	1.640
Sosyal Medyada Üye Olunan Platform Sayısı	0.614	0.296	0.127	2.073	0.039	1.776
Dizi/Film Platformu Üyeliği Olanlar	0.628	0.632	0.053	0.994	0.321	1.340
Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre (saat)	-1.052	0.308	-0.207	-3.419	0.001	1.752
Dizi/Film Platformlarında Günlük Geçirilen Süre (saat)	-1.024	0.218	-0.245	-4.690	0.0001	1.302
R:0.448 R²:0.201 Durbin Watson:1.689 F:5.317 Olası Hata Payı: 5.05731 p< .05 * Eğitim düzeyi için referans kategorisi üniversite ve üzeridir. *Medeni durum için referans kategorisi bekar olanlardır.						

Araştırmanın alt araştırma sorusu olan “Bilgi yapılarını etkileyen faktörler nelerdir?” sorusunu test etmek için sosyo-demografik özellikler ve medya kullanım alışkanlıklarını

bağımsız değişkenler, bilgi yapılarını ise bağımlı değişken olarak kullanan çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (F: 5.317, R^2 : 0.201; p:0.0001). Etki eden bütün değişkenlerin bilinmesi durumunda bilgi yapıları içindeki çeşitliliğin %20.1'lik kısmı açıklanmaktadır. R^2 değeri belirleme katsayısı olarak adlandırılmaktadır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama varyansıdır (Cronk, 2018: 61). Durbin Watson katsayısı bağımsız hata varsayımının savunulabilir olup olmadığı hakkında bilgi vermektedir. Bu katsayının 1'den küçük veya 3'ten büyük olmaması gerekmektedir. Değer 2'ye ne kadar yakınsa o kadar iyi olduğunu göstermektedir (Field, 2009: 236). Bu analizde de Durbin Watson sayısı 2'ye yakındır ve bu durum bağımsız hata varsayımı ya da başka bir deyişle otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Katsayılar tablosu gerçek tahmin denkleminin bulunabileceği yerdir (Cronk, 2018: 62). VIF (variance inflation factor) değeri bir tahmin değişkeninin diğer tahmin değişkenleriyle güçlü bir doğrusal ilişkiye sahip olup olmadığını göstermektedir (Field, 2009: 224). Bu değer genellikle 10'dan yüksek olması çoklu bağlantı sorunu olduğunu gösterebilir. Analizdeki değişkenlerde VIF değerlerinin 10'un altında olduğu görülmektedir. Tablo 4.13'te yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde olan etkilerine bakıldığında;

Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre Etki Eden Faktörler:

- Toplumsal cinsiyete bağlamında değerlendirildiğinde erkeklere göre kadınların bilgi yapıları 1.501 birim daha düşüktür (β :-1.501; t: -2.668; p:0.008). Toplumsal cinsiyet bilgi yapılarını etkileyen bir faktördür. Bunun birçok nedeni olabilir. Örneğin, çalışmayan kadın oranının yüksek olmasından kaynaklanabilir. Kadınlar iş gücüne katılmadıkça ekonomik olarak, sosyal olarak kendilerini geliştirme konusunda erkeklere göre daha geri kalabilirler. Bu da bilgi yapılarında yer alan alt boyutları dolaylı yoldan etkileyebilir.
- Hiç evlenmemiş kişilere göre medeni durum bilgi yapılarını etkileyen bir faktördür. Buradaki etki sadece evli olan kişilerde ortaya çıkmaktadır. Evlilerin bekarlara göre bilgi yapıları 2.292 birim daha yüksektir (β :2.292; t: 2.919; p:0.004). Bu durum, evlilikle birlikte bilgiye erişim ve medya kullanımında değişiklikler yaşandığını gösterebilir.
- Üniversite ve üzeri eğitim durumuna sahip kişiler referans alındığında eğitim düzeyi bilgi yapılarını etkileyen bir faktördür. Üniversite ve üzeri eğitim durumuna sahip kişilere göre ilköğretim, ortaokul ve lise eğitim düzeyine sahip kişilerin bilgi yapıları daha

düşüktür (β :-3.914; t: -2.808; p:0.005 / β :-2.651; t: -2.806; p:0.005 / β :-2.241; t: -3.326; p:0.001).

Medya Kullanım Alışkanlıklarına Göre Etki Eden Faktörler:

- Konut içerisinde internet erişimi olanların bilgi yapıları internet erişimi olmayanlara göre 2.760 birim daha yüksektir (β :2.760; t:3.754; p:0.0001). İnternet erişimi bilgi yapılarını etkileyen bir faktördür. Bu, internetin doğru kullanıldığında bilgiye erişimi artırarak bilgi yapılarının gelişimine katkıda bulunduğunu gösterebilir.
- Sosyal medyada üye olunan platform sayısındaki her bir birimlik artış bilgi yapılarını 0.614 birim arttırmaktadır (β : 0.614; t:2.073; p:0.039). Sosyal medya platformlarına üyelik sayısı bilgi yapılarını etkileyen bir faktördür.
- Sosyal medyada geçirilen her bir saatlik artış bilgi yapılarını 1.052 birim azaltmaktadır (β :-1.052; t:-3.419; p:0.001). Günlük ortalama sosyal medyada geçirilen saat bilgi yapılarını olumsuz etkilemektedir. Bunun birçok nedeni olabilir. Örneğin, sosyal medyada yer alan bilgilerin dezenformasyon içermesi, çok fazla enformasyon akışı, bilgilerin doğruluğunun teyit edilmemesi gibi nedenler üzerinde durulabilir. Ancak sosyal medya platformlarına üyeliğin bilgi yapıları üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Bu da sosyal medyanın doğru ve kısıtlı kullanımda bilgi yapılarını geliştirebileceğini düşündürülebilir.
- Dizi/film platformlarında geçirilen her bir saatlik artış bilgi yapılarını 1.024 birim azaltmaktadır (β :-1.024; t: -4.690; p:0.0001). Dizi/film platformlarında geçirilen süre arttıkça bilgi yapıları olumsuz etkilenmektedir.

Bilgi yapıları üzerinde en güçlü etkisi olan değişkenler sırasıyla; dizi/film platformlarında günlük geçirilen süre (Std. β : -0.245), ilkokul eğitim düzeyine sahip olma durumu (Std. β : -0.234), evli olma durumu (Std. β : 0.207), sosyal medya platformlarında günlük geçirilen süre (Std. β : -0.207), lise eğitim düzeyine sahip olma durumu (Std. β : -0.199), konut içerisinde internet erişimi olma durumu (Std. β : 0.198), ortaokul eğitim düzeyine sahip olma durumu (Std. β : -0.189), toplumsal cinsiyete göre kadın olanlar (Std. β : -0.136), sosyal medyada üye olunan platform sayısıdır (Std. β : 0.127).

Yaş, gelir, çalışan olma durumu, hane içinde çocuk bulunma durumu, eşinden ayrılmış veya dul olma durumu, dizi/film platformlarına üyelik, dijital sahiplik ve geleneksel medya sahipliğinin bilgi yapıları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunamamıştır ($p>.05$). Sosyal medya üyeliği, evli olma durumu, üniversite ve üzeri eğitim durumu ve konut içerisinde internet erişiminin olması bilgi yapılarını pozitif yönde etkilerken; sosyal medya,

dizi/film platformlarında geçirilen süre, eğitim durumunun lise ve altında olması bilgi yapılarını olumsuz etkileyen faktörlerdir.

Potter'ın (2004) modelinde bahsettiği gelişimsel olgunluk, medya etkileri alt boyutunun özellikle bazı demografik ve medya kullanım alışkanlıklarına etkisinin bulunmaması farklı öngörüler düşündürebilir. Örneğin; çocuk sahibi olanlar çocukların medya kullanımını yönetmeye daha fazla odaklanabilirler ve bu durum kendi bilgi yapılarını geliştirme fırsatını azaltabilir. Ayrılmış veya dul bireylerin medya kullanım alışkanlıkları, medeni durumlarından ziyade yaşam tarzlarına ve kişisel tercihlerine bağlı olabilir. Dijital medya araçlarına sahip olmak, bu araçların etkin kullanımını ve bilgi yapılarını geliştirmeyi sağlamayabilir. Sahiplik, bilgi yapılarına erişimi kolaylaştırabilir ama kişilerin bu araçları nasıl, hangi amaçlarla kullandığı daha önemli olabilir. Geleneksel medya sahipliği ise medyanın aktif bir şekilde kullanıldığı veya analiz edildiği cihazlar olmayabilir. Örneğin radyo kullanımı yalnızca müzik dinleme amacı taşıyabilir. Bu nedenle bilgi yapılarını doğrudan etkileyen bir faktör olmayabilir. Bilgi yapılarını ölçmek isteyen başka araştırmalarda bu durumlar koşullara, ortama, evren ve örnekleme göre değişim gösterebilir. Bu nedenle bu faktörlerin hiç ölçülmemesi yerine farklı ölçüm soruları geliştirmek, bağımsız değişkenleri arttırmak modelin varyansını daha çok açıklayabilir.

4.4.2. Kişisel Alanı Etkileyen Faktörler

Kişisel alan dört alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; bilinçli düşünme, otomatik düşünme, kişi kontrolünde ve medya kontrolünde şeklindedir. Pottter (2004) bilgi yapılarında yer alan her boyutun kişilere daha fazla seçenek sunarak kişisel alana bilgi sağladığından ve maruz kalma, anlam oluşturma konusunda daha fazla seçenek sunduğundan bahsetmektedir. Medya içeriği formüllerine, karakterlerin toplu desenlerine, olaylara ve değerlere ilişkin daha fazla bilgi sahibi oldukça, insanlar medyanın içeriğini daha iyi anlayabilecekler ve aynı zamanda sahte içeriklerden kendilerini koruyabileceklerdir. Bilgi yapılarının beş alt boyutu kişisel alanı zenginleştirebilir. İnsanlar, mesajları ve bunları üreten endüstrilerdeki motivasyonları daha iyi farkettilerinde etki sürecini daha iyi anlayabilirler. Maruz kalma hedefleri için daha gerçekçi hedefler planlayabilirler. İnsanlar üzerinde olumlu bir etkisi olan faktörleri tanıdıklarında, bu etkileri arttırmak için planlar kurabilirler. Benzer şekilde olumsuz etkisi olan faktörleri tanıdıklarında ise bu etkileri azaltmak için çalışabilirler (Potter, 2004).

Kişisel alanı etkileyen faktörler incelenirken üç kategori kullanılmıştır;

- **Sosyo-Demografik Değişkenler:** Toplumsal cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir, çalışma durumu, hane içinde çocuk bulunma durumu.

- **Medya Kullanım Alışkanlıkları:** İnternet erişimi olanlar, sahip olunan dijital medya araçları sayısı, sahip olunan geleneksel medya araçları sayısı, sosyal medyada üye olunan platform sayısı, dizi/film platformu üyeliği olanlar, sosyal medyada günlük geçirilen süre (saat), dizi/film platformlarında günlük geçirilen süre (saat).
- **Bilgi Yapıları:** Medya içeriği bilgisi, medya etkileri bilgisi, medya endüstrileri bilgisi, gerçek dünya bilgisi, kişisel bilgi yapısı.

Bu model, kişisel alanın hem sosyo-demografik faktörlerden, medya kullanım alışkanlıklarından hem de bilgi yapılarından nasıl etkilendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bilgi yapıları Potter'ın modelinde kişisel alanı etkileyen unsurları içermektedir. Bu nedenle bilgi yapılarının beş ana unsuru ile kişisel alanın etkileşimi modelin kurgusunda ele alınmıştır. Kişisel alanı oluşturan soruların hiçbir boyutunda bilgi yapılarını içeren faktörler yoktur. Kişisel alan bilgi yapılarından bilgi çektiği için etkileşimin yönü bilgi yapılarından kişisel alana doğrudur. Bu nedenle bilgi yapılarını etkileyen unsurlar incelenirken kişisel alanın unsurları eklenmemiştir.

Tablo 4.14 Kişisel Alanı Etkileyen Faktörlerin Katsayılar Tablosu

Değişken	B (Katsayı)	Std. Hata	Beta (Standardized)	t Değeri	p-Değeri (Sig.)	VIF
Sabit	2.963	1.058	-	2.802	0.005	-
Yaş	0.003	0.012	0.019	0.249	0.803	3.047
Gelir	0.000006908	0.000	0.035	0.648	0.517	1.581
Kadın	0.336	0.215	0.076	1.562	0.119	1.285
Çalışanlar	-0.061	0.230	-0.014	-0.264	0.792	1.428
Hane İçinde Çocuk Bulunanlar	-0.265	0.250	-0.054	-1.058	0.291	1.444
MEDENİ DURUM*						
Evli	0.184	0.299	0.041	0.614	0.540	2.471
Ayrılmış	0.970	0.522	0.095	1.859	0.064	1.436
Dul	0.912	0.558	0.110	1.634	0.103	2.473
EĞİTİM DÜZEYİ*						
İlkokul	-1.615	0.545	-0.241	-2.961	0.003	3.615
Ortaokul	-1.173	0.359	-0.209	-3.267	0.001	2.227
Lise	-0.425	0.257	-0.094	-1.654	0.099	1.762
İnternet Erişimi Olanlar	0.269	0.290	0.048	0.926	0.355	1.472
Sahip Olunan Dijital Medya Araçları Sayısı	0.360	0.147	0.157	2.450	0.015	2.239
Sahip Olunan Geleneksel	0.157	0.149	0.059	1.056	0.292	1.678

Değişken	B (Katsayı)	Std. Hata	Beta (Standardized)	t Değeri	p-Değeri (Sig.)	VIF
Medya Araçları Sayısı						
Sosyal Medyada Üye Olunan Platform Sayısı	-0.164	0.115	-0.084	-1.433	0.153	1.892
Dizi/Film Platformu Üyeliği Olanlar	0.078	0.237	0.016	0.330	0.742	1.345
Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre (saat)	-0.306	0.120	-0.150	-2.564	0.011	1.878
Dizi/Film Platformlarında Günlük Geçirilen Süre (saat)	0.029	0.086	0.017	0.335	0.738	1.452
BİLGİ YAPILARI						
Medya Etkileri	0.111	0.027	0.220	4.119	0.0001	1.562
Medya İçeriği	0.102	0.075	0.070	1.352	0.177	1.458
Medya Endüstrileri	-0.229	0.060	-0.186	-3.778	0.0001	1.322
Gerçek Dünya Bilgisi	0.064	0.170	0.018	0.378	0.705	1.267
Kişisel Bilgi Yapısı	0.541	0.073	0.397	7.398	0.0001	1.569
R:0.558 R²:0.311 Durbin Watson:1.926 F:7.384 Olası Hata Payı:1.89712 p< .05 <i>*Eğitim düzeyi için referans kategorisi üniversite ve üzeridir.</i> <i>*Medeni durum için referans kategorisi bekar olanlardır.</i>						

Araştırmanın ikinci alt sorusu olan “Kişisel alanı etkileyen faktörler nelerdir?” sorunu yanıtlamak için sosyo-demografik özellikler, medya kullanım alışkanlıkları ve bilgi yapıları bağımsız değişkenlerinin, kişisel alan bağımlı değişkeni üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları bu regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (F: 7.384; p:0.0001). Tüm bu değişkenler bilirse kişisel alan içindeki varyansın %31.1’lik kısmını açıklanabilmektedir. Durbin Watson sayısının 2’ye yakın olması otokorelasyon olmadığını göstermektedir. VIF değerlerine göre çoklu bağlantı sorunu da bulunmamaktadır. Tablo 4.14’te yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde olan etkilerine bakıldığında;

Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre Etki Eden Faktörler:

- Eğitim düzeyi kişisel alanı etkileyen bir faktördür. Üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahip olanlarla kıyaslandığında ilkökul ve ortaokul mezunlarının kişisel alan farkındalıkları daha düşüktür (β : -1.615; t: -2.961; p: 0.003 / β : -1.173; t: -3.67; p:0.001). Lise mezunları ile üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahip grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur (p>.05). Yine de eğitim

seviyesinin düşük olduğu grupların, kişisel alan gelişimi açısından daha düşük skorlar sergilediği söylenebilir. Eğitim düzeyi kişisel alanı etkileyen bir faktördür.

Medya Kullanım Alışkanlıklarına Göre Etki Eden Faktörler:

- Sahip olunan dijital medya araçlarındaki her bir sayılık artış kişisel alanı 0.360 birim arttırmaktadır (β :0.360; t: 2.450; p: 0.015). Daha fazla dijital medya araçlarına sahip olmak kişisel alan üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- Sosyal medyada geçirilen her bir saatlik artış kişisel alandaki farkındalığı 0.306 birim azaltmaktadır (β : -0.306; t: -2.564; p: 0.011). Sosyal medyada harcanan zamanın kontrol ve farkındalık düzeyini azalttığı düşünülebilir. Sosyal medyada geçirilen günlük süre kişisel alanı etkileyen bir faktördür.

Bilgi Yapıları Değişkenlerine Göre Etki Eden Faktörler:

- Bilgi yapılarının alt boyutu olan medya etkileri hakkında bilgi yapısındaki her bir birimlik artış kişisel alanı 0.111 birim arttırmaktadır (β : 0.111; t: 4.119; p:0.0001). Medya endüstrileri bilgisi ise kişisel alan üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. Medya endüstrileri hakkında bilgi yapısındaki her bir birimlik artış kişisel alanı 0.229 birim azaltmaktadır (β : -0.229; t: -3.778; p:0.0001). Bu durum medya endüstrilerinin karmaşıklığından kaynaklanabilir. Bu nedenle burada yer alan bilgi yapılarının kontrol duygusunu zayıflatabileceği düşünülebilir. Kişisel bilgi yapısı ise kişisel alan üzerinde en yüksek pozitif etkiye sahip faktördür. Kişisel bilgi yapısındaki her bir birimlik artış kişisel alanı 0.541 birim arttırmaktadır (β : 0.541; t: 7.398; p: 0.0001). Katılımcılar kendi bilgi yapılarını geliştirdikçe kontrol ve farkındalık düzeylerini arttırabilir ve kişisel alanlarını kontrol edebilirler. Bilgi yapıları kişisel alanı etkileyen bir faktördür.

Kişisel alan üzerinde en güçlü etkisi olan değişkenler sırasıyla; kişisel bilgi yapısı (Std. β : 0.397), ilkökul eğitim düzeyine sahip olma durumu (Std. β : -0.241), medya etkileri hakkındaki bilgi yapısı (Std. β : 0.220), ortaokul eğitim düzeyine sahip olma durumu (Std. β : -0.209), medya endüstrileri hakkındaki bilgi yapısı (Std. β : -0.186), sahip olunan dijital medya araçları sayısı (Std. β : 0.157), sosyal medya platformlarında günlük geçirilen süredir (Std. β : -0.150).

Yaş, gelir, çalışma durumu, hane içinde çocuk olması, medeni durum, toplumsal cinsiyet, dizi/film üyeliği, geleneksel medya sahipliği gibi değişkenler, kişisel alan üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki göstermemiştir ($p>.05$). Bu durum, kişisel alanın daha çok medya ile ilgili bilgi yapılarına dayalı olduğunu, demografik faktörlerin etkisinin ise sınırlı olduğunu düşündürebilir. Kişisel alanı geliştirerek kişilerin bilinçli medya tüketimini

sağlamak için medyanın etkilerinin daha net belirlenmesi ve aktarılması önemli olabilir. Aynı zamanda katılımcılara medya endüstrileri hakkında daha fazla bilgi verilmesi karmaşıklığı önleyebilir. Kişilerin kendi bilgi yapılarını geliştirmeleri kişisel alanı en çok geliştirecek faktördür. Bu doğrultuda kişiler çeşitli eğitimlere katılabilirler. Dijital medya sahipliği ise kişisel alan üzerinde pozitif bir etki gösterirken, sosyal medyada geçirilen zamanın olumsuz etkileri dikkate alınarak, sosyal medya kullanım alışkanlıkları daha derinlemesine incelenebilir.

4.4.3. Yetkinlikleri Etkileyen Faktörler

Yetkinlikler, bu araştırmanın ampirik modelinde bilgi işleme faktörlerinden biri olan anlam eşleştirme boyutunun dahil edilmesiyle, katılımcıların dijital teknolojileri ve interneti aktif ve etkin bir şekilde kullanma düzeylerini ölçmek amacıyla dijital yetkinlik olarak değerlendirilmiştir. Potter'a göre (2004) bir kişinin medya okuryazarlığı düzeyinin en önemli açıklayıcı kavramlarından biri kişisel alandır. Kişisel alan, kişinin zihin dünyasında bilgi işleme görevleri (yetkinlik ve beceriler) hakkında kararların alındığı yeri ifade eden bir terimdir. Kişisel alan bilgi işleme görevlerinde yetkinliklerin ve becerilerin kullanımını yöneterek medya okuryazarlığı modelinde merkezi bir konumda yer almaktadır. Bu nedenle hem yetkinlikler hem de beceriler kişisel alandan etkilenebilirler.

