

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO-TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE’DE ERGENLERİN MEDYA
OKURYAZARLIĞI VE “*FAKE NEWS*” FARKINDALIĞI İLİŞKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Betül GÜNDOĞAN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Özlem DANACI YÜCE

TEMMUZ 2019

ÖNSÖZ

Öncelikle bu tez çalışmasının konusunun belirlenme aşamasından sonuna kadar ilgisini ve desteğini sürekli gösteren, beni her durumda motive edip ilgilendiğim konularda bana yol gösteren, her talebime olumlu yaklaşan, yaptığım hataları düzeltmem konusunda beni cesaretlendiren, bilgileriyle beni aydınlatan ve bir yıl boyunca birlikte çalışmaktan büyük bir mutluluk duyduğum güler yüzlü, anlayışlı ve kıymetli danışmanım Doç. Dr. Özlem Danacı Yüce'ye teşekkürü borç bilirim. Bu bir yıllık zorlu süreç içerisinde her zaman yanımda olan, her türlü sıkıntıma ortak olan borçlarını asla ödeyemeceğim sonsuz destekçilerim annem Arife Ogan ve eşim Erol Gündoğan'a, cesaretim kalmadığında beni yüreklendiren, her an yanımda olduğunu hissettiren değerli arkadaşlarım Naz Cimilli ve Nur Erten'e içtenlikle teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
TABLO LİSTESİ	vii
RESUME	viii
ABSTRACT.....	xii
ÖZET	xvi
GİRİŞ	1
1. MEDYA OKURYAZARLIĞI: KAVRAM, SÜREÇ VE UYGULAMA	9
1.1. Medya Okuryazarlığına Kavramsal Bakış.....	9
1.1.1. Okuryazarlıktan Medya Okuryazarlığına	10
1.1.2. Medya Eğitimi	13
1.1.3. Medya Okuryazarlığı Nedir?	16
1.1.3.1. Medya Okuryazarlığının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	16
1.1.3.2. Medya Okuryazarlığının Tanımları ve Tartışmaları.....	18
1.1.3.3. Medya Okuryazarlığında Temel İlkeler	25
1.2. Türkiye’de Medya Okuryazarlığı	30
1.2.1. Medya Okuryazarlığı Projesi	31
1.2.2. Medya Okuryazarlığı Dersinin Kapsamı	33
2. FAKE NEWS: KAVRAM, SÜREÇ VE TÜRKİYE	36
2.1. Fake News’a Giden Yolda Temel Kavramlar	36
2.1.1. Dezenformasyon ve Mezenformasyon	37
2.1.2. Haber Çerçeveleme	38
2.2. Fake News Nedir?	39
2.2.1. Fake News Tanımları.....	41
2.2.2. Fake News Türleri	45
2.3. Fake News ve Post-Truth.....	50
2.4. Fake News ve Türkiye	52

3. ERGENLERDE MEDYA OKURYAZALIĞI VE “FAKE NEWS” FARKINDALIĞI	63
3.1 Araştırmanın Konusu	63
3.2 Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri.....	64
3.3 Araştırmanın Yöntemi.....	65
3.3.1 Kuramsal Çerçeve	66
3.3.2 Literatür İncelemesi	67
3.3.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	69
3.4 Bulgular ve Yorum	73
3.4.1 Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları	73
3.4.2 Medya Algısı	79
3.4.2.1 Televizyon ve Sosyal medya	82
3.4.3 Medya Kullanımında Bireyselleşme	83
3.4.4 Medya Okuryazarlığı	85
3.4.4.1 Medyayı Bilinçli Kullanmak	88
3.4.4.2 Medyaya Eleştirel Yaklaşmak	92
3.4.5 Haber Takip Biçimleri.....	94
3.4.5.1 Haber ve Televizyon.....	96
3.4.5.2 Haber ve Sosyal Medya	97
3.4.6 Fake News Farkındalığı	98
3.4.6.1 Yaş Gruplarına Göre Farkındalık.....	101
3.4.6.2 Cinsiyete Göre Farkındalık.....	102
3.4.6.3 Okul Türüne Göre Farkındalık.....	102
3.4.6.4 Ailenin Sosyo-Kültürel Düzeyine Göre Farkındalık	104
3.4.7 Post-Truth Farkındalığı	108
3.4.8. Araştırmanın Genel Değerlendirmesi	109
SONUÇ	114
KAYNAKÇA	120
EK: GÖRÜŞME KILAVUZU.....	138
ÖZGEÇMİŞ.....	141