Yetkinlikler, çocukluk döneminde dinleme, konuşma, okuma, yazma ve görsel algı gibi işlevlerin öğrenilmesiyle gelişmektedir. Bu yetkinliklerin bir kısmı belirli eylemleri gerçekleştirmek için kullanılmaktadır (örneğin, uzaktan kumandayı kullanmak, televizyonu açmak veya internet sitesine erişmek gibi), diğer kısmı ise eylemler sırasında aktif olarak devreye girmektedir (örneğin, dinleme, okuma ve izleme). Yetkinlikler genellikle kolayca kazanılmakta ve yoğun pratik gerektirmemektedir. Bir kez edinildikten sonra uygulama aşamasına geçilmekte ve genellikle daha ileri düzeyde gelişim beklenmemektedir; dolayısıyla, bir yetkinlik ya vardır ya da yoktur (Potter, 2004). Bu nedenle yetkinlikleri etkileyen faktörler analiz edilirken yaş, eğitim değişkenleri önemli olabilir. Benzer şekilde sahiplik ve medya kullanımı da yetkinliği etkileyebilir. Çünkü kişiler sahip olmadıkları cihazlar üzerinden yetkinlik geliştiremeyebilirler. Bu nedenle hem sosyo-demografik hem de medya kullanım alışkanlıkları bağımsız değişkenler olarak analiz edilecektir.

Yetkinlikleri etkileyen faktörler incelenirken üç kategori kullanılmıştır;

- **Sosyo-Demografik Değişkenler:** Toplumsal cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir, çalışma durumu, hane içinde çocuk bulunma durumu.
- **Medya Kullanım Alışkanlıkları:** İnternet erişimi olanlar, sahip olunan dijital medya araçları sayısı, sahip olunan geleneksel medya araçları sayısı, sosyal medyada üye olunan platform sayısı, dizi/film platformu üyeliği olanlar, sosyal medyada günlük geçirilen süre (saat), dizi/film platformlarında günlük geçirilen süre (saat).

Yetkinlikleri etkileyen faktörleri keşfetmek amacıyla sosyo-demografik özellikler, medya kullanım alışkanlıkları ve kişisel alan bağımsız değişkenlerinin, yetkinlikler bağımlı değişkeniyle çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Tahmin edilen model istatistiksel olarak anlamlı bir modeldir (F: 56.106; R^2 : 0.737; p:0.0001). Etki eden değişkenler bilindiğinde yetkinlikler içindeki çeşitliliğin %73.7'lik kısmı tahmin edilmektedir. Durbin Watson sayısının 2'ye yakın olması otokorelasyon olmadığını göstermektedir. VIF değerlerinin de 10'un altında olması çoklu bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir. Tablo 4.15'te yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde olan etkilerine bakıldığında;

Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre Etki Eden Faktörler:

- Yaştaki her bir yıllık artış yetkinlikleri 0.047 birim azaltmaktadır (β : -0.047; t: -6.257; p:0.0001). Yaş yetkinlikleri etkileyen bir faktördür. Yaş arttıkça yetkinlikler azalmaktadır.
- Çalışmayanlara göre çalışanların yetkinlikleri daha yüksektir. Çalışanların yetkinlikleri çalışmayanlara göre 0.298 biri daha yüksektir (β : 0.0298; t: 2.029; p:0.043). Çalışanların dijital yetkinliklerini iş yaşamında daha fazla geliştirme fırsatı buldukları düşünülebilir.
- Hiç evlenmemiş kişilere göre medeni durum yetkinlikleri etkileyen bir faktördür. Buradaki etki sadece dul olanlarda ortaya çıkmaktadır. Dul olanların bekarlara göre yetkinlikleri 0.720 birim daha düşüktür. Dul olmak yetkinlikleri olumsuz etkilemektedir (β : -0.720; t: -2.028; p:0.043).
- Eğitim düzeyi yetkinlikleri etkileyen bir faktördür. Üniversite ve üzeri eğitim düzeyi ile kıyaslandığında ilkökul, ortaokul ve lise eğitim düzeyinin yetkinlikleri azalttığı görülmektedir (β : -2.112; t: -6.188; p:0.0001 / β : -0.810; t: -3.487; p:0.001 / β : -0.329; t: -2.018; p:0.044). Üniversite referans değişkenine göre ilkökul, ortaokul ve lise mezunu olanlar yetkinlikler üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. Yani eğitim düzeyi yükseldikçe yetkinlikler artmaktadır.

Medya Kullanım Alışkanlıklarına Göre Etki Eden Faktörler:

- Sahip olunan geleneksel medya araçlarındaki bir birimlik artış yetkinlikleri 0.234 birim azaltmaktadır. Geleneksel medya araçlarına sahip olmak yetkinlikler üzerinde negatif bir etkiye sahiptir (β : -0.234; t: 2.466; p:0.014). Televizyon ve radyo kullanan grup daha önce yapılan betimsel analiz sonuçlarına göre daha çok 55 yaş ve üzeri katılımcılardan oluşmaktadır. Bu nedenle bu grubun yetkinlikleri daha çok geleneksel

medya araçları üzerinden olabilir. Bu nedenle dijital yetkinlikleri negatif etkilediği düşünülebilir.

- Sosyal medya platformlarına üyeliklerdeki her bir sayılık artış yetkinlikleri 0.304 birim arttırmaktadır. Sosyal medya platformu üyelikleri yetkinlikler üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir (β : 0.304; t : 4.267; p :0.0001). Kişilerin üye oldukları sosyal medya platformu sayısı arttıkça yetkinlikleri gelişebilir. Her sosyal medya platformunun farklı ara yüzü vardır. Her ara yüzü öğrenmek temelde bir yetkinlik olarak kabul edilebilir.
- Sosyal medyada geçirilen her bir saatlik artış yetkinlikleri 0.178 birim arttırmaktadır (β :0.178; t :2.355; p :0.019). Sosyal medyada günlük geçirilen süre diğer alt boyutları negatif yönde etkilerken yetkinlikler üzerinde pozitif yönde etki göstermektedir. Bunun nedeni olarak kişilerin sosyal medya kullanımının çeşitli yetkinlikleri geliştirdiği yönünde düşünülebilir. Burada temel yetkinliklerden bahsedildiği için kişiler sosyal medyada geçirdikleri süre boyunca beceriler hesaba katılmamaktadır. Yalnızca kullanım açısından değerlendirilmiştir. Kişilerin yetkinlik dışındaki sorgulama, analiz etme gibi özellikleri bir sonraki boyutu yani becerileri etkileyebilir.
- Sosyal medya kullanımına benzer şekilde dizi/film platformlarında geçirilen her bir saatlik artış yetkinlikleri 0.136 birim arttırmaktadır. Dizi/film platformlarında günlük olarak geçirilen süre yetkinlikleri pozitif yönde etkilemektedir (β : 0.0136; t :2.587; p :0.010).

Kişisel Alana Göre Etki Eden Faktörler;

- Potter'ın modelinde (2004) kişisel alanın hem yetkinlikleri hem de becerileri etkilediği vurgulanmıştır. Bu modelde de kişisel alandaki her bir sayılık artış yetkinlikleri 0.157 birim arttırmaktadır. Kişisel alan yetkinlikleri etkileyen bir faktördür (β : 0.157; t : 5.233; p :0.0001). Katılımcıların kişisel alanda geliştirdikleri bilgi ve farkındalık dijital yetkinliklerinin artmasına katkı sağlayabilir.

Yetkinlikler üzerinde en güçlü etkisi olan değişkenler sırasıyla; ilkökul eğitim düzeyine sahip olma durumu (Std. β : 0.302), yaş (Std. β : -0.284), sosyal medya platformu üyelik sayısı (Std. β : 0.150), kişisel alan (Std. β : 0.150), ortaokul eğitim düzeyine sahip olma durumu (Std. β : -0.138), sosyal medya platformlarında günlük geçirilen süre (Std. β : 0.084), sahip olunan geleneksel medya araçları sayısı (Std. β : -0.083), medeni duruma göre dul olma durumu (Std. β : -0.083), dizi/film platformlarında günlük geçirilen süre (Std. β : 0.078), lise

eğitim düzeyine sahip olma durumu (Std. β : -0.070), çalışma durumuna göre çalışanlar (Std. β : 0.063).

Gelir, dijital araç sahipliği, toplumsal cinsiyet, hane içinde çocuk bulunma durumu, internet erişimi, dizi/film platformu üyeliği yetkinlikler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki göstermemiştir ($p>.05$). Gelir düzeyinin dijital sahiplik açısından önemli olduğu düşünülebilir. Ancak sahip olunduktan sonra kişilerin yetkinlik gelişimi daha çok kullanım sıklığı ve eğitimle bağlantılı hale gelebilir. Yani katılımcıların dijital araçlara sahip olması tek başına yeterli olmayabilir. Bu araçları kullanım sıklığı ve aktif kullanma durumları daha önemli olabilir. Benzer şekilde internet erişimi de hem kullanımla hem de yoğunluğun internet kullanımıyla etkileşimli olduğu için yetkinlik açısından etkisi belli olmayabilir.

4.4.4. Becerileri Etkileyen Faktörler

Beceriler çoğu zaman yetkinlikle benzer şekilde kullanılmaktadır. Yetkinlik temel öğrenimleri kapsarken beceriler öğrenilen temel yetilerin ileri düzey kullanılması ve eleştirel düşünme ile ilgilidir. Bir beceriyi öğrenmek ve uygulamak yetkinlik gibi hemen gerçekleşmez, daha fazla odak gerektirir. Yetkinliklerin uygulanması genellikle pasif bir süreç olabilir ve doğrudan talimat veya otomatik yanıtlarla gerçekleşebilir. Ancak, becerilerin kullanımı aktif düşünmeyi ve duruma uygun stratejik kararlar almayı gerektirir. Bu bağlamda beceriler her zaman farklı seçenekler sunar ve bu seçeneklerin ne kadar etkili bir şekilde uygulanabileceği konusunda geniş bir esneklik bulunmaktadır (Potter, 2004).

Potter beceriler konusuna yalnızca bilişsel teori kitabında değinmemiştir aynı zamanda medya okuryazarlığı ile ilgili ders kitabında da sıklıkla becerilerden ve öneminden bahsetmektedir (Potter, 2016). 2019 yılında ise “7 Skills of Media Literacy” kitabını yayınlamaya becerilerin medya okuryazarlığına etkisini daha somut hale getirmiştir. Potter’ın teorisinde beceriler yedi alt kavramdan oluşmaktadır. Bunlar; analiz, değerlendirme, gruplama, tümden gelim, tüme varım, sentez ve soyutlamadır. Bu araştırmanın ampirik modelinde ise beceriler bilgi işlem görevlerinin akışında yer alan anlam oluşturmaya da kapsamaktadır. Ayrıca tümden gelim ve tüme varım mantıksal değerlendirme olarak tek boyut altında toplanmıştır.

Potter’a göre (2016), medya okuryazarlığı üzerine yazan birçok kişi medya okuryazarlığını temel olarak bir beceri olarak değerlendirmekte ve bu beceriyi tanımlarken "eleştirel düşünme" terimini kullanmaktadır. Ancak Potter, bu terimin kafa karışıklığına yol açabileceği konusunda uyarıda bulunmaktadır. Çünkü, "eleştirel düşünme" herkes tarafından farklı biçimlerde yorumlanabilmektedir. Örneğin; kimileri eleştirel düşünmeyi medyayı

sorgulama olarak görürken, kimileri sorunları daha derinlemesine analiz etme gerekliliği olarak değerlendirir; diğerleri bunu medyayla etkileşimde daha sistematik ve mantıklı bir yaklaşım sergilemek olarak yorumlar; bazıları ise eleştirel düşünmeyi en önemli meselelere odaklanıp geri kalanını görmezden gelmek olarak tanımlar. Bu yorum çeşitliliği nedeniyle Potter, bu anlam karmaşasından uzaklaşmak amacıyla "eleştirel düşünme" terimi yerine medya okuryazarlığını oluşturan yedi spesifik kavrama odaklanmayı tercih etmektedir. Aslında bu beceriler yalnızca medya okuryazarlığını geliştirmemektedir aynı zamanda günlük hayatta da işleri kolaylaştırmaktadır. Potter (2016), neredeyse herkesin bu yedi beceriye belirli bir düzeyde sahip olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle medya okuryazarlığındaki asıl zorluk bu becerileri edinmekten ziyade medya mesajlarıyla karşılaşıldığında bu becerileri etkili bir şekilde kullanabilmektir. Bu çalışmada da yedi beceriyi etkileyen faktörler ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Bunun için dört kategori kullanılmıştır;

- **Sosyo-Demografik Değişkenler:** Toplumsal cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir, çalışma durumu, hane içinde çocuk bulunma durumu.
- **Medya Kullanım Alışkanlıkları:** İnternet erişimi olanlar, sahip olunan dijital medya araçları sayısı, sahip olunan geleneksel medya araçları sayısı, sosyal medyada üye olunan platform sayısı, dizi/film platformu üyeliği olanlar, sosyal medyada günlük geçirilen süre (saat), dizi/film platformlarında günlük geçirilen süre (saat).
- **Kişisel Alan:** Kişinin bilinçli veya otomatik biçimde medya içeriği tüketmesi, medya kontrolünde veya kişi kontrolünde olması.
- **Yetkinlikler:** Yetkinliği olanların becerileri daha gelişmiş olabilir.

Kişisel alan hem yetkinlikleri hem de becerileri etkileyen bir faktör olabileceği için burada yer verilmiştir. Yetkinlikler ise becerileri etkileyebilir. Yetkinliği olmayan katılımcılar bazı konularda beceri geliştiremeyebilirler. Örneğin anlam oluşturma yetkinliği olmayan birinin kazanabileceği bir beceri değildir. Çünkü kişilerin sosyal medyada aktivist bir hareket başlatıp bunu gerekli kitleye ulaştırabilmesiyle ilgilenmektedir. Bu nedenle becerileri etkileyen faktörlere hem kişisel alan hem de yetkinlikler dahil edilmiştir.

Tablo 4.16 Becerileri Etkileyen Faktörlerin Katsayılar Tablosu

Değişken	B (Katsayı)	Std. Hata	Beta (Standardized)	t Değeri	p-Değeri (Sig.)	VIF
Sabit	6.796	1.148	-	5.918	0.0001	-
Yaş	-0.056	0.015	-0.157	-3.834	0.0001	3.282
Gelir	0.0000093146	0.000	0.021	0.742	0.459	1.567
Kadın	0.013	0.251	0.001	0.052	0.959	1.248
Çalışanlar	-0.167	0.273	-0.016	-0.611	0.541	1.426
Hane İçinde Çocuk Bulunanlar	0.152	0.294	0.014	0.516	0.606	1.427
MEDENİ DURUM*						
Evli	-0.064	0.349	-0.006	-0.183	0.855	2.404
Ayrılmış	0.541	0.616	0.024	0.879	0.380	1.429
Dul	-0.856	0.659	-0.046	-1.300	0.195	2.459
EĞİTİM DÜZEYİ*						
İlkokul	-2.173	0.661	-0.144	-3.288	0.001	3.786
Ortaokul	-0.287	0.435	-0.023	-0.661	0.509	2.333
Lise	-0.163	0.303	-0.016	-0.537	0.592	1.748
İnternet Erişimi Olanlar	0.136	0.327	0.011	0.415	0.679	1.329
Sahip Olunan Dijital Medya Araçları Sayısı	0.079	0.175	0.015	0.452	0.651	2.258
Sahip Olunan Geleneksel Medya Araçları Sayısı	0.126	0.176	0.021	0.713	0.476	1.678
Sosyal Medyada Üye Olunan Platform Sayısı	0.060	0.135	0.014	0.447	0.655	1.863
Dizi/Film Platformu Üyeliği Olanlar	0.079	0.281	0.007	0.282	0.778	1.341
Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre (saat)	0.067	0.141	0.015	0.474	0.636	1.851
Dizi/Film Platformlarında Günlük Geçirilen Süre (saat)	-0.151	0.098	-0.040	-1.540	0.124	1.325
Kişisel Alan	0.127	0.057	0.057	2.223	0.027	1.273
Yetkinlikler	1.332	0.095	0.620	14.074	0.0001	3.805
R:0.898 R²:0.807 Durbin Watson: 1.986 F:79.181 Olası Hata Payı: 2.24661 p<.05						
<i>*Eğitim düzeyi için referans kategorisi Üniversite ve üzeridir.</i>						
<i>*Medeni durum için referans kategorisi bekar olanlardır.</i>						

Becerileri etkileyen unsurları ortaya çıkarmak amacıyla sosyo-demografik özellikler, medya kullanım alışkanlıkları, kişisel alan ve yetkinlikler bağımsız değişkenlerinin, beceriler bağımlı değişkeniyle çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bir modeldir (F: 79.181; R²: 0.807; p:0.0001). Tüm bu değişkenler bilinirse

beceriler arasındaki varyansın %80.7'lik kısmı açıklanmaktadır. Bu oran yetkinliklerin varyansından çok daha fazladır. Beceriler alt boyutu açıklayıcılık açısından oldukça yüksektir. Durbin Watson sayısının 2'ye yakın olması otokorelasyon olmadığını göstermektedir. VIF değerlerinin de 10'un altında olması çoklu bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir. Katsayılar tablosunda yer alan analiz sonuçlarına göre;

Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre Etki Eden Faktörler:

- Yaştaki her bir yıllık artış becerileri 0.056 birim azaltmaktadır. Yaş değişkeni yetkinliklerde olduğu gibi becerileri de etkileyen bir faktördür. Bu etki negatif bir etkidir (β : -0.056; t: 3.834; p:0.0001). Yani yaş arttıkça beceriler azaltmaktadır.
- Eğitim durumu da diğer tüm ana boyutlarla benzer şekildedir. Eğitim durumu becerileri etkileyen bir faktördür. Referans grubu olan üniversite ve üstü mezunlara göre buradaki etki yalnızca ilkokul eğitim düzeyinde ortaya çıkmaktadır. İlkokul mezunlarının becerileri istatistiksel olarak negatif bir etki göstermektedir (β : -0.173; t: -3.288; p:0.001).

Kişisel Alan ve Yetkinliklere Göre Etki Eden Faktörler;

- Kişisel alan Potter'ın (2004) modelinde hem yetkinlikleri hem de becerileri etkileyen bir boyut olarak gösterilmektedir. Araştırmanın ampirik modelinde yetkinlikleri etkilediği görülmektedir. Bu tabloya bakıldığında kişisel alandaki her bir birimlik artış becerileri 0.127 birim artırmaktadır. Kişisel alanın beceriler üzerinde de istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür (β : 0.127; t: 2.223; p:0.027).
- Bir kişinin temel yetkinliğinin olmaması beceri kazanması açısından çok zordur. Yetkinliklerdeki her bir birimlik artış becerileri 1.332 birim artırmaktadır. Bu nedenle yetkinliklerin beceriler üzerindeki etkisi pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlıdır (β : 1.332; t: 14.074; p:0.0001). Yetkinlikler becerileri doğrudan etkileyen bir faktör denilebilir. Bu anlamda Potter'ın modelinde bu durum kendini doğrulamış olur.

Beceriler üzerinde en güçlü etkisi olan değişkenler sırasıyla; yetkinlikler (Std. β : 0.620), yaş (Std. β : -0.157), ilkokul eğitim düzeyine sahip olma durumu (Std. β : -0.144), kişisel alandır (Std. β : 0.057).

Toplumsal cinsiyet, medeni durum, ortaokul ve lise mezunu olma durumu, gelir, çalışma durumu, çocuk durumu, internet erişimi, dijital medya sahipliği, geleneksel medya sahipliği, sosyal medya üyeliği, dizi/film platformu üyeliği, sosyal medya kullanım süresi, dizi/film platformlarında geçirilen süre değişkenlerinin beceriler üzerinde istatistiksel olarak

anlamalı bir etkisi yoktur ($p > .05$). Sosyal medya kullanım süresi, dizi/film platformlarında geçirilen süre, sosyal medya ve dizi/film platformu üyelikleri gibi değişkenler medya kullanımını ölçse de bu kullanımın niteliği konusunda bilgi vermemektedir. Kullanım süresi, bir kişinin bu platformlarda aktif bir şekilde bilgi edinme veya beceri geliştirme yerine daha çok eğlence amaçlı ve pasif bir şekilde vakit geçirdiğini gösterebilir. Bu durumda, beceri gelişimi sağlanmadığı için bu değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmayabilir. Yetkinliklerdeki sonuca benzer şekilde dijital medya sahipliği ve geleneksel medya sahipliği değişkenleri medya araçlarına erişim imkanı sağlasa da kişilerin bu araçları etkin bir şekilde kullanarak becerilerini geliştirdiği anlamı taşımayabilir. Toplumsal cinsiyet, medeni durum, çocuk durumu gibi demografik değişkenlerin, medya kullanım becerileri üzerindeki etkisi sınırlı veya dolaylı olabilir. Örneğin; kadınlar ve erkekler arasında bu araştırma özelinde istatistiksel olarak farklılık olmayabilir. Ancak Binark vd. “Covid-19 Sürecinde Yaşlıların Enformasyon Arayışı ve Enformasyon Değerlendirmesi” (2020) araştırmasında yaşlı kadınların dijital sermaye açısından en dezavantajlı kesimi oluşturduğu görülmektedir (2020: 22). Bu modelde farklı coğrafi bölgelerde, farklı yaş gruplarında farklı sonuçlarla karşılaşması olasıdır. Gelir, çalışma durumu ve internet erişimi gibi değişkenler ise bir kişinin medya erişimi ve kullanım sıklığı üzerinde etkili olabilir. Ancak kişilerin pasif ya da aktif izleyici oldukları daha önemlidir. Bu doğrultuda sorular geliştirilerek bu değişkenler daha derinlemesine analiz edilebilir. Genel anlamda bu sonuçlar, Potter’ın bilişsel medya okuryazarlığı modelini destekler niteliktedir ve beceri gelişiminin, daha çok kişisel alan, bireysel motivasyon ve yetkinliklere dayalı olduğunu ortaya koymaktadır.

4.4.5. Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modelini Etkileyen Faktörler

Potter (2004), bilişsel medya okuryazarlığı teorisinin bilişsel ve davranışsal terapi gibi bir psikolojik teoriden çok daha geniş bir kapsam sunduğunu belirtmektedir. Amacının büyük ve karmaşık bir fenomen olan medya okuryazarlığının bir haritasını sunmak olduğunu ifade etmektedir. Bu fenomen, basit bir dizi tahmin edici önerme ile açıklanamayacak kadar çok yönlüdür. Ayrıca farklı araştırma paradigmaları ve amaçlar doğrultusunda medya okuryazarlığı konusunda oldukça fazla literatür bulunduğunu, bu sebeple mevcut literatürleri bir araya getirmenin gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Potter (2004) bu teorisinin medya okuryazarlığı üzerine düşünce eksikliğinden değil, mevcut fikirleri daha ileriye taşımak ve bireysel çalışmaların bazı sınırlılıklarını aşmak amacıyla kaleme alındığını ifade etmektedir.

Potter (2004), bilişsel medya okuryazarlığı teorisinin bilgiyle dolu bir çağda insanların medya mesajlarını nasıl işlediğini ve zihinsel süreçlerini açıklamayı amaçladığını

belirtmektedir. Bu teori insanların her gün karşılaştıkları binlerce medya mesajı hakkında nasıl kararlar aldıklarına ve bu mesajların sunduğu geniş kapsamlı uyarıcılardan nasıl anlam çıkardıklarına, kendi anlamlarını nasıl inşa ettiklerine odaklanmaktadır. Potter (2004) teorisinin en önemli katkısının bu süreçlerin daha medya okuryazarı bir şekilde nasıl gerçekleştirilebileceğini göstermesi olduğunu vurgulamaktadır. W. James Potter, bilişsel medya okuryazarlığı teorisi çerçevesinde doğrudan bir uygulama gerçekleştirmemesinin nedenlerini açıklarken kitabın temel odağının teorik bir harita çizmek ve medya okuryazarlığının tanımını geliştirmek olduğunu ifade etmektedir. Potter'a göre (20024) kitap boyunca uygulamalar arka planda kalmış olsa da aslında sürekli bir alt tema olarak yer almıştır. Medya okuryazarlığının tanımlanması ve bilgi işleme süreçlerinin anlaşılmasına odaklanılırken dolaylı olarak okuyuculara bu perspektifi kullanarak kendi medya okuryazarlıklarını geliştirebilecekleri mesajı verilmiştir. Bu doktora tezinin amacı da Potter'ın uygulama yapmadığı bu teorisinin tüm unsurlarının uygulamada çözümlenmesiydi. Bu bağlamda kavramların çok geniş olması ve iç içe geçmiş halkalardan oluşması özellikle bazı kavramların soyut halde olması ölçümleri oldukça zorlayıcı hale getirmiştir. Nihai olarak ise ana kavramlar ve alt kavramlar eksiksiz olarak ölçülmeye çalışılmıştır. Elbette bu araştırma geliştirilmeye çok açıktır. Model üzerinden yapılacak her uygulama hem modeli hem de modelin uygulama boyutunu geliştirecektir.

Genel çerçevede bakıldığında bilişsel medya okuryazarlığı modeli dört ana boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar;

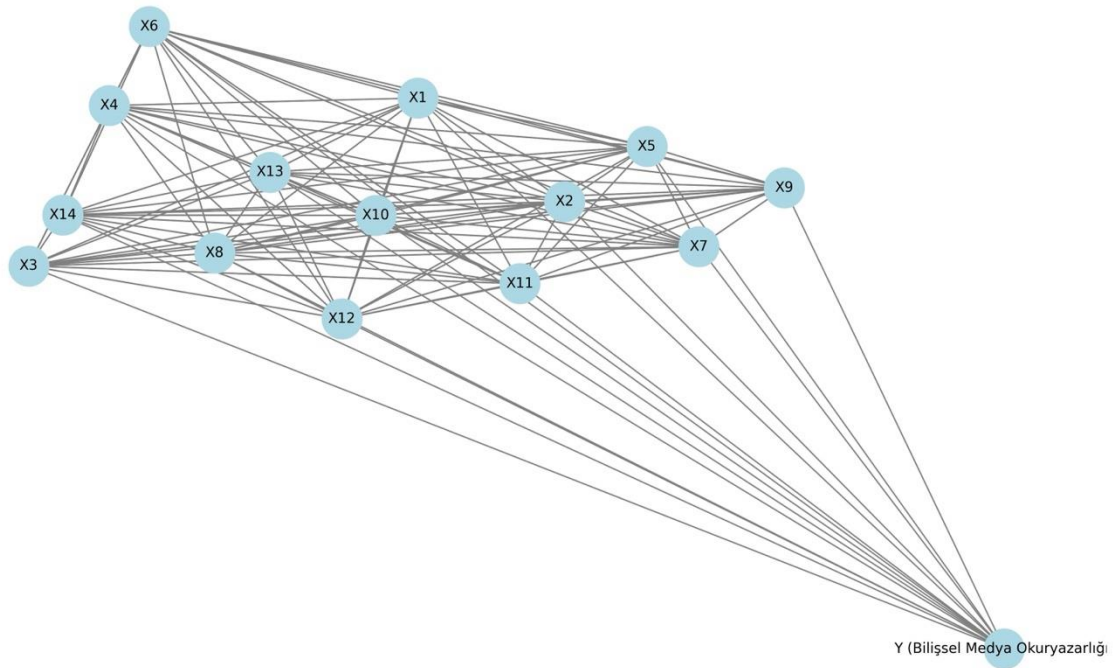
- Bilgi Yapıları
- Motivasyon Kararları (Kişisel Alan)
- Bilgi İşlem Araçları (Yetkinlik ve Beceriler)
- Bilgi İşlem Görevlerinin Akışı (Filtreleme- Anlam Eşleştirme- Anlam Oluşturma)

Bu araştırmanın ampirik boyutunda hiçbir ana boyut eksiltilmeden iç içe geçirilmiştir. Bunun nedeni ölçüm esnasında kavramların yaratacağı aynılık sorununu ortadan kaldırmaktır. Bu nedenle bilgi işlem görevlerinin akışında yer alan filtreleme ve anlam oluşturma beceriler kavramının altında, anlam eşleştirme ise yetkinlikler kavramının altında ele alınmıştır. Daha sonra yetkinlik ve beceriler iki ayrı ana boyut olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın son hali şu şekildedir:

- Bilgi Yapıları
- Kişisel Alan
- Yetkinlikler
- Beceriler

Bu kavramların her biri ve alt boyutları dahil olmak üzere toplamda 95 soru ile bilişsel medya okuryazarlığı kavramı ölçülmüştür. Ana model her bir alt kavramı kapsadığı için bilişsel medya okuryazarlığını etkileyen faktörlere yanıt aranırken iki kategori kullanılmıştır:

- **Sosyo-Demografik Değişkenler:** Toplumsal cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir, çalışma durumu, hane içinde çocuk bulunma durumu.
- **Medya Kullanım Alışkanlıkları:** İnternet erişimi olanlar, sahip olunan dijital medya araçları sayısı, sahip olunan geleneksel medya araçları sayısı, sosyal medyada üye olunan platform sayısı, dizi/film platformu üyeliği olanlar, sosyal medyada günlük geçirilen süre (saat), dizi/film platformlarında günlük geçirilen süre (saat).



Şekil 4.7 Bilişsel Medya Okuryazarlığı Değişkenleri

Şekil 4.7’de bilişsel medya okuryazarlığını etkileyebilecek faktörlere yer verilmektedir. Bağımsız değişkenlerin ($X_1, X_2, \dots, X_{14}$) bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkilerini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu regresyon analizi öncesinde ise bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişki anlamak için Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Analizdeki değişkenlerin tüm ilişki analizleri EK 2’de yer almaktadır.

Tablo 4.17 Bilişsel Medya Okuryazarlığı Korelasyon Analizi

Değişkenler	Pearson Korelasyon	Sig. (1-tailed)
BİLİŞSEL MEDYA OKURYAZARLIĞI	1.000	.
Yaş	-0.491	0.0001*
Gelir	0.384	0.0001*
Kadın	-0.082	0.051
Çalışanlar	0.332	0.0001*
Hane İçinde Çocuk Bulunanlar	0.177	0.0001*
MEDENİ DURUM**		
Evli	0.050	0.158
Ayrılmış	-0.052	0.150
Dul	-0.418	0.0001*
EĞİTİM DÜZEYİ**		
İlkokul	-0.538	0.0001*
Ortaokul	-0.193	0.0001*
Lise	0.139	0.003*
İnternet Erişimi Olanlar	0.277	0.0001*
Sahip Olunan Dijital Medya Araçları Sayısı	0.503	0.0001*
Sahip Olunan Geleneksel Medya Araçları Sayısı	-0.305	0.0001*
Sosyal Medyada Üye Olunan Platform Sayısı	0.433	0.0001*
Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre (saat)	0.247	0.0001*
Dizi/film Platformlarında Günlük Geçirilen Süre (saat)	0.020	0.348
* İstatiksel olarak anlamlılığı gösterir $p < .05$		
**Eğitim düzeyi için referans kategorisi Üniversite ve üzeridir.		
**Medeni durum için referans kategorisi bekar olanlardır.		

Bilişsel medya okuryazarlığı ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı orta düzeyde negatif bir ilişki bulunmaktadır (r: -0.491; p: 0.0001). Gelir değişkeni ile medya okuryazarlığı arasında ise pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r: 0.384; p:0.0001). Çalışanlar değişkeni ile bilişsel medya okuryazarlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir korelasyon (r: 0.332; p: 0.0001) bulunmaktadır. Bu bulgu, aktif olarak çalışanların medya okuryazarlığı unsurlarını iş yaşamında daha fazla kullanma ve geliştirme imkanına sahip olduklarını göstermektedir. Hane içerisinde 18 yaş altında çocuk veya ergen olanların medya okuryazarlık ilişkileri de istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yöndedir. İlişki nispeten zayıf bir ilişkidir (r: 0.177; p:0.0001). Dul değişkeni ile bilişsel medya okuryazarlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı orta düzey negatif bir ilişki (r: -0.418; p: 0.0001) bulunmaktadır. Burada yine yaşın etkili olduğu düşünülebilir. Veri dağılımında dul

katılımcıların genellikle 55 yaş ve üzerindeki kişilerden oluştuğu bilinmektedir. İlkokul ve ortaokul mezunları ile bilişsel medya okuryazarlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif korelasyonlar bulunmaktadır (r : -0.538; p : 0.0001 / r : -0.193; p : 0.0001). Eğitim seviyesi yükseldikçe katılımcıların medya mesajlarını daha eleştirel ve bilinçli değerlendirme becerilerinin arttığı söylenebilir.

İnternet erişimi ve medya okuryazarlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki bulunmaktadır (r : 0.277; p : 0.0001). Bilişsel medya okuryazarlığı ve dijital medya sahipliği arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde güçlü sayılabilecek bir ilişki vardır (r : 0.503; p : 0.0001). Bu, dijital medya sahipliğinin, bilişsel medya okuryazarlığı düzeyini artırabileceğini göstermektedir. Tam zıt olarak ise geleneksel medya sahipliği ile bilişsel medya okuryazarlığı arasındaki ilişki yer almaktadır. Televizyon ve radyo sahibi olanlarla bilişsel medya okuryazarlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönde bir ilişki vardır (r : -0.305; p : 0.0001). Bilişsel medya okuryazarlığı ile sosyal medya üyeliği, sosyal medyada geçirilen zaman, dizi/film platformu üyeliği arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki vardır (r : 0.433; p : 0.0001 / r : 0.247; p : 0.0001 / r : 0.257; p : 0.0001). Sosyal medya kullanımı medya okuryazarlığını geliştiren etkileşimli bir ortam sunarak bireylerin medya mesajlarına daha eleştirel yaklaşmasını sağlayabilir.

Tablo 4.18 Bilişsel Medya Okuryazarlığı Regresyon Analizi Model Özeti Tablosu

Model	R	R ²	Düzenlenmiş R ²	Tahmin Edilen Std. Hata	R ² Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	0.718	0.516	0.493	7.64360	0.516	22.587	18	381	0.0001	1.658

Tablo 4.18’de modelin özetine bakıldığında bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (R : 0.718; p : 0.0001). R^2 değeri ise 0.516’dır. Etki eden değişkenler bilindiğinde bağımlı değişken olan "Bilişsel Medya Okuryazarlığı" değişkenindeki toplam varyansın %51.6’sı açıklanmaktadır. Standart hata değeri 7.643’tür. Durbin-Watson testi değeri ise 1.658 olarak bulunmuştur. Bu değer regresyon modelinde otokorelasyon probleminin olmadığını göstermektedir.

Tablo 4.19 Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modeli Anova Analizi

Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık (p-Değeri)
Regresyon	23753.638	18	1319.647	22.587	0.0001
Hata (Artık)	22259.759	381	58.425		
Toplam	46013.398	399			

Tablo 4.19’da yer alan ANOVA tablosu regresyon analizinin modelin genel anlamlılığını değerlendirmek için kullanılmıştır. Tablo bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını test etmektedir. Analiz sonuçlarına göre modelde yer alan bağımsız değişkenler birlikte ele alındığında bağımlı değişken olan bilişsel medya okuryazarlığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir (F: 22.587; p: 0.0001).

Tablo 4.20 Bilişsel Medya Okuryazarlığı Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Değişken	B (Katsayı)	Standart Hata	Standartlaştırılmış Beta	t Değeri	p Değeri (Sig.)	VIF
Sabit	61.739	3.250	-	18.994	0.0001	-
Yaş	-0.180	0.048	-0.233	-3.784	0.0001	2.976
Gelir	0.008112	0.000	0.085	1.902	0.058	1.561
Kadın	-1.646	0.850	-0.077	-1.937	0.054	1.237
Çalışanlar	-0.378	0.923	-0.017	-0.410	0.682	1.411
Hane İçinde Çocuk Bulunanlar	-0.994	1.000	-0.042	-0.994	0.321	1.424
MEDENİ DURUM*						
Evli	3.318	1.187	0.154	2.796	0.005	2.395
Ayrılmış	4.868	2.085	0.099	2.335	0.020	1.413
Dul	1.250	2.225	0.031	0.562	0.575	2.424
EĞİTİM DÜZEYİ*						
İlkokul	-14.247	2.107	-0.439	-6.762	0.0001	3.324
Ortaokul	-7.431	1.428	-0.273	-5.205	0.0001	2.169
Lise	-4.282	1.018	-0.196	-4.206	0.0001	1.707
İnternet Erişimi	3.765	1.111	0.139	3.389	0.001	1.327
Sahip Olunan Dijital Medya Araçları Sayısı	1.442	0.589	0.130	2.449	0.015	2.219
Sahip Olunan Geleneksel Medya Araçları Sayısı	0.776	0.594	0.060	1.308	0.192	1.640
Sosyal Medyada Üye Olunan Platform Sayısı	1.339	0.448	0.142	2.992	0.003	1.776
Dizi/Film Platformu Üyeliği Olanlar	1.039	0.954	0.045	1.088	0.277	1.340
Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre (saat)	-1.275	0.465	-0.129	-2.742	0.006	1.752
Dizi/Film Platformlarında Günlük Geçirilen Süre (saat)	-0.944	0.330	-0.116	-2.861	0.004	1.302

Tablo 4.20’de araştırmanın ana sorusu olan “Bilişsel Medya Okuryazarlığını Etkileyen Faktörler Nelerdir?” sorunun genel bir cevabı bulunmaktadır. Analize göre anlamlı olan sonuçlara bakıldığında;

Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre Etki Eden Faktörler:

- Yaştaki her bir yıllık artış bilişsel medya okuryazarlığını 0.180 birim azaltmaktadır. Yaş bilişsel medya okuryazarlığını etkileyen bir faktördür (β :-0.180; t: -3.784; p:0.0001). Yaş arttıkça bilişsel medya okuryazarlığı azalmaktadır. Bu durum hem birinci düzey hem de ikinci düzey dijital eşitsizliklerden kaynaklanıyor olabilir. Yaşlılar bu araştırmada en dezavantajlı kesimi oluşturmaktadır. Gelir açısından, eğitim açısından, yetkinlik ve medya okuryazarlığı skoru açısından en düşük skora sahip grup yaşlılardır. Bu anlamda yaşlıların dijital sahipliklerine, medya kullanım alışkanlıklarına bakılacak detaylı araştırmalar yürütülebilir. Bir yetişkin okuryazarlığı araştırmasında yaşlıların öne çıkması bu konunun elzemliğini göstermektedir. Özellikle daha çok geleneksel medya araçlarına sahip, ana akım içeriklerine maruz kalan yaşlıların medya okuryazarlıklarını, dijital okuryazarlıklarını geliştirecek çok yönlü projeler geliştirilmesi önemli bir adım olacaktır.
- Medeni durum bilişsel medya okuryazarlığını etkileyen bir diğer faktördür. Buradaki etki evli ve eşinden ayrılmış kişilerde ortaya çıkmaktadır. Evli ve eşinden ayrılmış kişilerin referans grubu olan bekarlara göre bilişsel medya okuryazarlıkları daha yüksektir (β :3.318; t: 2.796; p:0.005 / β :4.868; t: 2.335; p:0.020). Bu durum en genel anlamda farklı yaşam deneyimlerinin bilişsel medya okuryazarlığına katkıda bulunabileceği şeklinde yorumlanabilir.
- Eğitim düzeyi bilişsel medya okuryazarlığı üzerinde etkisi olan bir faktördür. Üniversite ve üzeri referans grubuna göre kıyaslandığında ilkokul, ortaokul ve lise mezunu olanların bilişsel medya okuryazarlık düzeyleri daha düşüktür (β :-14.247; t: -6.763; p:0.0001 / β :-7.431; t: -5.205; p:0.0001 / β :-4.282; t: -4.206; p:0.0001). Eğitim düzeyi düştükçe bilişsel medya okuryazarlığı azalmaktadır. Düşük eğitim düzeyi bilişsel medya okuryazarlığını olumsuz etkilemektedir.

Medya Kullanım Alışkanlıklarına Göre Etki Eden Faktörler:

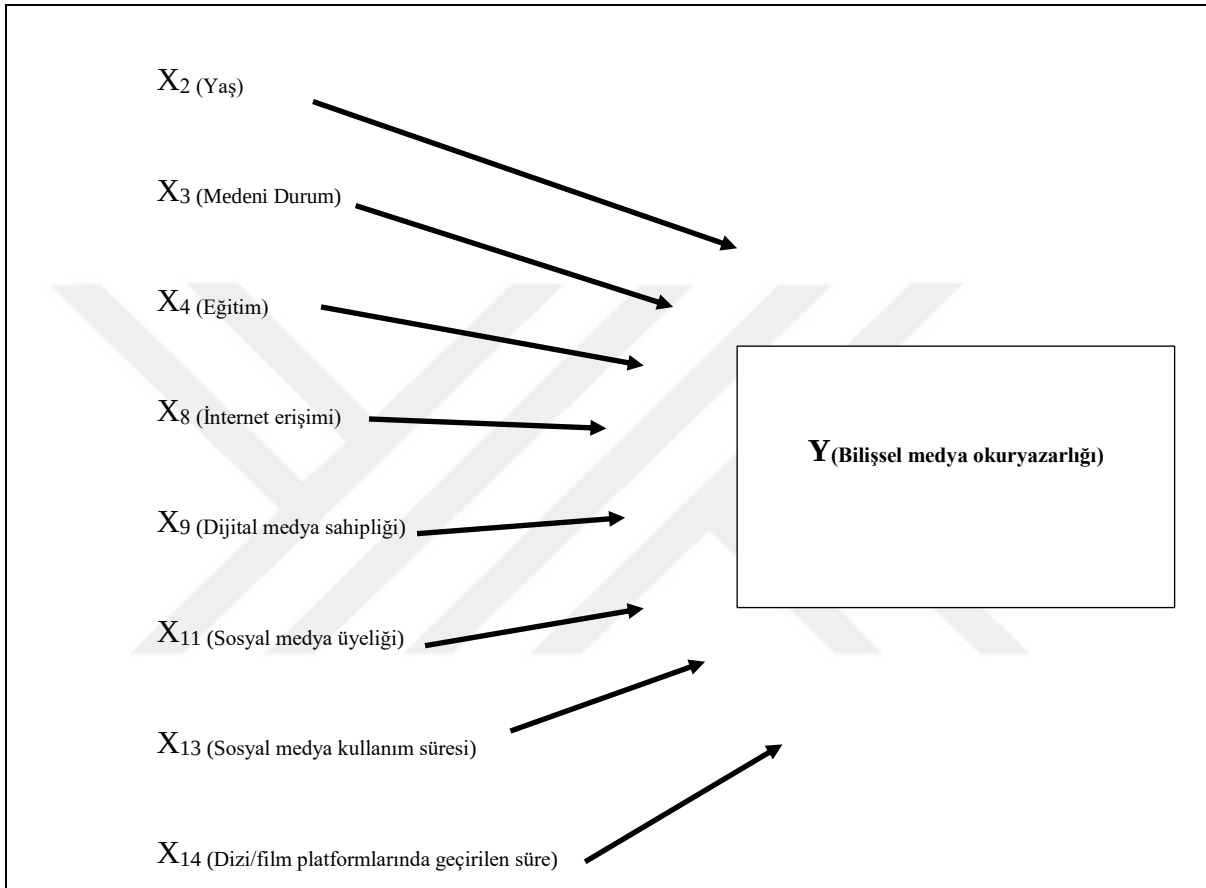
- Konut içerisinde internet erişimi bilişsel medya okuryazarlığını etkileyen bir faktördür. Konut içinde internet erişimi olanların bilişsel medya okuryazarlıkları konut içinde internet erişimi olmayanlara göre 3.765 birim daha yüksektir (β :3.765; t: 3.389; p:0.001).