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
HDP	: Halkların Demokratik Partisi
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 2.1. <i>Fake News</i> Türü olarak Manipülasyon Örneği.....	51
Şekil 2.2. <i>Fake News</i> Türü Olarak Manipülasyon Örneği.....	52
Şekil 2.3. <i>Fake News</i> Türü olarak Hatalı İlişkilendirme Örneği.....	53
Şekil 2.4. <i>Fake News</i> Türü olarak Bağlamdan Koparma Örneği	54
Şekil 2.5. <i>Fake News</i> Türü Olarak Uydurma Örneği.....	55

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1.1. Medya Okuryazarlığı Dersi Kazanılması İstenen Beceriler.....	29
Tablo 2.1. Türkiye’de Maruz Kalındığı Söylenen <i>Fake News</i> Türleri.....	48
Tablo 2.2. Türkiye’de Haberlere Erişimde Kullanılan Kaynaklar.....	49
Tablo 3.1. Görüşülen kişilerin sosyo-kültürel durumunun cinsiyetlere göre dağılımı.....	65
Tablo 3.2. Görüşülen kişilerin resmi ve özel okul türlerinin cinsiyetlere göre dağılımı.....	65
Tablo 3.3. Görüşülen kişilerin detaylı okul türlerine göre dağılımı.....	66
Tablo 3.4. Yaş Gruplarına Göre Medya Tanımları.....	80
Tablo 3.5. Haber Takibinde Kullanılan Medya.....	96
Tablo 3.6. <i>Fake News</i> için Kullanılan Kavramlar.....	99
Tablo 3.7. Ailenin Sosyo-Kültürel Düzeyine Göre <i>Fake News</i> Farkındalığı.....	108

RESUME

Dans cette thèse, intitulée «La Relation entre L'éducation aux Médias et La Sensibilisation aux “*Fake News*” des Adolescents en Turquie»; Il est étudié si une relation directe existe ou non, entre le niveau d'initiation aux médias et la sensibilisation aux *fake news* chez les adolescents. Le point de départ de cette thèse est les relations étroites entre les médias et l'information, le besoin d'information faisant partie de la vie sociale humaine. Les progrès des technologies de la communication facilitant l'accès à l'information ont apporté une abondance d'informations. Depuis le début des années 1970, avec les développements technologiques, comme il est également indiqué dans les théories des sociétés de l'information, les relations avec l'information et la vie sociale ont évolué. L'information est devenue plus précieuse. Ainsi, il est devenu plus important de déterminer l'exactitude des informations obtenues ou pour atteindre les informations requises plutôt que pour accéder aux informations. Étant donné que rester à l'écart des médias ne semble pas être une situation normale dans les conditions actuelles, il est nécessaire de prêter attention aux relations avec les médias. En ce qui concerne les informations provenant des médias, le concept qui exprime l'utilisation critique des médias en les utilisant de manière consciente est la connaissance des médias. Dans ce contexte, l'éducation aux médias est considérée comme une approche utile pour éduquer des citoyens plus démocratiques et plus conscients en aidant les gens à utiliser les médias en toute sécurité à l'ère des médias. Aujourd'hui, en raison de la cohabitation avec les médias, résultant de l'utilisation généralisée des technologies numériques et du taux élevé de diffusion de l'information, les *fake news* qui impliquent une désinformation délibérée ou non intentionnelle constituent un obstacle pour devenir des utilisateurs conscients ou des citoyens prenant des décisions en connaissance de cause. L'éducation aux médias qui met l'accent sur la démocratisation et la citoyenneté participante. Dans ce contexte, en tant que problème actuel, les *fake news* sont l'un des principaux problèmes d'initiation aux médias. L'éducation aux médias inclut diverses compétences pour atteindre les informations vraies et distinguer les *fake news*. Étant donné que les adolescents utilisent beaucoup l'Internet et les médias sociaux, il est primordial de comprendre comment les adolescents utilisent les médias pour obtenir des informations face à cette menace. Dans le même temps, la perception de la fausse information est perçue comme définissant ce qu'elle est, avoir des informations sur ses types, la distinguer des autres informations et contenus, et connaître le taux de diffusion et supposant qu'elle est étroitement liée à l'éducation médias. De ce point de vue, l'initiation aux médias est une compétence qui devrait être acquise dès le plus jeune âge et il est important de sensibiliser les jeunes aux *fake news*. Par conséquent, dans cette étude, les questions suivantes constituent la problématique de cette recherche:

- Quelle est la relation entre les adolescents et les médias et quelles sont leurs habitudes d'utilisation?