- Sahip olunan dijital araç sayısındaki bir birimlik artış bilişsel medya okuryazarlığını 1.442 biri artırmaktadır. Dijital medya sahipliği bilişsel medya okuryazarlığı üzerinde pozitif yönde bir etki göstermektedir (β :1.442; t: 2.449; p:0.015).
- Sosyal medyada üye olunan platform sayısındaki her bir birimlik artış bilişsel medya okuryazarlığını 1.339 birim artırmaktadır. Sosyal medya platformlarına üyelik bilişsel medya okuryazarlığını etkileyen bir faktördür (β :1.339; t: 2.449; p:0.015).
- Sosyal medyada günlük geçirilen her bir saatlik artış bilişsel medya okuryazarlığını 1.275 birim azaltmaktadır. Sosyal medyada geçirilen zamanın bilişsel medya okuryazarlığı üzerinde negatif bir etkisi vardır (β : -1.275; t: -2.742; p: 0.006). Sosyal medyanın bir bilgi/enformasyon kaynağı olduğu düşünülürse burada yer alan bilgilerin dezenformasyon, manipülasyon içermemesi olağan dışı olacaktır. Bu nedenle kişilerin sosyal medyada geçirdikleri zamanda onların aktif birer kullanıcı mı yoksa pasif birer tüketici mi olduklarıyla daha çok ilgilenmek gerekmektedir. Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süre onların medya okuryazarlıklarını düşürüyorsa buradan edindikleri bilginin ve etkinin negatif yönleri göz önüne alınabilir. Benzer şekilde dizi/film platformlarında geçirilen her bir saatlik artış bilişsel medya okuryazarlığını 0.944 birim azaltmaktadır (β :-0.944; t: -2.861; p:0.004). Bu bağlamda da katılımcıların pasif izleyici olarak, eğlence amaçlı bu platformlarda vakit geçirdikleri düşünülebilir. Bu durum akla Gerbner'in (1969) ekme kuramını getirmektedir. Ekme kuramına göre kişilerin uzun süre televizyon ve medya içeriklerine maruz kalması, onların gerçeklik algılarını etkilemektedir. Yani katılımcıların daha fazla dizi/film platformlarında içerik tüketmeleri onların gerçeklik algılarını dönüştürmüş olabilir.

Bilişsel medya okuryazarlığı üzerinde en güçlü etkisi olan değişkenler sırasıyla; ilkökul eğitim düzeyine sahip olma durumu (Std. β : -0.439), ortaokul eğitim düzeyine sahip olma durumu (Std. β : -0.273), yaş (Std. β : -0.233), lise eğitim düzeyine sahip olma durumu (Std. β : -0.196), medeni duruma göre evli olanlar (Std. β : 0.154), sosyal medyada üye olunan platform sayısı (Std. β : 0.142), konut içerisinde internet erişimi olanlar (Std. β : 0.139), sahip olunan dijital medya araçları sayısı (Std. β : 0.130), sosyal medyada günlük geçirilen süre (saat) (Std. β : 0.129), dizi/film platformlarında geçirilen süre (saat) (Std. β : 0.116), medeni duruma göre eşinden ayrılmış olanlar (Std. β : 0.099).

Toplumsal cinsiyet, gelir, çalışma durumu, hane içinde 18 yaş altı çocuk veya ergen bulunma durumu, geleneksel medya sahipliği ve dizi/film platformu üyeliği değişkenlerinin bilişsel medya okuryazarlığı üzerinde bir etkisi bulunamamıştır ($p>.05$). Bu durum farklı koşullar altında yapılacak araştırmalarda değişiklik gösterebilir. Bu araştırma içinde etkisinin

bulunmaması bu faktörlerin dolaylı etkileri olabileceğini göz ardı etmemelidir. Medya okuryazarlığı salt bir kavram olmaktan öte çok boyutlu bir kavramdır ve bilişsel, duygusal, davranışsal boyutları içermektedir. Cinsiyet, medeni durum veya gelir gibi sosyo-demografik değişkenler medya okuryazarlığının alt boyutlarını etkileyebilirken bilişsel boyut üzerinde doğrudan bir etki göstermeyebilir.



Şekil 4.8 Bilişsel Medya Okuryazarlığını Etkileyen Faktörler

Bilişsel medya okuryazarlığını istatistiksel olarak anlamlı pozitif veya negatif yönde etkileyen unsurlar Şekil 4.8’de gösterildiği gibidir. Bilişsel medya okuryazarlığı çeşitli değişkenlerden hem pozitif hem de negatif yönde etkilenmektedir. Bu değişkenlerin bir kısmı demografik (örneğin, yaş, medeni durum, eğitim vb.) bir kısmı ise medya kullanım alışkanlıkları (örneğin, sosyal medyada geçirilen zaman, dijital sahiplik vb.) ile ilişkilidir. Alt boyutların her biri farklı değişkenlerden etkileniyor olsa da genel olarak medya kullanım alışkanlıkları ve sosyo-demografik faktörler bilişsel medya okuryazarlığını şekillendiren temel unsurlar arasında yer almaktadır. Tüm alt boyutların bütünü olarak bilişsel medya okuryazarlığı düşünüldüğünde alt boyutları etkileyen unsurların da benzer olduğu görülecektir. Bilgi yapıları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı negatif veya pozitif yönde etkisi olan faktörler; sosyal medyada geçirilen zaman, dizi/film platformlarında geçirilen

zaman, sosyal medya üyeliği, medeni durum, eğitim, toplumsal cinsiyet ve internet erişimidir. Kişisel alanı istatistiksel olarak anlamlı pozitif veya negatif yönde etkileyen faktörler ise sosyal medyada geçirilen zaman, dijital sahiplik, eğitim, bilgi yapılarıdır. Yetkinlikleri istatistiksel olarak anlamlı pozitif veya negatif olarak etkileyen faktörler; yaş, sosyal medyada geçirilen zaman, dizi/film platformlarında geçirilen zaman, sosyal medya üyeliği, medeni durum, eğitim, çalışma durumu, geleneksel medya sahipliği ve kişisel alandır. Becerileri istatistiksel olarak anlamlı pozitif veya negatif etkileyen faktörler ise yaş, eğitim, kişisel alan ve yetkinliklerdir. Bilişsel medya okuryazarlığı, bilgi yapıları, kişisel alan, yetkinlikler ve beceriler gibi alt boyutlardan ve onların da alt boyutlarından oluşan çok yönlü bir yapıdır. Bu yapının her bir alt boyutu medya mesajlarını anlamlandırma ve değerlendirme süreçlerine farklı katkılar sunmaktadır. Alt boyutlar üzerindeki etkilerin birbirleriyle benzerlik göstermesi bilişsel medya okuryazarlığının birbirini tamamlayan ve destekleyen dinamik bir yapı olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Medya okuryazarlığı çok boyutlu bir kavramdır ve yalnızca medya ile ilişkili değildir. En temel düzeyde insanlığın ilk dönemlerinden itibaren nitelikli bilgiye erişime atıfta bulunmaktadır. Bilgi araçlarının evrimi ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte kavramlar da dönüşüm geçirmiştir. Bu teknolojik dönüşüm medya okuryazarlığı kavramını ortaya çıkarmıştır. Özellikle günümüzün dijital ve yapay zeka temelli dünyasında nitelikli bilgiye erişim için gerekli olan becerilerin kazanılması medya okuryazarlığının temel hedeflerinden biridir. Dijital medya, bireylerin bilgiyi tüketme, üretme ve paylaşma biçimlerini değiştirmiştir. Bu noktada medya okuryazarlığı, yalnızca bilginin doğruluğunu sorgulamak ve analiz etmekle kalmayıp aynı zamanda bu bilginin anlamını derinlemesine kavrayabilme yeteneği kazandırmayı da amaçlamaktadır. Medya okuryazarlığı, bireylerin medya içeriklerini daha bilinçli ve eleştirel bir şekilde anlamalarını sağlayan, toplumların bilgiye erişim yollarını daha etkili ve sorumlu bir biçimde kullanmalarını destekleyen bir beceri seti olarak tanımlanabilmektedir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte bu becerilerin geliştirilmesi hem bireylerin bilgiye daha sağlam bir temele dayalı erişimini hem de toplumların daha bilinçli medya kullanıcıları olarak şekillenmesini sağlamaktadır. Bu doktora tezinde de medya okuryazarlığı kavramı dijital okuryazarlık ile bir bütün olarak ele alınmış ve tüm bu teknoloji değişim sürecinde medya etkilerini anlamak ve bilişsel bir perspektiften medya okuryazarlığına yansımalarını değerlendirmek amacıyla yola çıkılmıştır. Araştırma bu boyuta evrilmeden çok daha öncesinde medya okuryazarlığı kavramının medya tüketim alışkanlıklarıyla ilişkisini ortaya koymak amaçlanmıştı. Ancak literatür taranırken medya okuryazarlığı kavramının çok geniş boyutlarının olduğu bu bağlamda da net bir etki araştırmasının ötesinde gerçekleştiği varsayımından hareketle W. James Potter'ın bilişsel medya okuryazarlığı modelinden yola çıkılmaya karar verilmiştir.

Potter'ın medya okuryazarlığını çok geniş alanda değerlendirmesi ve medya etkilerinin direkt değil, insanların bilişsel süreçlerinde gerçekleşme ihtimalini de teorisine dahil etmesi onu diğer araştırmacılardan ayırmıştır. Çünkü birçok araştırmacı medya okuryazarlığı alanında çalışırken bu durumun eğitim politikalarına veya yalnızca tüketim alışkanlıklarına bağlı olduğunu öne sürmektedir. Nitekim araştırmanın ikinci bölümünde bu kuramsal yaklaşımlara da yer verilmiştir. Oysaki insanların aktif veya pasif medya tüketicisi olduklarında dahi farkında olmadan medyadan etkilenebilecekleri göz ardı edilmiştir. Örneğin, Ankara Kızılay metro istasyonunda yer alan bir reklam panosunda yıllardır aynı afişin bulunduğu gözlemlenmektedir. Panoda, boş bir beyaz sayfa üzerinde "Buraya

bakarlar!" yazmaktadır. Her gün yüzlerce insan bu noktadan geçmekte ancak çoğu kişi afişe doğrudan dikkat etmemektedir. Buna rağmen, bireylerin bilişsel süreçleri arka planda aktif olarak çalışmakta ve reklam panosundan afişin görselinden, yazılı metinden ve çevresel algılardan çıkarımlar yapmaktadır. Bu durum, insanların medya içeriğine dikkat etmiyor olsalar dahi bilişsel yapılarının medyadan aldığı bilgileri sürekli olarak işlediğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, bir kişi eve girdiğinde televizyonu bilinçsizce açabilir ve başka bir işle meşgul olabilir. Televizyonun içeriği hakkında hiçbir fikri olmasa da bilincin o sırada duyduğu sesleri ve izlediği görüntüleri bilişsel ortamına aktardığı ve bu bilgileri sürekli işlediği bir süreç devreye girmektedir. Bu tür örnekler, bireylerin medya içeriklerinden farkında olmadan etkilendiklerini göstermektedir.

W. James Potter'ın bilişsel medya okuryazarlığı modeli de bu tür bilişsel süreçler etrafında şekillenmiştir. Bu model, medya mesajlarının bireyler üzerindeki etkilerinin sadece bilinçli ve dikkatli bir tüketimle sınırlı olmadığını aynı zamanda bu etkilerin daha derin, arka planda işleyen bilişsel süreçler aracılığıyla gerçekleştiğini savunmaktadır. Bu doktora tezi, Potter'ın bilişsel medya okuryazarlığı modelini temel alarak bireylerin medya içeriklerinden etkilenirken bu etkilerin hangi faktörler etrafında şekillendiğini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma, insanların medya mesajlarını anlamlandırma süreçlerini derinlemesine analiz etmek ve bu süreçleri etkileyen bilişsel yapıların nasıl işlediğini ortaya koymak üzere tasarlanmıştır. W. James Potter'ın bilişsel medya okuryazarlığı modeli temel alınarak yürütülen bu araştırmanın literatürün tarandığı dönem boyunca ampirik olarak ölçülmediği görülmüştür. Potter (2004) modelden bahsederken uygulamaları arka planda bıraktığına dikkat çekerek teorik kavramlara odaklandığını söylemektedir. Aslında Potter uygulama için çok geniş bir teorik çerçeve çizerek model üzerine birçok araştırma yapılmasına fırsat tanımıştır. Ancak yapılan araştırmalara bakıldığında nitel yaklaşımlar içerisinde modelin ele alındığı görülmektedir. Bu nedenle bu araştırma tasarlanırken modelin ampirik olarak ölçülmediği göz önüne alınmış ve bu ölçümün özgün olması için indeks değişkenler oluşturulmuştur. Ayrıca bu çalışmanın ikinci özgün yönü ise yetişkin medya okuryazarlığını konu edinmesidir. Kısa bir literatür taraması yapıldığında dahi hem dünyada hem de Türkiye'de medya okuryazarlığına yönelik çalışmaların genellikle çocukları, ergenleri, öğrencileri, öğretmenleri ele aldığı görülmektedir. Yetişkinlere yönelik medya okuryazarlığı araştırmaları sınırlıdır. Bu nedenle bu araştırma da yetişkin medya okuryazarlığını etkileyen faktörler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmada Antalya merkez ilçelerinde (Konyaaltı, Muratpaşa, Kepez) yaşayan 18 yaş üstü kişilerle yüzyüze anket tekniği ile veriler toplanmıştır.

Türkiye evren ve örnekleminde gerçekleşmeye dahi bundan sonraki yapılacak araştırmalara yol gösterici nitelikler taşımaktadır.

Potter'ın Bilişsel Medya Okuryazarlığı modeli bilgi yapıları, motivasyon kararları, bilgi işlem araçları ve bilgi işlem görevlerinin akışı olmak üzere dört ana boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutların her biri alt boyutlara ve onlarda kendi içlerinde daha alt boyutlara ayrılmaktadır. Bu kısımların hepsi araştırmanın yöntem bölümünde yer almaktadır. Bu doktora tezinde ise ampirik model oluşturulurken araştırmanın ana boyutları yine dört unsur olarak ele alınmıştır ancak ana kavramlar birleştirilmiştir. Ampirik model bilgi yapıları, kişisel alan, yetkinlikler ve beceriler olmak üzere kategorize edilmiştir. Bu kategorize işlemi tamamen ölçümü kolaylaştırmak amacıyla yapılmış teoride yer alan hiçbir kavram eksiltilmemiştir. Tüm alt boyutlar bir bütün haline getirilerek bilişsel medya okuryazarlığını oluşturmaktadır.

Çalışmanın ana araştırma sorusu en temelde “Bilişsel medya okuryazarlığını etkileyen faktörler nelerdir?” olarak kurgulanmıştır. Araştırmanın alt soruları ise modelin dört ana boyutunu etkileyen faktörleri ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. İlk olarak ana alt boyut olarak bilgi yapıları ele alınmıştır. Bilgi yapılarını etkileyen faktörlere bakıldığında pozitif ya da negatif etkiler olduğu görülmektedir. Peki pozitif veya negatif etkiler ne anlama gelmektedir? Bilgi yapılarının düşük olması kişilerin medya içerikleri hakkında, medya endüstrileri hakkında daha az bilgi sahibi olduklarını gösterebilir. Bu da anlamlandırma süreçlerini etkileyebilir. Bu nedenle insanlar medya etkilerine daha açık hale gelirler. Bu konumda kişiler medya dezenformasyonuna, manipülasyonuna ve bilgi bombardımanına açık haldelerdir. Aynı zamanda bilgi yapıları düşük olan kişilerin gerçek dünya bilgileri yani medya dışı kaynaklardan edindikleri bilgilerde sınırlıdır. Bu kişilerin bilgileri daha çok medyadan edindikleri bilgilere bağlı olabilir. Aynı zamanda kişilerin kişisel bilgi yapıları da gelişmemiş olabilir. Yani bu kişiler amaçları doğrultusunda medyadan bilgi almayabilirler. Tüm bu doğrultuda araştırma sonuçlarında bilgi yapılarını etkileyen faktörlere bakıldığında özellikle kadınların bilgi yapılarının erkeklerden daha düşük olduğu görülmüştür. Yani kadınlar medyanın etkilerine, dezenformasyona, dijital şiddet ve siber zorbalığa daha erkeklerden daha açık haldelerdir. Bunun birçok nedeni olabilir. Örneğin çalışmayan kadınlar daha çok medya mesajlarına maruz kalabilirler. Ataerkil aile yapısı bir etken olabilir. Tüm bunların yorumlanması için farklı araştırmalar yapmaya ihtiyaç vardır. Ancak genel olarak toplumsal cinsiyetin bilgi yapılarını etkilediği gözlemlenmiştir. Bu durum akıllara Osmanlı döneminde var olan nitelikli bilgiye erişimin dijital çağda hala toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri etrafında devam ettiğini göstermektedir. Yine de böylesi güçlü bir çıkarım için daha derin

toplumsal cinsiyet ve medya okuryazarlığı kesişiminde araştırmalar yapılmasına ihtiyaç vardır.

Bilgi yapılarını etkileyen faktörlerden biri de eğitimidir. Yüksek eğitime sahip kişilerin bilgi yapıları daha gelişmiştir. Yani eğitimle kişilerin medya hakkındaki bilgi yapıları geliştirilebilir ve bu da onların medyadan daha az etkilenmelerini sağlayabilir. Eğitim düzeyi üniversite ve üzeri olan kişilerin bilgi yapıları diğer eğitim düzeylerine göre daha gelişmiştir. Bu çıkarım yetişkin okuryazarlığı bağlamında değerlendirildiğinde okul serüveninin bittiği düşünülebilir. Ancak bu bir yanılsamadır. Medya okuryazarlığı sürekli gelişime açık olan bir kavramdır. Bilgi yapılarını geliştirmek için yetişkinlere okul dışı bir eğitim olarak sivil toplum kuruluşlarının, yerel yönetimlerin projeleriyle destek verilebilir. Medeni durum olarak yalnızca evli olanların bekar, dul ve eşinden ayrılmışlara göre bilgi yapıları daha gelişmiştir. Yani evli olmak bilgi yapılarını pozitif etkileyen bir faktördür. Bunun nedeni kişilerin hane içerisinde medya üzerine konuşarak fikir yürütmeleri birbirlerini bu konuda desteklemeleri olabilir. Bu çıkarımın daha net olması için daha farklı sorularla medeni durum ve bilgi yapıları analiz edilebilir. Bu aynı zamanda gelecekte bu alanda yapılacak olan çalışmalara da bir öngörü sunmaktadır.

Konut içerisindeki internet erişimi, bireylerin bilgi yapılarını pozitif yönde etkileyen bir faktördür. İnternet, kişilerin bilgi arayışlarını hızlandırarak, daha geniş ve çeşitli bilgi kaynaklarına ulaşmalarına olanak tanımaktadır. Bu durum, bireylerin bilgi yapılarının gelişmesine katkı sağlayabilir çünkü internet, kişilerin farklı perspektiflere ve kaynaklara ulaşmalarını kolaylaştırarak, bilgiye dayalı düşünme süreçlerini zenginleştirebilmektedir. Dolayısıyla, internetin etkin bir şekilde kullanılması, bireylerin bilgi yapılarını geliştirmelerine ve güçlendirmelerine yardımcı olabilir. Benzer şekilde, sosyal medya platformlarına üye olunan platform sayısının artması da bireylerin bilgi yapılarını geliştiren bir etken olarak öne çıkmaktadır. Bunun nedeni, özellikle bilgilerin farklı platformlarda ve farklı kullanıcılar tarafından paylaşıldığı durumlarda, bireylerin söz konusu bilgilerin doğruluğunu teyit etme eğiliminde olmalarıdır. Örneğin, bir haberin instagram, Twitter ve Facebook gibi farklı sosyal medya platformlarında aynı şekilde paylaşıldığını gören biri bu haberin doğruluğu konusunda daha yüksek bir güven duyma eğiliminde olabilir. Bu çeşitlilik, bilgilerin doğruluğu hakkında bireylerin daha geniş bir perspektife sahip olmalarını sağlayarak, bilgi yapılarını güçlendirebilir. Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının haber doğrulama süreçlerinde daha bilinçli ve dikkatli olmalarına da katkıda bulunabilir. Ancak, sosyal medya platformlarına üyeliklerin bilgi yapılarına pozitif etkisi olmakla birlikte, sosyal medyada geçirilen günlük sürenin artması, olumsuz bir etki yaratmaktadır. Yani, bireyler ne

kadar fazla zamanını sosyal medya platformlarında geçirirse, dezenformasyon, manipölasyon ve bilgi kirliliğiyle karşılaşma olasılıkları o kadar artabilir. Bu durum, kullanıcıların paylaşılan bilgilerin doğruluğuna daha az dikkat etmelerine ve yanlış bilgilere daha kolay maruz kalmalarına neden olabilir. Sosyal medyanın hızla yayılan ve bazen doğruluğu sorgulanan içeriklerle dolu olması, bireylerin bilgi değerlendirme becerilerini zorlaştırabilir ve medya okuryazarlığını zayıflatabilir. Bu nedenle, sosyal medya kullanım süresinin arttığı durumlarda, bilgiye dair eleştirel bir yaklaşımın geliştirilmesi ve kullanıcıların doğru bilgiye nasıl ulaşacaklarını öğrenmeleri önemlidir. Benzer şekilde dizi/film platformlarında geçirilen süre de bilgi yapılarını azaltan bir faktördür. Burada da pasif bir tüketimden söz edilebilir. Kişiler bilgi edinme dışında eğlence amaçlı tüketim sergiliyor olabilirler. Bilgi yapılarını en güçlü etkileyen faktör de dizi/film platformlarında geçirilen süredir. Bu nedenle kişilerin saatlerce film veya dizi izlemeleri onların zihinlerini bulanıklaştırıyor olabilir. Bu izlemelerin sorgudan uzak olduğu düşünülebilir. En genel çıkarımda bilgi yapılarını arttırmak için eğitim ve dijital eşitsizliklerin giderilmesi önemlidir. Kişilerin internet ve sosyal medya sahiplikleri bilgi yapılarını geliştirmektedir. Bu nedenle bilgi yapılarını geliştirmek için atılacak ilk adımların bu faktörler dikkate alınarak atılması önemli gözükmektedir.

Kişisel alanın etkileyen faktörlerin negatif veya pozitif etkisi ise kişilerin farkındalıklarıyla ilgilidir. Yani bir kişi medya içeriği tüketirken bilinçli mi yoksa farkında olmadan mı tüketim yapmaktadır. Eğer kişi bilinçli tüketiyorsa kendini medya etkilerine karşı kontrol edebilir. Ancak kişi farkında değilse o halde medya tarafından kontrol edilebilir. Kişisel alanı etkileyen faktörlere bakıldığında eğitim bu ana boyutta da en güçlü faktör olarak öne çıkmaktadır. Kişilerin eğitim düzeyi arttıkça kişisel alanlarında daha bilinçli tüketim sergilemektedirler. Eğitim düzeyleri azaldıkça ise medya kontrolü altına girebilirler. Sahip olunan dijital araç sayısı da kişisel alanı pozitif yönde etkilemektedir. Yani daha fazla akıllı telefon, bilgisayar, tablet sahibi olanların medyaya karşı farkındalıkları artabilir. Kişisel alan bilgi yapılarından beslenen bir faktör olarak burada Potter'ın modelini doğrulamaktadır. Bilgi yapıları gelişmiş olan kişilerin medya farkındalıkları da yüksek olacaktır. Kişisel alanı olumsuz etkileyen faktör ise sosyal medyada geçirilen zamandır. Bilgi yapılarında olduğu gibi kişisel alanda da sosyal medya platformlarında geçirilen süre kişileri daha fazla medya kontrolüne sürükleyebilir. Çünkü sosyal medya algoritmaları buna endeksli çalışmaktadır. Örneğin Instagram'da yer alan Reels videoları kişilerin en fazla izledikleri videolar algoritmasıyla devam etmektedir. Hep kedi videoları izleyen birinin karşısına hep kedi videoları çıkmaktadır. Bu nedenle kişiler sosyal medyada zaman kontrollerini kaybedebilirler. Ancak bunu söylemek için daha detaylı araştırmalar yapmak gereklidir. Bu yalnızca bir

çıkarımdır. Kişisel alanın gelişimi için de dijital eşitsizliklerin giderilmesi ve eğitim en temel faktördür. Kişisel alan üzerine yapılacak detaylı araştırmalarda bu faktörler daha derinlemesine analiz edilebilir.

Araştırmada, yetkinlikler interneti ve dijital araçları en temel düzeyde kullanabilme durumu olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, yetkinlikleri etkileyen en güçlü faktörlerden biri de eğitim düzeyidir. Eğitim düzeyi arttıkça, kişilerin interneti ve dijital araçları daha aktif bir şekilde kullandığı görülmüştür. Bunun yanı sıra yaş da önemli bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Yaş arttıkça dijital yetkinliklerin azaldığı tespit edilmiştir. Ancak bu durumun temel nedeni biyolojik yaşlanma değil, dijital eşitsizliklerdir. Dijital eşitsizlikler, birinci ve ikinci düzey eşitsizlikler olarak sınıflandırılabilir. Birinci düzey eşitsizlik, kişilerin dijital araçlara erişim imkanlarından yoksun olmasıdır. Araştırmanın betimsel analizler kısmında da bu eşitsizliklerin belirgin olduğu görülmektedir. Özellikle 55 yaş ve üzerindeki kişilerin konut içi internet erişimi, diğer yaş gruplarına kıyasla oldukça düşüktür. 65 yaş ve üzerindeki kişilerin ise yarısından fazlasının internet erişimi bulunmamaktadır. Benzer şekilde, bu yaş grubu dijital araçlara erişim ve sosyal medya kullanımı açısından da en düşük seviyeyi temsil etmektedir. Dolayısıyla, yetkinliklerin oluşmamasının temel nedeni, erişimden kaynaklanan eşitsizliklerdir. Bu noktada böylesi yetişkin medya okuryazarlığını ele alan çalışmada yaşlılara ayrıca odaklanılması gerektiği aşıkardır. Dijital eşitsizliğin en belirgin olduğu grup olan yaşlıların dezavantajlı gruplar olarak nasıl daha yetkin olmaları üzerine daha fazla çalışılmalıdır. Bu doğrultuda politika yapıcılara ve akademisyenlere daha fazla görevler düşmektedir.

Yetkinlikleri etkileyen bir diğer faktör ise medeni durumdur. Medeni durumu dul olanların yetkinlikleri daha düşüktür. Araştırmada, dul kişilerin çoğunlukla 55 yaş ve üzerindeki yaş grubunda yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Bu durum, dul olmanın yaş ile bağlantısını ve dolaylı olarak dijital eşitsizliklerin etkisini ortaya koymaktadır. Geleneksel medya araçları (örneğin televizyon ve radyo) da dijital yetkinlikler üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Bu araçlara sahiplik oranları incelendiğinde, kullanımın ağırlıklı olarak 55 yaş ve üzeri kişilerde yoğunlaştığı görülmüştür. Ancak geleneksel medya araçları, pasif tüketim araçları olduğundan, kişilerin dijital araç kullanım becerilerini geliştirmemektedir.

Üye olunan sosyal medya platformlarının sayısının artması dijital yetkinlikler üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Bunun temel nedeni, kişilerin farklı arayüzleri kullanarak deneyim kazanmalarının yetkinliklerini artırmasıdır. Burada bahsedilen yetkinlikler, eleştirel düşünme becerilerini değil, temel kullanım yetkinliğini kapsadığı için bu durum pozitif bir etki yaratmaktadır. Benzer şekilde, sosyal medyada ve dizi/film platformlarında geçirilen sürenin

artması diğer alt boyutları genellikle olumsuz etkilerken yetkinlikler üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Bunun nedeni, yetkinliklerin yalnızca kullanım düzeyine bağlı olmasıdır. Kişilerin medya mesajlarına maruz kalmaları ve bu mesajları bilinçli bir şekilde tüketmeleri ise daha çok becerilerle ilgilidir. Bu durum, dijital araçların kullanımıyla ilgili temel yetkinliklerin pratik üzerinden geliştiğini ancak bu süreçte eleştirel değerlendirme ve bilinçli tüketim gibi daha üst düzey becerilerin aynı şekilde etkilenmediğini göstermektedir. Yetkinlikleri etkileyen diğer faktör ise modelden gelmektedir. Kişisel alan yetkinlikleri etkileyen bir faktördür. Bu da Potter'ın modelinin akışını doğrulamaktadır. Genel olarak yetkinlikleri etkileyen en temel faktör yaş ve eğitim olarak görülmektedir. Bu nedenle yetkinliği anlamlandırmak için yapılacak olan dijital okuryazarlık çalışmalarında daha çok yaşlılara yönelik araştırmalar yapılmalı, dijital eşitsizliklerin giderilmesi için çözümler üretilmelidir.

Yetkinliklerin bir üst düzeyi olarak değerlendirilen beceriler, bu araştırmada yedi alt boyutta ele alınmıştır: Analiz, sentez, değerlendirme, mantıksal çıkarım, gruplama, anlam oluşturma ve soyutlama becerileri. Araştırma bulguları, becerileri etkileyen en güçlü faktörün temel dijital yetkinlikler olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum araştırmanın çok güçlü bir açıklama varyansının sebebini de göstermektedir. Kişilerin dijital yetkinliklerinin gelişmiş olması becerilerinin de olumlu yönde etkilenmesini sağlamaktadır. Yaş ise beceriler üzerinde etkili olan ikinci önemli faktör olarak belirlenmiştir. Ancak yaşın yetkinliklerde olduğu gibi beceriler üzerinde de negatif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, ikinci düzey dijital eşitsizlikler bağlamında değerlendirilebilir. Başka bir ifadeyle kişilerin dijital araçları kullanımıyla ilişkili eşitsizliklerin, beceriler üzerinde olumsuz bir etki yarattığı söylenebilir. Eğitim düzeyi de becerilerin gelişimi üzerinde önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Yüksek eğitim düzeyi, becerilerin gelişmesine destek olmakta ve bireylerin medya mesajlarını daha etkili bir şekilde işleme kapasitesini artırmaktadır. Ayrıca kişisel alan becerileri pozitif yönde etkilemekte ve modelin teorik çerçevesinin akışını doğrulamaktadır. Becerilerin geliştirilmesi için odaklanılması gereken en temel nokta yetkinliklerde yatmaktadır.

Bilgi yapıları, kişisel alan, yetkinlikler ve becerilerin tamamı bilişsel medya okuryazarlığını oluşturan temel unsurlardır. Bu unsurlarla birlikte medya okuryazarlığı ele alındığında, eğitim ve yaş öne çıkan iki belirleyici faktör olarak dikkat çekmektedir. Daha düşük eğitim düzeyi, bireylerin medya okuryazarlığının da düşük olmasına neden olmaktadır. Benzer şekilde, yaş arttıkça medya okuryazarlığı olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu durum, dijital eşitsizliklerin medya okuryazarlığının temel sorunlarından biri olduğunu göstermektedir. Dijital eşitsizlikler, medya kullanım biçimlerinde de kendini göstermektedir.

İnternet erişimi, dijital cihaz sahipliği ve sosyal medya platformlarına üyelik gibi faktörler medya okuryazarlığını pozitif yönde etkileyen unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, dijital araçlara ve platformlara erişim sağlanması bireylerin medya okuryazarlığını olumlu yönde desteklemektedir. Ancak, sosyal medya ve dizi/film platformlarında geçirilen sürenin artması, medya okuryazarlığı üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Bu durum erişimin olumlu bir etki sağladığını ancak erişimden sonra yoğun kullanımın kişileri medyanın olumsuz etkilerine daha açık hale getirdiğini göstermektedir. Aşırı medya kullanımı, bireylerin dezenformasyona, bilgi kirliliğine, dijital şiddete ve manipülasyona daha fazla maruz kalmalarına neden olabilir. Bu bulgular, medya kullanımının niteliğinin ve süresinin medya okuryazarlığının geliştirilmesinde kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Bu ampirik araştırma, W. James Potter'ın bilişsel medya okuryazarlığı modelini doğrulayan önemli bulgular sunmaktadır. Model, alt boyutlarla etkileşimli bir şekilde çalışmakta ve bilişsel süreçlerin medya okuryazarlığındaki kritik rolüne dikkat çekmektedir. Araştırma, modelin ampirik olarak ölçümünü özgün olarak gerçekleştirmiş olması sebebiyle bu alanda yapılacak daha ileri çalışmalar için geliştirilme potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte bu araştırma medya okuryazarlığına yönelik önemli önerilerin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Araştırmanın ortaya koyduğu temel önerilerden biri medya okuryazarlığının son derece karmaşık bir kavram olduğunu ve yalnızca çocuklar, gençler veya öğretmenler gibi belirli gruplarla sınırlı kalmaması gerektiğidir. Bu alanda yetişkinler ve yaşlılarla kapsamlı çalışmalar yürütülmesi gerektiği açıktır. Özellikle yaşlıların medya okuryazarlıklarının artırılması dijital eşitsizliklerin giderilmesi için kritik bir adımdır. Bu doğrultuda, yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının ve hükümet politikalarının katkılarıyla yaşlılar için medya okuryazarlığı eğitimlerinin düzenlenmesi gerekmektedir. Ayrıca, medya kullanım sürelerinden kaynaklanan negatif etkilerin daha detaylı bir şekilde incelenmesi bu alandaki teorik ve pratik bilgi birikimini genişletecektir. Bu bağlamda medya kullanım araştırmalarında süre ile medya okuryazarlığı arasındaki ilişkileri daha derinlemesine incelemek akademisyenler için önemli bir görev alanı olarak öne çıkmaktadır. Bu araştırma medya okuryazarlığı alanındaki teorik yaklaşımlara ve pratik uygulamalara yönelik önemli katkılar sunmakta ve gelecekteki çalışmalar için kapsamlı bir çerçeve oluşturmaktadır.

Genel bağlamda değerlendirildiğinde, bu araştırma bilişsel medya okuryazarlığının sadece bireysel bir beceri seti olmadığını aynı zamanda toplum içindeki eşitsizliklerle mücadelede güçlü bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Dijital çağda medya mesajlarının karmaşıklığı, bireylerin yalnızca temel yetkinliklere değil, aynı zamanda eleştirel becerilere

ve bilinçli tüketim alışkanlıklarına sahip olmasını zorunlu kılmaktadır. Araştırma sonuçları, bilişsel medya okuryazarlığının sosyo-demografik özelliklerden, özellikle eğitim ve yaş faktörlerinden güçlü bir şekilde etkilendiğini göstermektedir. Ancak yaş faktörü, biyolojik yaşlanmadan ziyade dijital eşitsizlikler bağlamında ele alınmalıdır. Özellikle 55 yaş ve üzeri bireylerin medya okuryazarlığı ve dijital yetkinlik düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Bu durum, dijital araçlara erişim kısıtlılıkları (birinci düzey dijital eşitsizlik) ve bu araçları etkili kullanma becerilerinin sınırlı olması (ikinci düzey dijital eşitsizlik) ile açıklanabilir. Dijital eşitsizlikler, yalnızca yaşa değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet temelli farklılıklarla da derinleşmektedir. Araştırmada, kadınların bilgi yapılarının erkeklere kıyasla daha düşük seviyelerde olduğu belirlenmiştir. Bu durum, toplumsal cinsiyet rolleri ve geleneksel normların dijital dünyaya yansımalarının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Kadınların dijital dünyadaki bu dezavantajlı konumu hem dijital eşitsizlikler hem de medya okuryazarlığı bağlamında daha kapsamlı politikalar geliştirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Dijital eşitsizliklerin toplumsal etkileri, bireylerin yalnızca dijital araçlara erişimlerini değil, aynı zamanda dijital haklarını da kapsamaktadır. Özellikle bilgiye erişim, ifade özgürlüğü ve çevrim içi güvenlik gibi temel dijital haklar konusunda farkındalık yaratılması gerekmektedir. Bu bağlamda, medya okuryazarlığı eğitiminin, bireyleri sadece dijital becerilerle donatmakla kalmayıp, aynı zamanda dijital haklar konusunda bilinçlendirmeyi de içerecek şekilde yeniden yapılandırılması önemlidir.

Sonuç olarak, bu araştırma, dijital eşitsizliklerin sadece bireysel düzeyde değil, toplumsal düzeyde de ele alınması gerektiğini ve dijital hakların medya okuryazarlığı politikalarıyla entegre edilmesi gerektiğini göstermektedir. Sivil toplum kuruluşları ve politika yapıcılar, özellikle dezavantajlı grupların dijital dünyada eşit bir şekilde yer almasını sağlamak için daha fazla sorumluluk üstlenmelidir. Ayrıca dijital eşitsizliklerin devam ettiği bir dünyada medya okuryazarlığı yalnızca bir tercih değil demokratik toplumların sürdürülebilirliği için bir gereklilik haline gelmiştir. Bu çerçevede medya okuryazarlığını geliştirmek, bireyleri dijital dünyanın oluşturduğu olumsuzluklardan dezenformasyondan, bilgi kirliliğinden, siber zorbalıktan, manipülasyondan korumanın ve daha bilinçli bir toplum oluşturma anahtarlarından biridir. Eğitim sistemleri, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve politika yapıcılar bu sürecin ayrılmaz parçaları olarak özellikle dijital dünyada dışlanma riski taşıyan yetişkinler ve yaşlılar için etkin çözümler üretmekle yükümlüdür. Çünkü dijital araçlara erişim bir hak olduğu kadar bu araçları bilinçli ve eleştirel bir şekilde kullanabilmek de aynı derecede önemlidir. Geleceğin dünyasında medya sadece bilginin değil aynı zamanda bireylerin özgürlüğünün ve gücünün bir aracı olacaktır. Bu nedenle medya

okuryazarlığı üzerine yapılan her çalışma yalnızca akademik bir katkıdan ziyade daha adil ve eşitlikçi bir toplum inşa etme yolunda atılmış bir adımdır. Ayrıca yapay zekanın ilk adımlarını attığı bu çağda, medya okuryazarlığı üzerine yapılan araştırmalar yalnızca bugünün bilgi toplumunun temel dinamiklerini anlamakla kalmayıp aynı zamanda geleceğin yapay zeka okuryazarlığı çalışmalarına da rehberlik etmektedir. Yapay zeka teknolojilerinin hızla yaygınlaştığı ve dijitalleşme pratiklerini yeniden şekillendirdiği bu dönemde medya okuryazarlığı kavramı bireylerin eleştirel düşünme becerilerini güçlendiren ve teknolojinin etik kullanımını teşvik eden bir zemin sunmaktadır. Bu nedenle bugünün medya okuryazarlığı çalışmaları gelecekte yapay zekanın toplumsal etkilerini anlamak ve yönetmek için temel bir altyapı niteliği taşımaktadır. Bu araştırma bazı sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma, yalnızca Antalya'nın merkezi ilçelerinde yaşayan yetişkinleri kapsamakta olup, farklı bölgesel özellikler göz önünde bulundurulmamıştır. Bu durum, elde edilen bulguların genellenebilirliğini sınırlayabilir. Ayrıca, araştırma nicel bir yaklaşımla gerçekleştirilmiş ve nitel veri toplama yöntemlerine yer verilmemiştir. Gelecek araştırmalar, farklı bölgelerde benzer çalışmalar yaparak bölgesel karşılaştırmalarla dijital eşitsizliklerin farklı boyutlarını inceleyebilir. Ayrıca, nitel yöntemlerin de dahil edilmesiyle bireylerin medya okuryazarlığına dair deneyim ve algıları daha kapsamlı bir şekilde analiz edilebilir.

Sonuç olarak, medya okuryazarlığı üzerine yapılan bu tür çalışmalar yalnızca mevcut problemlere çözüm aramakla kalmamakta aynı zamanda yapay zeka ve diğer yeni teknolojilerin etkileriyle şekillenecek yeni bir toplumsal düzene daha hazır insanlar yetiştirme sorumluluğunu da taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Abreu, B. (2020). Global perspectives on media literacy. In W. Christ & B. Abreu (Eds.), *Media literacy in a disruptive media environment* (pp. 9-22). Routledge. New York.
- Aciyan, E. P., & Karaduman, M. (2023). Kamusal alanın dönüşümü bağlamında dijital platformlarda kadın hareketleri. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*(10), 243-259. <https://doi.org/10.56676/kiad.1263431>
- Allam, R., & ElGhetany, S. (2020). News media literacy in the digital age: A measure of need and usefulness of a university curriculum in Egypt. In *Media literacy in a disruptive media environment* (pp. 175-193). Routledge.
- Altay, Ç. (2005). McLuhan. Nurdoğan Rigel, Gül Batuş, Güleda Yücedoğan & Barış Çoban (Ed.), *Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar* içinde (s. 9-74). İstanbul: Su Yayınevi.
- Arun, Ö. (2010a). Sosyal araştırmanın triyosu: Neden ölçeriz? Neyi ölçebiliriz? Nasıl ölçmeliyiz? *RadyoVizyon*, 10, 5-8.
- Arun, Ö. (2010b). *Türkiye’de televizyon alanının sosyal yapısı ve televizyon alanında kültürel tüketim pratikleri*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Arun, Ö., & Çakıroğlu, A. (2011). Quality of life in ageing societies: Italy, Portugal, and Turkey. *Educational Gerontology*, 37(11), 945-966.
- Arun, Ö., & Elmas, Ç. (2020). Türkiye’de dijital eşitsizliğin toplumsal kökenleri. In M. Fiğan & Y. D. Özdemir (Eds.), *Dijital kültür, dijital eşitsizlikler ve yaşlanma* (pp. 115-123). Alternatif Bilişim Derneği.
- Arun, Ö., Binark, M., Taylan, D. Ö., Kandemir, B., & Şahinkaya, G. (2022). Yaşlıların toplumsal sınıfı, dijital sermayeleri ve COVID-19 salgınında bağlantıda kalma pratikleri. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, Advance online publication. <https://doi.org/10.26650/SJ.2022.42.2.0016>
- Ashley, S., Maksl, A., & Craft, S. (2013). Developing a news media literacy scale. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(3), 226-244. <https://doi.org/10.1177/1077695812469802>
- Ashley, S., Maksl, A., & Craft, S. (2017). News media literacy and political engagement: What's the connection? *Journal of Media Literacy Education*, 9(1), 79-98.
- Atalay, G. E. (2018). Dijital Çağda Marshall McLuhan’ı Yeniden Düşünmek: Bir Uzantı ve Ampütasyon olarak Yeni Medya Teknolojileri. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış*

Bilimleri Dergisi, 4(6), 27-48.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/sadab/issue/38907/454684>

Aufderheide, P. (1997). Media literacy: From a report of the National Leadership Conference on Media Literacy. In R. Kubey (Ed.), *Media literacy in the information age* (pp. 79–80). Transaction Publishers. New Brunswick, NJ.

Aufderheide, P., & Firestone, C. M. (1993). *Media literacy: A report of the national leadership conference on media literacy*.

<https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED365294.pdf>

Babbie, E. (2012). *The practice of social research*. Wadsworth, Cengage Learning. USA.

Baki, Y. (2022). Web 2.0 araçlarının dijital okuryazarlık becerilerinin ve web pedagojik içerik bilgisinin gelişimine etkisi. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 10(3), 671-695.
<https://doi.org/10.16916/aded.1109642>

Bartlett, J., & West, R. (2020). *Infodemic: The science and politics of misinformation in the digital age* (pp. 23-24). Routledge.

Batuş, G. (2005). Neil Postman. Nurdoğan Rigel, Gül Batuş, Güleda Yücedoğan & Barış Çoban (Ed.), *Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar içinde* (s. 150-165). İstanbul: Su Yayınevi.

Bayrakçı, S., & Narmanlıoğlu, H. (2021). Digital literacy as a whole of digital competences: Scale development study. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(4), 1-30.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/dusuncevetoplum/issue/63163/94531>

Begum, M., & Khan, A. R. (2022). Assessing news literacy skills between journalism and non-journalism students in Bangladesh. *South Asian Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(3), 15-52.

Bell, D. (1976). The coming of the post-industrial society. *The Educational Forum*, 40(4), 574-579. <https://doi.org/10.1080/00131727609336501>

Belsey, A., & Chadwick, R. (1992). *Medyada etik ve siyaset: Kalite arayışı* (N. Türkoğlu, Çev.). Ayrıntı Yayınları. İstanbul.

Benjamin, W. (2001). *Pasajlar* (A. Cemal, Çev.). YKY. İstanbul.

Bennet, W. L., & Livingstone, S. (2021). A brief history of the disinformation age: Information wars and the decline of institutional authority. In *The disinformation age: Politics, technology, and disruptive communication in the United States* (pp. 3-40). New York, NY: Cambridge University Press.

Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). *Aydın karanlık yüzü: Yeni medya ve etik*. Kalkedon Yayınları. İstanbul.

- Binark, M., & Bek, M. G. (2007). *Eleştirel medya okuryazarlığı: Kuramsal yaklaşımlar ve uygulamalar*. Kalkedon Yayınları. İstanbul.
- Binark, M., Arun, Ö., Özsoy, D., Kandemir, B., & Şahinkaya, G. (2020). Covid-19 sürecinde yaşlıların enformasyon arayışı ve enformasyon değerlendirmesi: TÜBİTAK SOBAG 120k613 no'lu araştırma projesi. *Yaşlanma Çalışmaları Derneği Yayınları*.
- Birks, J. (2019). *Fact-checking journalism and political argumentation*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-30573-4>
- Borah, P. (2022). The moderating role of political ideology: Need for cognition, media locus of control, misinformation efficacy, and misperceptions about COVID-19. *International Journal of Communication*, 16, 26.
- Bourdieu, P., & Passeron, J. (2015). *Yeniden üretim: Eğitim sistemine ilişkin bir teoremin ilkeleri* (A. Sümer, L. Ünsaldı, & Ö. Akkaya, Çev.). Heretik Yayınları. İstanbul.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Boyington, B. (2022). *The media and me: A guide to critical media literacy for young people*. The Censored Press and the Media Revolution Collective. New York & CA.
- Böhnke, P. (2005). First European quality of life survey: Life satisfaction, happiness, and sense of belonging. *European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions*. Dublin.
- Brodock, K. (2010). Economic and social factors: The digital (activism) divide. In M. Joyce (Ed.), *Digital activism decoded: The new mechanics of change*. International Debate Education Association.
- Brown, J. A. (1998). Media literacy perspectives. *Journal of Communication*, 48(1), 44-57.
- Buckingham, D. (1993). *Changing literacies: Media education and modern culture*. Tufnell Press. London.
- Buckingham, D. (2001). *Media education: A global strategy for development: A policy paper prepared for UNESCO sector of communication and information*. UNESCO.
- Bundesen, C., & Habekost, T. (2005). Attention. In K. Lamberts & R. L. Goldstone (Eds.), *Handbook of cognition* (pp. 105–129). Sage Publications. Thousand Oaks, CA.
- Burn, A., & Durran, J. (2007). *Media literacy in schools: Practice, production and progression*. Paul Chapman. London.
- Campbell, M. (2005). Cyberbullying: An old problem in a new guise? *Australian Journal of Guidance and Counselling*, 15(1), 68-76. <https://doi.org/10.1375/ajgc.15.1.68>

- Cartwright, B. E. (2016). *Cyberbullying and cyber law*. In *Proceedings of the IEEE International Conference on Cybercrime and Computer Forensic (ICCCF)* (pp. 1-7). Vancouver, BC, Canada. <https://doi.org/10.1109/ICCCF.2016.7740430>
- Castells, M. (1997). An introduction to the information age. *City*, 2(7), 6-16. <https://doi.org/10.1080/13604819708900050>
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, toplum ve kültür. Birinci cilt: Ağ toplumunun yükselişi* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2019). *Communication power: The new science of media, information, and social networks* (pp. 53-54). Oxford University Press.
- Chan, M., Lee, F. L., & Chen, H. T. (2021). Examining the roles of multi-platform social media news use, engagement, and connections with news organizations and journalists on news literacy: A comparison of seven democracies. *Digital Journalism*, 9(5), 571-588.
- Chowdhury, A. (2020). *News literacy in Bangladesh*. Management and Resources Development Initiative (MRDI). Bangladesh.
- Christ, W. G., & De Abreu, B. S. (Eds.). (2020). *Media literacy in a disruptive media environment*. Routledge. London.
- Craft, S., Ashley, S., & Maksl, A. (2016). Elements of news literacy: A focus group study of how teenagers define news and why they consume it. *Electronic News*, 10(3), 143-160.
- Craft, S., Ashley, S., & Maksl, A. (2017). News media literacy and conspiracy theory endorsement. *Communication and the Public*, 2(4), 388-401. <https://doi.org/10.1177/2057047317725539>
- Creswell, J. W. (2008). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (3rd ed.). Merrill. Upper Saddle River, NJ.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Sage Publications, Inc.
- Cronk, B. C. (2018). *How to use SPSS* (10th ed.). Routledge. New York.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). The flow experience and its significance for human psychology. In M. Csikszentmihalyi & I. S. Csikszentmihalyi (Eds.), *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness* (pp. 15-35). Cambridge University Press. New York.

- Çınarlı, A. G. İ. (2004). Döngü uzmanları (spin doctors), medyatik yalan ve kamu manipülasyonu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (1).
<http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/7378/96594>
- Demir Çarkacı, I. (2024). *Yerel gazetecilik alanında kadın gazeteciler* (Unpublished doctoral thesis). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Desmond, R. (1997). Media literacy in the home: Acquisition versus deficit models. In R. Kubey (Ed.), *Media literacy in the information age: Current perspectives* (pp. 323-344). Transaction Publishers. New Brunswick, NJ.
- Devillart, S., & Waniewski, B. (2010). The future of advocacy in a networked age. In M. Joyce (Ed.), *Digital activism decoded: The new mechanics of change* (pp. 197-208). International Debate Education Association.
- Dewey, J. (1997). *Experience and education*. Touchstone. Rockefeller Center: New York.
- DiMaggio, P., & Hargittai, E. (2001). From the "digital divide" to "digital inequality": Studying Internet use as penetration increases. *Working Papers*, No. 47. Princeton University, School of Public and International Affairs, Center for Arts and Cultural Policy Studies.
- Donovan, J. (2020). Medya manipülasyonunun yaşam döngüsü. In C. Silverman (Ed.), *Dezenformasyon ve medya manipülasyonu üzerine doğrulama el kitabı* (pp. 16-21). European Journalism Center-Teyit.
- Duncan, B. (1989). Eight key concepts of media literacy. *Media literacy resource guide*. Ontario Ministry of Education. Toronto.
- Duncan, B. (2011). *Voices of media literacy: Barry Duncan*. Center for Media Literacy.
- Ellul, J. (2003). *Teknoloji toplumu* (M. Ceylan, Çev.). Bakış Yayınları. İstanbul.
- Engstrom, E., & Beliveau, R. (2021). *Gramsci and media literacy: Critically thinking about TV and the movies*. Lexington Books. London.
- Erdoğan, E., & Semerci, P. (2021). *Toplumsal araştırma yöntemleri için bir rehber: Gereklilikler, sınırlılıklar ve incelikler*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. İstanbul.
- Erdoğan, E., Uyan-Semerci, P., Eyolcu-Kafalı, B., & Caytaş, Ş. (2022). *İnfodemi ve bilgi düzensizlikleri: Kavramlar, nedenler ve çözümler*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Erişti, B., & Erdem, C. (2017). Development of a media literacy skills scale. *Contemporary Educational Technology*, 8(3), 249-267.
- Ewell, J., Balmeo, M., Austin, E., & Hamm, R. (2015). *Journalism: Publishing across media*. Goodheart-Willcox.

- Eysenbach, G., & Köhler, C. (2002). Information overload: A new challenge for health care professionals. *Journal of Medical Internet Research*, 4(2), e13.
- Fallis, D. (2015). What is disinformation? *Library Trends*, 63(3), 401-426. <https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014>
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. SAGE Publications. New York.
- Fischhoff, B. (2003). Risk perception and communication. *Science*, 308(5722), 1701-1704.
- Fleming, J. (2015). What do facts have to do with it? Exploring instructional emphasis in Stony Brook news literacy curriculum. *Journal of Media Literacy Education*, 7(3), 73-92.
- Fleming, J., & Karadjov, C. (2020). Focusing on facts: Media and news literacy education in the age of misinformation. In W. G. Christ & B. S. De Abreu (Eds.), *Media literacy in a disruptive media environment* (pp. 77-93). Routledge.
- Freire, P. (1995). *Ezilenlerin pedagojisi* (D. Hattatoğlu & E. Özbek, Çev.). Ayrıntı Yayınları. İstanbul.
- Freire, P. (1998). *Okuryazarlık: Sözcükleri ve dünyayı okuma* (S. Ayhan, Çev.). İmge Kitabevi. Ankara.
- Freire, P. (1999). Education and community involvement. In M. Castells (Ed.), *Critical education in the new information age* (pp. 83-92). Rowman & Littlefield.
- Freire, P. (2010). *Pedagogy of the oppressed* (M. B. Ramos, Trans.). The Continuum International Publishing Group. New York, NY.
- Freire, P., & Macedo, D. (1998). *Okuryazarlık: Sözcükleri ve dünyayı okuma* (S. Ayhan, Çev.). İmge Kitabevi.
- Friesem, E., & Friesem, Y. (2021). Media literacy education in the era of post-truth: Paradigm crisis. In *Research anthology on fake news, political warfare, and combatting the spread of misinformation* (pp. 589-604). IGI Global.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91.
- Geraee, N., Kaveh, M. H., Shojaeizadeh, D., & Tabatabaee, H. R. (2015). Impact of media literacy education on knowledge and behavioral intention of adolescents in dealing with media messages according to stages of change. *Journal of Advances in Medical Education & Professionalism*, 3(1), 9-14.
- Gerbner, G. (1969). Toward "cultural indicators": The analysis of mass mediated public message systems. *AV Communication Review*, 17(2), 137-148.
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. Wiley. New York.

- Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin temel ilkeleri*. Der Yayınevi. İstanbul.
- Göksu, V. (2016). *Kamusal alan ve siyasal katılma mecrası olarak sosyal medya*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Graves, L. (2013). *Deciding what's true: Fact-checking journalism and the new ecology of news*. Columbia University.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi. Ankara.
- Habermas, J., Lennox, S., & Lennox, F. (1974). The public sphere: An encyclopedia article (1964). *New German Critique*, 3, 49-55. <https://doi.org/10.2307/487737>
- Hafner, K., & Lyon, M. (1996). *Where wizards stay up late: The origins of the Internet*. New York: Touchstone.
- Hall, S. (2006). Encoding decoding. In M. G. Durham & D. M. Kellner (Eds.), *Media and cultural studies: Keywords* (pp. 163-174). Londra: Routledge.
- Hamutoglu, N. B., Güngören-Canan, Ö., Kaya-Uyanık, G., & Gür-Erdoğan, D. (2017). Dijital okuryazarlık ölçeği: Türkçe'ye uyarlama çalışması. *Ege Eğitim Dergisi*, 18(1), 408-429.
- Haradhan, M. (2020). Quantitative research: A successful investigation in natural and social sciences. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 9(4), 52-79.
- Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2014). *Bullying beyond the schoolyard: Preventing and responding to cyberbullying* (2nd ed.). Corwin Press.
- Hiremath, B. K., & Kenchakkanavar, A. Y. (2016). An alteration of the web 1.0, web 2.0 and web 3.0: A comparative study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 705-710.
- Hitchcock, J. (2016). *Cyberbullying and the wild, wild web: What you need to know*. Rowman & Littlefield.
- Hobbs, R. (1996). Teaching media literacy—Yo! Are you hip to this? In E. E. Dennis & E. C. Pease (Eds.), *Children and the media* (pp. 103–111). Transaction Publishers. New Brunswick, NJ.
- Hobbs, R. (1999). The seven great debates in the media literacy movement. *Opinion Papers*, 120, 1-7.
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action*. The Aspen Institute.
- Hobbs, R. (2011). The state of media literacy: A response to Potter. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(3), 419-430.
- Hobbs, R. (2016). *Exploring the roots of digital and media literacy through personal narrative*. Temple University Press. Philadelphia.

- Işık, M. (2008). Haberde objektiflik ve yorum. In M. Işık & A. Erdem (Eds.), *Tüm yönleriyle medya ve iletişim* (ss. 113-119). Eğitim Kitabevi. Konya.
- İnal, K. (2009). Eleştirel pedagoji: Ezilenler için eğitim. *Eleştirel Pedagoji Dergisi*, 1, 2-10.
- İnuğur, N. (2002). *Basın ve yayın tarihi*. Der Yayınları. İstanbul.
- İspir, B. (2013). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi. C. Öztürk (Ed.), *Dijital iletişim ve yeni medya içinde* (ss. 45-70). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Joyce, M. (2010). *Digital activism decoded: The new mechanics of change*. International Debate Education Association.
- Kaplan, İ. (2005). Türkiye'de milli eğitim ideolojisi ve siyasal toplumsallaşma üzerindeki etkisi. *İletişim Yayınları*. İstanbul.
- Karaduman, M. (2003). İnternet ve gazetecilik. S. Alankuş (drl.), *Yeni iletişim teknolojileri ve medya içinde* (ss. 137-150). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karaduman, M. (2011). Sosyal medya, geleneksel medyanın alternatifi olabilir mi? *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (6), 47–64.
- Karaduman, S. (2015). The role of critical media literacy in further development of consciousness of citizenship. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 174, 3039–3043. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.969>
- Karaduman, S. (2019). Yeni medya okuryazarlığı: Yeni beceriler/olanaklar/riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 683–700.
- Karaduman, M., & Acıyan, E. P. (2020). Baudrillard'ın simülasyon kuramı bağlamında dijital oyunlar ve bağımlılık üzerine bir değerlendirme. *Trakya University Journal of Social Science*, 22(1), 453–472. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.550935>
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *The Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *The Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. The Free Press. New York.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. The Free Press. New York.
- Kellner, D. (1995). Preface. In P. McLaren, R. Hammer, D. Sholle, & S. S. Reilly (Eds.), *Rethinking media literacy: A critical pedagogy of representation* (pp. xiii–xvii). Peter Lang. New York.

- Kellner, D., & Share, J. (2019). *The critical media literacy guide: Engaging media and transforming education*. Brill/Sense. Leiden and Boston.
- Keten, E. T. (2020). Doğrulama kontrolü endüstrisi: Sınırlar, olanaklar. In Z. Özarslan, T. Dyrna, & P. Ö. Emre (Eds.), *Sayısal eşitsizlikler ve gazeteciliğin geleceği* (ss. 203-226). Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı. Ankara.
- Kit, L. W., & Nie, K. S. (2022). The effect of personal locus in media literacy on youth's interpretation of violent media messages. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 14(3), 91–103.
- Kleemans, M., & Eggink, G. (2016). Understanding news: The impact of media literacy education on teenagers' news literacy. *Journalism Education*, 5(1), 74-88.
- Koc, M., & Barut, E. (2016). Development and validation of new media literacy scale (NMLS) for university students. *Computers in Human Behavior*, 63, 834-843.
- Kollmann, T. (2020). Grundlagen des Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 und Web 4.0. In *Handbuch Digitale Wirtschaft* (pp. 133-155). Wiesbaden.
- Kollmann, T., & Hasel, M. (2007). Vom E-Business zum (M)E Business – Perspektiven für das Web 3.0. In *Web 2.0 – Trends und Technologien im Kontext der Net Economy* (pp. 225-247). Wiesbaden.
- Koloğlu, O. (2015). *Osmanlı'dan 21. yüzyıla basın tarihi*. Pozitif Yayınları. İstanbul.
- Kong, Q., Lai-Ku, K. Y., Deng, L., & Yan-Au, A. C. (2021). Motivation and perception of Hong Kong university students about social media news. *Comunicar: Media Education Research Journal*, 29(67), 33-42.
- Laer, J. V., & Aelst, P. V. (2010). Internet and social movement action repertoires: Opportunities and limitations. *Information, Communication & Society*, 13(8), 1146–1171. <https://doi.org/10.1080/13691181003628307>
- Laswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In D. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-63). Harper and Brothers. New York.
- Latorre, M. (2018). *Historia de las web: 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat.
- Laughey, D. (2007). *Themes in media theory*. Open University Press.
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Lin, N. (1976). *Foundations of social research*. McGraw Hill. New York.

- Lindgren, S. (2017). *Digital media and society*. London: SAGE Publications.
<http://digital.casalini.it/9781473998919>
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt, Brace.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7, 3–14.
<https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
- Livingstone, S., Van Couvering, E., & Thumim, N. (2005). Adult media literacy: A review of the research literature. *Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science*.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve iletişim sosyolojisi* (H. Yücel, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Maksl, A., Ashley, S., & Craft, S. (2015). Measuring news media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 6, 29-45.
- Maksl, A., Craft, S., Ashley, S., & Miller, D. (2017). The usefulness of a news media literacy measure in evaluating a news literacy curriculum. *Journalism & Mass Communication Educator*, 72(2), 228-241. <https://doi.org/10.1177/1077695817691153>
- Manovich, L. (2001). What is new media? In *The language of new media* (pp. 18-41). The MIT Press.
- Marcuse, H. (1964). *One-dimensional man (Vol. 1)*. Boston: Beacon Press.
- Marcuse, H. (2002). *One-dimensional man*. Routledge. New York & London.
- Martens, H., & Hobbs, R. (2015). How media literacy supports civic engagement in a digital age. *Atlantic Journal of Communication*, 23(2), 120-137.
- Masterman, L. (1997). A rationale for media education. In R. Kubey (Ed.), *Media literacy in the information age* (pp. 15-68). Transaction. New Brunswick, NJ.
- Masterman, L. (2001). A rationale for media education. In R. Kubey (Ed.), *Media literacy in the information age: Information & behavior* (pp. 15-68). Transaction Publishers. New Brunswick, NJ and London.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (2020). *İletişim Kuramları Tarihi* (M. Zillioğlu, Çev.). İletişim Yayınevi. İstanbul.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?* Icrossing: e-book
- McCullough, B. (2018). *How the Internet happened: From Netscape to the iPhone*. New York: Liveright.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. University of Toronto Press. Toronto.

- McLuhan, M. (1964). *Understanding media*. McGraw-Hill. New York.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1997). *Kitle iletişim modelleri* (K. Yumlu, Çev.). İmge Yayınevi. Ankara.
- McWhorter, C. (2020). The role of agenda melding in measuring news media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 12(1), 145-158.
- Messaris, P. (1998). Visual aspects of media literacy. *Journal of Communication*, 48(1), 70–80.
- Messaris, P., & Humphreys, L. (Eds.). (2006). *Digital media: Transformations in human communication*. Peter Lang Publishing.
- Michael, C. (1998). *The foundations of social research: Meaning and perspective in the research process*. Sage Publications. London.
- Mitra, S. (2013). *Beyond the hole in the wall: Discover the power of self-organized learning*. TED Conferences. USA.
- Murrock, E., Amulya, J., Druckman, M., & Liubyva, T. (2018). Winning the war on state-sponsored propaganda: Results from an impact study of a Ukrainian news media and information literacy program. *Journal of Media Literacy Education*, 10(2), 53–85.
- Nagel, T. W. (2021). Measuring fake news acumen using a news media literacy instrument. *Journal of Media Literacy Education*, 14(1), 29-42. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2022-14-1-3>
- Neuman, W. L. (2020). *Toplumsal araştırma yöntemleri* (8th ed., Vol. 1/2, Ö. Akkaya, Çev.). Siyasal Kitabevi. Ankara.
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*, 59, 1065-1078.
- Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2015). Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 44, 240–249.
- Özden, M., Meydan, E., & Günay, G. (2024). Dijital okuryazarlık becerisi ölçeği: Güvenirlik ve geçerlik çalışması. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 20(1), 38-48. <https://doi.org/10.17244/eku.1359401>
- Özçağlayan, M. (2000). *Türkiye’de televizyon yayıncılığının gelişimi*. *Selçuk İletişim*, 1(2), 41-52. <https://doi.org/10.18094/si.94296>
- Özçağlayan, M. (2002). *Türkiye’de radyo yayıncılığının gelişimi (1926-1991)*. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.03921>
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*. İletişim Yayınları. İstanbul.

- Özmen, Ş. Y. (2018). Dijital şiddet, siber zorbalık ve yeni medya okuryazarlığı üzerine bir değerlendirme. *The Journal of International Social Research*, 11(61), 1307-9581. <https://doi.org/10.17719/jisr.2018.2989>
- Özsoy, D. (2020). Dijital bölünme düzeylerine dair literatür analizi. In M. Fiğan & Y. D. Özdemir (Eds.), *Dijital kültür, dijital eşitsizlikler ve yaşlanma* (pp. 11-23). Alternatif Bilişim Derneği.
- Panayo, J., & Tolentino, C. (2024). Exploring news media literacy and its dimensions. *Diversitas Journal*, 9(1_Special).
- Postman, N. (1999). *Building a bridge to the eighteenth century*. New York: Knopf.
- Postman, N. (2010). *Televizyon: Öldüren eğlence* (O. Akınhay, Çev.). Ayrıntı Yayınları. İstanbul.
- Potter, W. J. (1999). *On media violence*. Sage Publications. Thousand Oaks, CA.
- Potter, W. J. (2003). *The 11 myths of media violence*. Sage Publications. Thousand Oaks, CA.
- Potter, W. J. (2004). *Theory of media literacy: A cognitive approach*. Sage. Thousand Oaks, CA.
- Potter, W. J. (2009). *Arguing for a general framework for mass media scholarship*. Sage Publications. United States of America.
- Potter, W. J. (2010). The state of media literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 675-696. <https://doi.org/10.1080/08838151003735082>
- Potter, W. J. (2012). *Media effects*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781544308500>
- Potter, W. J. (2019). *The skills of media literacy*. Sage Publications. New York.
- Potter, W. J. (2021). *Media literacy* (10th ed.). Sage Publications. Thousand Oaks, CA.
- Prensky, M. (2001a). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Prensky, M. (2001b). Digital natives, digital immigrants, part 2: Do they really think differently? *On the Horizon*, 9(6), 1-6.
- Ragnedda, M. (2020). *Enhancing digital equity: Connecting the digital underclass*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-49079-9>
- RobbGrieco, M. (2014). Why history matters for media literacy education. *Journal of Media Literacy Education*, 6(2), 3-20.
- Robinson, S. (2011). "Journalism as process": The organizational implications of participatory online news. *Journalism & Communication Monographs*, 13(3), 137-210.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology*. Simon and Schuster.

- S.L. Tamboer, M. Kleemans, I. Molenaar, & T. Bosse (2023). Developing a model of news literacy in early adolescents: A survey study. *Mass Communication and Society*, 26(1), 74-98. <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2048027>
- Saettler, P. (2004). *The evolution of American education*. Information Age Publishing. Greenwich, CT.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Samy-Tayie, S., Tejedor, S., & Pulido, C. (2023). News literacy and online news between Egyptian and Spanish youth: Fake news, hate speech, and trust in the media. *Comunicar: Media Education Research Journal*, 31(74), 69-81. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-07>
- Schenk, D. (1997). *Data smog*. London: Abacus.
- Schneier, B. (2015). *Data and Goliath: The hidden battles to collect your data and control your world*. W.W. Norton & Company.
- Schreurs, L., & Vandenbosch, L. (2021). Introducing the Social Media Literacy (SMILE) model with the case of the positivity bias on social media. *Journal of Children and Media*, 15(3), 320-337.
- Senex İzleme. (2024). *Yaşlılara yönelik şiddet ve ihlallerin izlenmesi: 2024 yılı II. dönem raporu*. Yaşlanma Çalışmaları Derneği Yayınları.
- Severin, W., & Tankard, J. W. (2021). *İletişim teorileri: Kökenleri, yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımları* (A. A. Bir & Z. K. Meral, Çev.). The Kitap. İstanbul.
- Sholle, D., & Denski, S. (1994). *Media education and the (re)production of culture*. Bergin and Garvey. Westport, CT.
- Silverblatt, A., Ferry, J., & Finan, B. (1999). *Approaches to media literacy: A handbook*. M. E. Sharpe. Armonk, NY.
- Silverblatt, A., Miller, D. C., Smith, J., & Brown, N. (2014). *Media literacy: Keys to interpreting media messages*. Bloomsbury Publishing USA.
- Singer, P. W., & Brooking, E. T. (2018). *Like war: The weaponization of social media*. Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company. New York.
- Suwana, F. L. (2017). Empowering Indonesian women through building digital media literacy. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38, 212-217.
- Şeker, M. (2018). Haber üretimi araştırmaları. B. Ayhan (Ed.), *İletişim sosyolojisi içinde* (ss. 87-108). Konya: Literatür Yayıncılık.
- Şeker, Ş. E. (2014). Aktör ağ teorisi (Actor Network Theory). *YBS Ansiklopedisi*, 1(1), 14-15.

- Talipoğlu, Ü. (2023). Dijital iletişim çağında medya okuryazarlığı. A. B. Darı (Ed.), *Dijital çağda medya araştırmaları* içinde (ss. 1-22). Çanakkale: Paradigma Yayınevi.
- Tamuli, P., & Mishra, K. (2022). Media literacy and women empowerment: An evidence from India. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*, 2(4), 128-133.
- Taşkıran, N. Ö. (2007). *Medya okuryazarlığına giriş*. Beta Yayınevi. İstanbul.
- Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2019). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. Beta Yayınevi. İstanbul.
- Tetep, S. A., & Suparman, A. (2019). Students' digital media literacy: Effects on social character. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), 394-399.
- Thai, C. (2014). *Development of a scale for evaluating media literacy interventions*. University of California, Santa Barbara.
- Thevenin, B. (2022). *Making media matter: Critical literacy, popular culture, and creative production* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003057925>
- Timisi, N. (2016). *Dijital kavramlar, olanaklar, deneyimler*. Kalkedon Yayınları. İstanbul.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü dalga* (S. Yeniçeri, Çev.). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Tokgöz, O. (2015). *İletişim kuramlarına anlam vermek: Başlangıcından günümüze Anglo-Amerikan iletişim kuramı*. İmge Kitabevi. Ankara.
- Turin, O., & Friesem, Y. (2020). Is that media literacy? Israeli and US media scholars' perceptions of the field. *Journal of Media Literacy Education*, 12(1), 132-144.
- Turner, F. (2005). Actor-networking the news. *Social Epistemology*, 19(4), 321-324. <https://doi.org/10.1080/02691720500145407>
- Tüfekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. New Haven: Yale University Press. <https://doi.org/10.25969/mediarep/14848>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Ulaş, T., & Baloğlu, E. (2021). Dijital çağda haber doğrulama ve güvenilirlik. In O. Araslı & S. Tiryaki (Eds.), *Gazetecilik ve haber sürekliliği: Değişim ve dijitalleşme* (ss. 169-192). Palet Yayınları. Konya.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- Van Dijk, J. A. G. M. (2006). Digital divide research, achievements, and shortcomings. *Poetics*, 34(4-5), 221-235. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2006.05.004>
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon bombası* (K. Şahin, Çev.). Metis Yayınları. İstanbul.

- Vraga, E. K., Tully, M., Maksl, A., Craft, S., & Ashley, S. (2021). Theorizing news literacy behaviors. *Communication Theory*, 31(1), 1-21.
- Vraga, E., Tully, M., Kotcher, J. E., Smithson, A.-B., & Broeckelman-Post, M. (2015). A multidimensional approach to measuring news media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 7(3), 41-53.
- Wang, W. (2012). Children's experiences with traditional forms of bullying. In R. M. Kowalski, S. P. Limber, & P. W. Agatston (Eds.), *Cyberbullying: Bullying in the digital age* (pp. 18-55). John Wiley & Sons.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. John Wiley & Sons Inc.
- Williams, R. (1985). *İkibin'e Doğru* (E. Tarım, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Wyly, E. (2014). Automated (post)positivism. *Urban Geography*, 35(5), 669-690.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle iletişim kuramları*. Dipnot Yayınları. İstanbul.
- Yıldırım, A. (2011). *Eleştirel pedagoji*. Anı Yayıncılık. Ankara.
- Yüksel, M. (2003). Modernleşme ve mahremiyet. *Kültür ve İletişim*, 6(1), 75-108.
- Zheng, Y., & Walsham, G. (2021). Inequality of what? An intersectional approach to digital inequality under Covid-19. *Information and Organization*, 31(1), doi:100341.

İnternet Kaynakları

- Center For Media Literacy(CML). (2001). *Resource catalog*. <http://medialit.org>
- Gazete Duvar. (2024, May 27). *Celal Şengör'den yapay zekayla ilahi tepkisi: 'Ahlaksızlık, sahtekarlık, reziller'*. Erişim: Haziran 1, 2024, <https://www.gazeteduvar.com.tr/celal-sengorden-yapay-zekayla-ilahi-tepkisi-ahlaksizlik-sahtekarlik-reziller-haber-1628132>
- Gladwell, M. (2010). Small change: Why the revolution will not be tweeted. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>
- International Telecommunication Union (ITU). (2021). *Measuring digital development: Facts and figures 2021*. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2021.pdf>
- Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy. (2009). *Informing communities: Sustaining democracy in the digital age*. Aspen Institute. <https://knightfoundation.org/reports/informing-communities-sustaining-democracy-digital/>
- National Association for Media Literacy Education (NAMLE). (n.d.). Definitions. Erişim: Şubat 20, 2024, <https://namle.net/publications/media-literacy-definitions/>

- Primo, N. (2013). Gender issues in the information society. *UNESCO publications for the world summit on the information society*. The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).
http://portal.unesco.org/ci/en/file_download.php/250561f24133814c18284feedc30bb5egender_issues.pdf
- Rothkopf, D. K. (2003, Mayıs 11). When the buzz bites back. *The Washington Post*.
 Available at: <https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/2003/05/11/when-the-buzz-bites-back/bc8cd84f-cab6-4648-bf58-0277261af6cd/>
- Sabah. (2020, Kasım 15). *Corona virüs önlem ve tedavisinde son dakika haberi: En iyi vitamin bu olabilir! Günlük hayatta bu vitamini tüketenler Kovid-19'da...* Retrieved June 1, 2024, from <https://www.sabah.com.tr/saglik/2020/11/15/corona-virus-onlem-ve-tedavisinde-son-dakika-haberi-wn-iyi-vitamin-bu-olabilir-gunluk-hayatta-bu-vitamini-tuketenler-kovid-19da>
- Silverman, C., & Singer-Vine, J. (2016). Most Americans who see fake news believe it, new survey says. *BuzzFeed News*. <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey>
- The We Are Social. (2024, Haziran). *Digital 2024: Global overview report*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/> (Erişim Kasım 5, 2024)
- Tunçer, C. (2022, Nisan 3). Netflix Türkiye için güncel abone sayısı açıklandı. *Log.com.tr*. <https://www.log.com.tr/netflix-turkiye-icin-guncel-abone-sayisi-aciklandi/#:~:text=Variety%20internet%20sitesine%20bilgi%20veren,milyon%20abone%20seviyesini%20de%20gorebilir.>
- TÜİK. (2022). *Yetişkin eğitimi araştırması 2022*.
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yetiskin-Egitimi-Arastirmasi-2022-49748>
 (Erişim Kasım 5, 2024)
- TÜİK. (2024). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanımı araştırması 2024*.
[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492) (Erişim Kasım 5, 2024)
- Ünver, H. A. (2020, Şubat). Türkiye’de doğruluk kontrolü ve doğrulama kuruluşları. *Siber Politikalar ve Dijital Demokrasi*. <https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2020/06/Turkiyede-Dogruluk-Kontrolu-ve-Dogrulama-Kuruluslari-Akin-Unver.pdf>

EK 1- SORU KAĞIDI**Bilişsel Medya Okuryazarlığı Modeli Bağlamında Yetişkinler Üzerine Bir Araştırma**

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Doktora Programı kapsamında Doç. Dr. Murad Karaduman'ın danışmanlığında yürütülen doktora tezimin araştırma bölümünü oluşturmaktadır. Çalışmamın amacı W. James Potter'ın (2004) bilişsel medya okuryazarlık modelini kullanarak yetişkinlerin medya okuryazarlığı düzeylerini ve etkileyen faktörleri incelemektir. Verdiğiniz tüm yanıtlar (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir gibi) gizli tutulacak ve yanıtlar toplu olarak analiz edilecektir. Veriler, hiçbir şekilde başka kurum ve kuruluşlarla veya ticari amaçla kullanılmayacaktır. Gönüllülük esasına dayanan bu araştırmadan istediğiniz zaman çekilebilirsiniz. Bilimsel alana sağladığınız katkı ve destek için çok teşekkür ederim.

Elif Pınar Aciyan Şen

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi

A. DEMOGRAFİK BİLGİLER

“Bu bölümde demografik özelliklerinize yönelik 19 soru yer almaktadır. Kişisel kimliğinize yönelik (isim- soyisim) hiçbir soru yer almamaktadır. Cevap vermek istemediğiniz soruları boş bırakabilirsiniz.”

1. Cinsiyetiniz nedir?

☐ Kadın. ☐ Erkek

2. Kaç yaşındasınız?

3. Hanenize aylık yaklaşık kaç Türk lirası girmektedir?

.....

4. Yaşadığınız ilçe:

☐ Kepez
☐ Muratpaşa
☐ Konyaaltı

5. Medeni durumunuz nedir?

☐ Evli
☐ Bekar
☐ Ayrılmış
☐ Eşi Vefat Etmiş
☐ Diğer

6. Eğitim durumunuz nedir?

☐ Okur-yazar değil
☐ İlkokul
☐ Ortaokul
☐ Lise
☐ Ön lisans
☐ Lisans
☐ Yüksek Lisans ve Üzeri

7. Şu anda gelir getirisi olan bir işte çalışıyor musunuz?

☐ Çalışıyorum
☐ Çalışmıyorum

8. Eğer çalışıyorsanız hangi sektörde yer alıyorsunuz?

☐ Özel sektör
☐ Kamu Kurumları
☐ Çiftçi
☐ İşçi
☐ Diğer

9. Emekli misiniz?

☐ Emekliyim
☐ Emekli değilim

10. Öğrenci misiniz?

☐ Evet
☐ Hayır

11. Haneniz içinde 18 yaş altında çocuk bulunmakta mıdır?

☐ Evet ☐ Hayır

11. Konut içerisinde internet erişimimiz var mı?

☐ Var ☐ Yok

13. Aşağıdaki araçlardan hangileri evinizde mevcut? Birden fazla seçenek işaretlenebilir.

☐ Radyo
☐ Televizyon
☐ Masaüstü Bilgisayar (PC)
☐ Dizüstü Bilgisayar (Laptop)
☐ Tablet
☐ Akıllı Telefon
☐ Akıllı Televizyon / Smart TV
☐ Hiçbiri
☐ Diğer....

14. Hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz? Birden fazla işaretlenebilir.

☐ Facebook
☐ Twitter (X)
☐ Instagram
☐ TikTok
☐ Youtube
☐ Diğer.....

165 İnternette video içeriklerini (YouTube ve benzerleri) izliyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Bilmiyorum

16. Dizi, film içerik platformlarını kullanıyor musunuz? (Netflix, Exxen, Disney+, Amazon Prime vb.)

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Bilmiyorum

17. Sosyal medya ve dizi, film, video platformları hariç günlük ortalama kaç saat internette zaman geçiriyorsunuz?

.....

18. Günlük ortalama kaç saat sosyal medya platformlarında vakit geçiriyorsunuz?

.....

19. Günlük ortalama kaç saat video, dizi/film içerik platformlarında vakit geçiriyorsunuz?

.....

B: MEDYA BİLGİ YAPILARI

“Bu bölümde medya bilgi yapılarına yönelik 57 soru yer almaktadır. Bazı sorular bilgi sorusudur. Bu sorulardan bilmediklerinizi boş bırakabilirsiniz. Diğer sorularda ise fikirlerinize en yakın seçeneği “Evet” veya “Hayır” şeklinde yanıtlayınız. Cevap vermek istemediğiniz soruları boş bırakabilirsiniz.”

	EVET	HAYIR
1. Gündemi etkileyen bir haberle karşılaşırsam (örneğin, Trump’a yapılan suikast, sokak hayvanları yasası gibi) bütün gün bu haberleri düşünürüm.		
2. Korku filmi izledikten sonra uykusuzluk, ürkme gibi uzun vadeli etkiler yaşarım.		
3. Romantik komedi içerikleri izlemek gerçek hayatta yaşadığım ilişkiler hakkındaki düşüncelerimi etkiler.		
4. Korku filmi izledikten sonra korku hissi yaşarım.		
5. Şiddet içeren filmler beni etkiler.		
6. Diyet ve beslenme ile ilgili televizyon programları, yeme alışkanlıklarımı etkiler.		
7. Günlük haberleri takip ederim.		
8. Gündemdeki haberleri aramam önemli olanlar zaten sosyal medyada karşıma çıkar.		
9. Hayranı olduğum veya beğendiğim ünlü bir reklamda oynarsa o reklamdaki ürünü almak isterim.		
10. Hayranı olduğum veya beğendiğim bir gazetecinin anlattıklarına güvenirim.		
11. Reklamlarda yer alan ürünleri denemek isterim.		
12. Tuttuğum takım yenildiğinde öfkelenirim.		
13. Gün içinde karşıma çıkan haberlerin içerikleri ruh halimi ve psikolojimi etkiler.		
14. Şiddet içeren çizgi film izleyen çocukların çizgi filmdekine benzer şekilde davranma eğilimleri olur.		
15. Çizgi filmler çocukların hayal gücünü geliştirir.		
16. İlgiyi çeken haber, dizi, film düşünme ve hissetme biçimlerimi etkileyebilir.		
17. Gerçek hayatta duygusal olan insanlar medya içeriklerinden (dram filmleri, dramatize haberler) daha fazla etkilenirler.		
18. Mutsuz hissettiğimde komik ve eğlenceli içerikler tüketmek beni mutlu eder.		
19. Üzgün olduğumda dram türünde içerikler tüketirim.		
20. Çocuklar medyadan yetişkinlere oranla daha fazla etkilenirler.		
21. Medyada beğenmediğim içerikleri eleştiririm.		
22. Bir konuyu merak ettiğimde internetten aktif olarak bilgi ararım.		
23. İzlemeyi tercih ettiğim haber kanallarının sunduğu içerikleri eleştirmem.		
24. Yakın arkadaşlarım veya aile üyelerimle medya içerikleri hakkında fikir paylaşımı yaparız.		
25. Televizyonda rol alan oyuncuların dizi karakteri ile gerçek hayattaki karakteri benzerdir.		
26. Yemekteyiz, Survivor gibi programlar özellikle oyuncuların birbirleriyle çatışmaları için üretilir.		
27. Reality programlar (Yemekteyiz, Survivor, O Ses Türkiye vb.) gerçek hayatı yansıtır.		
28. İzlediğim dizi/filmde bir karakterin fiziksel veya davranışsal		

	EVET	HAYIR
özelliklerini beğenirsem ona benzemek isterim.		
29. Ünlü insanlar gibi giyinmek isterim.		
30. Herhangi bir haber, o konuyla ilgili tüm kanıtların kapsamlı bir şekilde araştırılmasının ardından yazılır.		
31. Kamu yayıncılığı yapan radyonun birincil içeriği ticari içeriktir.		
32. Tüm haber içerikleri tarafsız bir şekilde yazılır.		
33. Reklamların birinci amacı insanları ürünler hakkında bilgilendirmektir.		
34. Şiddet ve aksiyon içerikli diziler daha fazla reyting alır.		
35. Dizi veya filmlerde kadınların fiziksel özellikleri erkeklere göre daha fazla ön plana çıkarılır.		
36. Çocuklara yönelik reklamlardaki gıda içerikleri sağlıklıdır.		
37. Medyada yer alan Türk aile yapıları ile gerçek hayattaki aile yapıları benzerdir.		
38. Medya şirketleri, dizi ve filmler oluşturmak için halkın izleme alışkanlıklarına ilişkin araştırmaları kullanır.		
39. Medya şirketleri eğlence, haber ve internet alışkanlıklarımızı takip eder.		
40. Türkiye’de 15 binden fazla gazeteci istihdam edilmektedir.		
41. Türkiye’de medya alanında 50’den fazla şirket bulunmaktadır.		
42. Türkiye’de internet reklamcılığı gelirleri 1 milyar dolardan fazladır.		
43. Medya şirketlerinin gelirleri sadece reytinglerine (izlenme oranları) bağlıdır.		
44. Türkiye’deki çoğu medya kuruluşu devlete aittir.		
45. Şu anda var olan radyo istasyonlarının büyük kısmı üç şirkete aittir.		
46. RTÜK televizyon yayınlarını düzenler.		
47. Medya şirketleri ticari amaçlı yayın yapmazlar.		
48. Reklamcılar tüm yaş gruplarından izleyicilere eşit şekilde odaklanmaktadır.		
49. Günlük hayatımda medya dışı kaynaklardan (kitaplar, makaleler, yüz yüze sohbetler) daha fazla bilgi edinirim.		
50. Gerçek dünya deneyimlerim (örneğin, seyahatler, mesleki deneyimler) medya içeriklerini değerlendirmeme yardımcı olur.		
51. Daha önce edindiğim tarih bilgilerini kullanarak, dizilerdeki tarihsel olayların kurgu mu doğru mu olduğuna karar verebilirim.		
52. İzlediğim bir belgeseldeki bilgileri hızlıca anlayabilir ve bağlamına oturtabilirim.		
53. Televizyonda izlediğim bir haber bülteninde sadece haberi değil spikerin görünüşünü, kamera açılarını da incelerim.		
54. İlginç olmayan haberleri göz ardı etmek yerine, bu haberleri araştırıp anlamaya çalışırım.		
55. Talk show, reality show, durum komedisi, yarışma programlarının arasındaki farklılıkları bilirim.		
56. Bir tartışma programından sonra hemen bir sonuca varmak yerine, videoyu dikkatlice değerlendirip öyle karar veririm.		
57. Kişisel hedeflerime ulaşmak (örneğin, eğitim almak, kariyer geliştirmek) için belirli medya kaynaklarını (örneğin, eğitim videoları, çevrimiçi kurslar) kullanırım.		

C. KİŞİSEL MEDYA YAPISI

“Bu bölümde kişisel medya kullanımınıza yönelik 12 soru yer almaktadır. Bu sorulardan fikirlerinize en yakın seçeneği “Evet” veya “Hayır” şeklinde yanıtlayınız. Cevaplamak istemediğiniz soruları boş bırakabilirsiniz.

	EVET	HAYIR
1. Televizyonu alışkanlık olarak açarım.		
2. Sosyal medyada gezinirken zamanın nasıl geçtiğini fark etmem.		
3. Yolda yürürken, trafik ışığında beklerken sosyal medyayı kontrol ederim.		
4. Medya içeriklerinin amacını ve etkilerini bilinçli olarak değerlendiririm.		
5. Televizyonda belirli programları izlemek için bilinçli olarak seçim yaparım.		
6. Sosyal medyadan edindiğim bilgilerin doğruluğunu kontrol etmeden paylaşmam.		
7. Reklamların satın alma kararlarımı nasıl etkilediğini düşünmem.		
8. Medya içeriklerinin beni nasıl etkilediğine dikkat etmem.		
9. Sosyal medyada yer alan haberlerin çoğunu sorgulamam.		
10. Sadece ilgimi çeken medya içeriklerini izlerim.		
11. Sosyal medyada okuduğum bilgileri araştırırım.		
12. Medya içeriklerini etik çerçevede değerlendiririm.		

D. YETKİNLİK VE BECERİLER

“Bu bölümde medya kullanımınıza yönelik yetkinlik ve becerilerinizi ölçmek üzere 26 soru yer almaktadır. Bu sorulardan fikirlerinize en yakın seçeneği “Evet” veya “Hayır” şeklinde yanıtlayınız. Cevaplamak istemediğiniz soruları boş bırakabilirsiniz”

	EVET	HAYIR
1. Medya araçlarının hepsini (Tv, Radyo, İnternet vb.) aktif bir şekilde kullanabilirim.		
2. E-devlet uygulamaları, belediye hizmetleri, vatandaşlık işlerimle ilgili medya araçlarımı etkili bir şekilde kullanabilirim.		
3. İnternette aradığım bilgiye kolaylıkla ulaşabilirim.		
4. Sosyal ağları (Facebook, Instagram, Whatsapp vb) kullanabilirim.		
5. Sosyal medya platformlarına yeni hesap açmak ve yönetmek benim için kolaydır.		
6. Rezervasyon, alışveriş, adres bulma vb. gündelik pratiklerde dijital teknolojileri etkin kullanabilirim.		
7. Doğrulama platformları hakkında (teyit, doğruluk payı vb.) bilgi sahibiyim.		
8. Dezenformasyon, mezenformasyon, malenformasyon kavramları hakkında bilgi sahibiyim.		
9. Medyadaki görüş ve düşünce farklılıklarını fark ederim.		
10. Alternatif ve ana akım medya arasındaki haber farklılıklarını ayırt ederim.		
11. Medya içeriklerinin siyasi, ekonomik ve sosyal boyutlarını fark ederim.		
12. Medya iletilerini güvenilirlik, güncellik, tarafsızlık, doğruluk bakımından değerlendirebilirim.		
13. Doğruluğu hakkında kararsız kaldığım bir haberi doğrulama platformlarından (teyit, doğruluk payı vb.) teyit ederim.		

	EVET	HAYIR
14. Aradığım bilgiye ulaşırken medya filtreleme araçlarını kolaylıkla kullanabilirim.		
15. Medya içeriklerinde kaynağının güvenilirliğine ve bilginin kimler tarafından oluşturulduğuna dikkat ederim.		
16. Medya mesajlarında kullanılan, propaganda, manipülasyon, maksatlı yönlendirme, vb. amaçlı içerikleri kolaylıkla belirleyebilirim.		
17. Medya mesajlarını üreticilerine, türlerine, amaçlarına vb. göre sınıflandırmayı becerebilirim.		
18. Haberleri ve bilgileri farklı medya platformlarında karşılaştırabilirim.		
19. Medya içeriklerini seçerken akıllı işaretleri (+18, Genel İzleyici, şiddet içerir vb.) dikkate alırım.		
20. Medya içeriklerini yasalar ve ahlaki kurallar (telif hakları, insan hakları vb.) bakımından değerlendirebilirim.		
21. Güncel konular hakkında sosyal medya içeriklerine katkıda bulunurum (tweet atmak, gönderi paylaşmak, whatsapp'tan paylaşmak gibi).		
22. Ortak bir amaca yönelik olarak diğer sosyal medya kullanıcılarıyla etkileşimde bulunabilir, iş birliği yapabilirim (dijital imza kampanyalarına katılmak gibi).		
23. Oluşturduğum farklı türdeki (görüntü, ses, yazı, vb.) medya içeriklerini, uygun medya araçlarını belirleyerek, amaçladığım kitleye iletebilirim.		
24. Medya içeriklerini vermek istediğim mesaja uygun olarak kurgulayabilirim.		
25. Medyayı, yalnızca bilgi edindiğim bir kaynak olarak değil, farklı konularda kendimi ifade ettiğim etkili bir araç olarak da kullanırım.		
26. Çeşitli problemlerin çözümü ya da belli bir konuda toplumsal duyarlılık oluşturmak amacıyla, medya araçlarını kullanarak tartışma forumu, blog, dijital kampanya, vb. etkinlikler düzenleyebilirim.		

EK 2- KORELASYON ANALİZİ

Bilişsel Medya Okuryazarlığı	Yaş	Aylık Hane Geliri	Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre (saat)	Dizi/Film Platformlarında Günlük Geçirilen Süre (saat)	Sahip Olunan Geleneksel Medya Araçları Sayısı	Sahip Olunan Dijital Medya Araçları Sayısı	Sosyal Medyada Üye Olunan Platform Sayısı	Evliliği	Ayrılmış	Dul	İlkokul	Ortaokul	Lise	Kadın	Çalışanlar	Hane İçinde Çocuk Bulunanlar	İnternet Olanlar	Dizi/Film Platformu Üyeliliği Olanlar	Kişisel Alan	Yetkinlikler	Beceriler	Bilgi Yapanlar
Bilişsel Medya Okuryazarlığı	-0.491	0.384	0.247	0.020	-0.305	0.503	0.433	0.050	-0.052	-0.418	-0.538	-0.193	0.139	-0.082	0.332	0.177	0.277	0.257	0.521	0.747	0.751	0.652
Yaş	-0.491	-0.188	-0.535	-0.159	-0.415	-0.482	-0.424	0.273	0.101	0.440	0.526	0.301	-0.292	0.103	-0.353	-0.136	-0.262	-0.218	-0.055	-0.707	-0.706	0.034
Aylık Hane Geliri	0.384	-0.188	0.075	-0.117	-0.189	0.382	0.141	0.199	-0.124	-0.328	-0.405	-0.094	0.101	-0.089	0.260	0.209	-0.004	0.192	0.191	0.318	0.337	0.188
Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre (saat)	0.247	-0.535	0.075	0.278	-0.174	0.300	0.492	-0.127	-0.051	-0.339	-0.435	-0.066	0.190	-0.026	0.162	0.087	0.296	0.121	-0.127	0.506	0.482	-0.143
Dizi/Film Platformlarında Günlük Geçirilen Süre (saat)	0.020	-0.117	0.278		0.038	0.095	0.261	0.032	0.015	-0.044	-0.072	-0.036	0.028	-0.064	0.039	0.104	0.317	0.173	-0.012	0.226	0.150	-0.175
Sahip Olunan Geleneksel Medya Araçları Sayısı	-0.305	-0.189	-0.174	0.038		-0.571	-0.244	0.009	0.073	0.314	0.354	0.177	-0.202	0.039	-0.279	-0.167	-0.133	-0.117	-0.054	-0.444	-0.407	0.005
Sahip Olunan Dijital Medya Araçları Sayısı	0.503	0.382	0.300	0.095	-0.571		0.449	0.021	-0.081	-0.422	-0.486	-0.206	0.200	-0.039	0.306	0.236	0.253	0.308	0.194	0.575	0.553	0.116
Sosyal Medyada Üye Olunan Platform Sayısı	0.433	-0.424	0.141	0.492	-0.244	0.449		0.012	-0.046	-0.413	-0.487	-0.055	0.176	-0.078	0.273	0.157	0.351	0.188	0.017	0.577	0.530	0.082
Sahip Olunan Dijital Medya Araçları Sayısı	0.050	0.273	0.199	-0.127	0.032	0.009	0.021	0.012	-0.249	-0.314	-0.091	0.171	0.011	0.164	-0.055	0.355	0.002	-0.114	0.037	-0.034	-0.044	0.116
Evliliği	-0.052	0.101	-0.124	-0.051	0.015	0.073	-0.081	-0.046	-0.249	-0.066	0.052	0.092	-0.001	0.180	0.005	-0.023	-0.032	-0.080	0.048	-0.059	-0.036	-0.053
Dul	-0.418	-0.328	-0.339	-0.044	0.314	-0.422	-0.413	-0.314	-0.066	0.569	0.569	-0.023	-0.200	-0.014	-0.329	-0.146	-0.164	-0.074	-0.054	-0.542	-0.547	-0.034
İlkokul	-0.538	0.526	-0.405	-0.435	-0.072	0.354	-0.486	-0.091	0.052	0.569	0.569	-0.185	-0.310	0.009	-0.407	-0.195	-0.196	-0.075	-0.119	-0.667	-0.679	-0.073
Ortaokul	-0.193	0.301	-0.094	-0.066	0.177	-0.206	-0.055	0.171	0.092	-0.023	-0.185	-0.401	-0.401	0.088	-0.096	-0.010	-0.064	-0.261	-0.158	-0.207	-0.175	-0.050
Lise	0.139	-0.292	0.101	0.190	-0.202	0.200	0.176	0.011	-0.001	-0.200	-0.310	-0.401	-0.089	-0.089	0.124	0.017	0.044	-0.080	0.017	0.263	0.259	-0.086
Kadın	-0.082	0.103	-0.089	-0.026	0.039	-0.039	-0.078	0.164	0.180	-0.014	0.009	0.088	-0.089	-0.089	-0.201	0.177	0.058	-0.145	0.058	-0.102	-0.068	-0.085
Çalışanlar	0.332	-0.353	0.260	0.162	0.039	-0.279	0.306	0.273	-0.055	-0.329	-0.407	-0.096	0.124	-0.201	0.049	0.193	0.134	0.079	0.436	0.401	0.054	0.054
Hane İçinde Çocuk Bulunanlar	0.177	-0.136	0.209	0.087	0.104	-0.167	0.236	0.157	-0.023	-0.146	-0.195	-0.010	0.017	0.177	0.049	0.208	0.072	0.064	0.203	0.203	0.203	0.027
İnternet Erişimi Olanlar	0.277	-0.262	-0.004	0.296	0.317	-0.133	0.253	0.351	0.002	-0.032	-0.164	-0.064	0.044	0.058	0.193	0.208		0.168	0.033	0.309	0.280	0.111
Dizi/Film Platformu Üyeliliği Olanlar	0.257	-0.218	0.192	0.121	0.173	-0.117	0.308	0.188	-0.114	-0.080	-0.074	-0.075	-0.261	-0.080	-0.145	0.134	0.072	0.168	0.127	0.245	0.225	0.121
Kişisel Alan	0.521	-0.055	0.191	-0.127	-0.012	-0.054	0.194	0.037	0.048	-0.054	-0.119	-0.158	0.017	0.058	0.079	0.064	0.033	0.127	0.236	0.241	0.255	0.255
Yetkinlikler	0.747	-0.707	0.318	0.506	0.226	-0.444	0.575	0.577	-0.034	-0.059	-0.542	-0.667	-0.207	-0.102	0.436	0.203	0.309	0.245	0.236	0.878	0.878	0.099
Beceriler	0.751	-0.706	0.337	0.482	0.150	-0.407	0.553	0.530	-0.044	-0.036	-0.547	-0.679	-0.175	-0.068	0.401	0.203	0.280	0.225	0.241	0.878	0.878	0.050
Bilgi Yapanlar	0.652	0.034	0.188	-0.143	-0.175	0.005	0.116	0.082	0.116	-0.053	-0.034	-0.073	-0.050	-0.086	0.054	0.027	0.111	0.121	0.255	0.099	0.050	0.050
Bilişsel Medya Okuryazarlığı	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.158	0.150	0.0001	0.0001	0.0001	0.003	0.051	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001
Yaş	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.022	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.019	0.0001	0.003	0.0001	0.0001	0.136	0.0001	0.0001	0.248
Aylık Hane Geliri	0.0001	0.0001	0.066	0.010	0.0001	0.0001	0.002	0.0001	0.006	0.0001	0.0001	0.031	0.022	0.037	0.0001	0.0001	0.466	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001
Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre (saat)	0.0001	0.0001	0.066	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.005	0.154	0.0001	0.0001	0.094	0.0001	0.305	0.001	0.041	0.0001	0.008	0.005	0.0001	0.0001	0.002
Dizi/Film Platformlarında Günlük Geçirilen Süre (saat)	0.348	0.001	0.010	0.0001	0.224	0.029	0.0001	0.260	0.381	0.191	0.075	0.235	0.290	0.100	0.216	0.019	0.000	0.000	0.405	0.0001	0.001	0.0001
Sahip Olunan Geleneksel Medya Araçları Sayısı	0.0001	0.0001	0.0001	0.224		0.0001	0.0001	0.428	0.072	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.218	0.0001	0.0001	0.004	0.009	0.142	0.0001	0.0001	0.464
Sahip Olunan Dijital Medya Araçları Sayısı	0.0001	0.0001	0.0001	0.029	0.0001		0.0001	0.339	0.052	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.219	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.010
Sosyal Medyada Üye Olunan Platform Sayısı	0.0001	0.0001	0.002	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.408	0.180	0.0001	0.0001	0.135	0.0001	0.059	0.0001	0.001	0.0001	0.0001	0.369	0.0001	0.0001	0.050
Evliliği	0.158	0.0001	0.0001	0.005	0.260	0.428	0.339	0.408	0.0001	0.0001	0.035	0.0001	0.414	0.0001	0.134	0.0001	0.488	0.012	0.231	0.250	0.192	0.010

Sig. (1-tailed)

Bilişsel Medya Okuryazarlığı	Yaş	Aylık Hane Geliri	Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre (saat)	Dizi/Film Platformlarında Günlük Geçirilen Süre (saat)	Sahip Olunan Geleneksel Medya Araçları Sayısı	Sahip Olunan Dijital Medya Araçları Sayısı	Sahip Olunan Medya Araçları Sayısı	Sosyal Medyada Üye Olunan Platform Sayısı	Evliliği	Ayrılmış	Dul	İlkokul	Ortaokul	Lise	Kadın	Çalışanlar	Hane İçinde Çocuk Bulunanlar	İnternet Erişimi Olanlar	Dizi/Film Platformu Üyeliliği Olanlar	Kişisel Alan	Yetkinlikler	Beceriler	Bilgi
Ayrılmış	0.150	0.022	0.006	0.154	0.381	0.072	0.052	0.180	0.0001	0.092	0.092	0.150	0.034	0.491	0.000	0.463	0.326	0.263	0.054	0.170	0.121	0.236	0.144
Dul	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.191	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.092	0.0001	0.0001	0.324	0.0001	0.392	0.0001	0.002	0.0001	0.069	0.141	0.0001	0.0001	0.247
İlkokul	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.075	0.0001	0.0001	0.0001	0.035	0.150	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.425	0.0001	0.0001	0.0001	0.066	0.009	0.0001	0.0001	0.072
Ortaokul	0.0001	0.0001	0.031	0.094	0.235	0.0001	0.0001	0.135	0.0001	0.034	0.324	0.0001	0.0001	0.0001	0.040	0.028	0.421	0.102	0.0001	0.001	0.0001	0.0001	0.160
Lise	0.003	0.0001	0.022	0.0001	0.290	0.0001	0.0001	0.0001	0.414	0.491	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.038	0.006	0.369	0.192	0.054	0.368	0.0001	0.0001	0.043
Kadın	0.051	0.019	0.037	0.305	0.100	0.218	0.219	0.059	0.0001	0.0001	0.392	0.425	0.040	0.038	0.0001	0.0001	0.0001	0.124	0.002	0.125	0.020	0.086	0.045
Çalışanlar	0.0001	0.0001	0.0001	0.001	0.216	0.0001	0.0001	0.0001	0.134	0.463	0.0001	0.0001	0.028	0.006	0.0001	0.165	0.0001	0.0001	0.004	0.057	0.0001	0.0001	0.139
Hane İçinde Çocuk Bulunanlar	0.0001	0.003	0.0001	0.041	0.019	0.0001	0.0001	0.001	0.0001	0.326	0.002	0.0001	0.421	0.369	0.0001	0.165	0.0001	0.0001	0.074	0.102	0.0001	0.0001	0.296
İnternet Erişimi Olanlar	0.0001	0.0001	0.466	0.0001	0.0001	0.004	0.0001	0.0001	0.488	0.263	0.0001	0.0001	0.102	0.192	0.124	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.253	0.0001	0.0001	0.014
Dizi/Film Platformu Üyeliliği Olanlar	0.0001	0.0001	0.0001	0.008	0.0001	0.009	0.0001	0.0001	0.012	0.054	0.069	0.066	0.0001	0.054	0.002	0.004	0.074	0.0001	0.0001	0.005	0.0001	0.0001	0.008
Kişisel Alan	0.0001	0.136	0.0001	0.005	0.405	0.142	0.0001	0.369	0.231	0.170	0.141	0.009	0.001	0.368	0.125	0.057	0.102	0.253	0.005	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001
Yetkinlikler	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.250	0.121	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.020	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.024
Beceriler	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.001	0.0001	0.0001	0.0001	0.192	0.236	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.086	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.158
Bilgi Yapıları	0.0001	0.248	0.0001	0.002	0.0001	0.464	0.010	0.050	0.010	0.144	0.247	0.072	0.160	0.043	0.045	0.139	0.296	0.014	0.008	0.0001	0.024	0.158	.

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Elif Pınar ACİYAN ŞEN
EĞİTİM DURUMU	
Lisans	Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü (2012-2016)
Yüksek Lisans	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı (2016-2018)
Tez Konusu	Kamusal alanın dönüşümü bağlamında dijital platformlarda kadın hareketleri: Dijital topuklar ve 5 Harfliler web sitelerinin ve sosyal medya hesaplarının incelenmesi
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
YAYINLAR	
Acıyan, E. P., & Karaduman, M. (2023). Kamusal Alanın Dönüşümü Bağlamında Dijital Platformlarda Kadın Hareketleri. <i>Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi</i>(10), 243-259. https://doi.org/10.56676/kiad.1263431 Karaduman, M., & Acıyan, E. P. (2021). İntihar Haberlerinde Etik Sorunlar: Siyanürle İntihar Haberlerine İlişkin Bir Araştırma. <i>Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi</i>(36), 521-544. https://doi.org/10.31123/akil.989323 Karaduman, M., & Acıyan, E. P. (2020). Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı Bağlamında Dijital Oyunlar Ve Bağımlılık Üzerine Bir Değerlendirme. <i>Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i>, 22(1), 453-472. https://doi.org/10.26468/trakyasobed.550935 Karaduman, S., & Acıyan, E. P. (2019). Netflix'in İlk Türk Dizisi "Hakan Muhafız" Üzerine Bir Alımlama Analizi. <i>Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi</i>(32), 669-687. https://doi.org/10.31123/akil.620457 Acıyan, E. P. (2019). 80'li Yıllarda Türkiye'de Kadın Hareketleri:"Feminist" Dergisi Üzerine Bir İnceleme. <i>Asos Yayınevi: Ankara</i>.	