- - Quel est le niveau de connaissance des médias des adolescents en matière d'utilisation des médias en les abordant de manière consciente et critique?
- Qu'est-ce que les adolescents comprennent et savent sur les *fake news*?
- Quelle est la relation entre l'éducation aux médias et la sensibilisation aux *fake news* chez les adolescents?

Pour pouvoir répondre à ces questions, dans une première partie, l'éducation aux médias est mentionnée de manière conceptuelle, à partir du point où elle devrait être considérée comme une forme d'alphabétisation en expansion, qui a un sens plus large et même métaphorique, tel que «l'éducation visuelle», «culture informationnelle» et «culture scientifique». L'éducation aux médias, qui est considérée comme un prolongement du concept d'alphabétisation et non comme un genre d'alphabétisation, est considérée avec l'éducation aux médias comme une compétence à acquérir par le biais de l'éducation. L'éducation aux médias semble résulter de l'éducation aux médias, mais elle fait également l'objet d'une discussion car elle comporte de nombreux éléments. À ses débuts, il a été mentionné que l'initiation aux médias, qui vise à protéger les jeunes contre les effets néfastes des médias, s'est développée au fil du temps pour exprimer un point de vue critique sur les messages des médias. Avec les progrès des technologies de la communication, il a fallu améliorer la compréhension des médias et celle des outils de communication unidirectionnels appelés médias traditionnels a également commencé à se concentrer sur Internet et les médias sociaux, ce qui permet aux utilisateurs de créer leurs propres messages médiatiques. Dans ce contexte, l'éducation aux médias devient un concept complexe en fonction de l'ampleur du concept. L'initiation aux médias, en tant que concept lié à la recherche sur les médias et à l'éducation aux médias, présente des caractéristiques parallèles à l'approche Uses and Gratification, qui souligne le fait que l'utilisateur des médias est actif, plutôt que de protéger les jeunes des effets négatifs de la médias, plutôt que les théories qui prennent le public dans une position passive. Dans ce contexte, dans cette section, l'initiation aux médias a été abordée comme un sujet débattu depuis les années 1970 et l'approche du processus de développement, de la compréhension conceptuelle, des définitions et des discussions sur l'initiation aux médias en tant que compétence cognitive ou pratique sociale. L'usage répandu d'Internet et des médias sociaux, en particulier chez les jeunes, souligne que l'éducation aux médias est une compétence qui devrait être acquise dès le plus jeune âge. Par conséquent, dans cette section, nous abordons différentes perspectives en matière d'éducation aux médias, à partir d'études évaluant l'éducation aux médias du point de vue de la préparation ou de l'autonomisation. Les principes de base sur lesquels repose l'éducation aux médias sont également discutés en termes de traitement par différentes institutions ou organisations. Dans cette section, il est également mentionné que l'éducation aux médias en Turquie est un projet lancé dans une perspective protectionniste par RTÜK et le ministère de l'Éducation. À la fin de cette section, des informations sont fournies sur le programme du cours optionnel d'éducation aux médias dans les écoles secondaires.

La deuxième partie de cette thèse a été introduite en mentionnant les concepts de désinformation, de misinformation et d'encodage de l'information, qui impliquent

de fausses informations, qui constituent la base de la compréhension du concept de *fake news*. Les *fake news*, qui restent à l'ordre du jour après l'élection présidentielle aux États-Unis en 2016 et largement utilisées depuis, ont été sélectionnées comme le mot de l'année 2017 par le dictionnaire *Collins*, et ont été définies comme des "informations fausses, souvent sensationnelles, diffusées sous le couvert des reportages" dans le dictionnaire. Par conséquent, la différence entre les *fake news* et les autres concepts contenant de fausses informations est liée aux développements des technologies de la communication. Les opportunités offertes par les technologies de communication augmentent l'accessibilité et la rapidité des informations, ce qui permet de diffuser les informations vraies et fausses. À l'heure actuelle où nous rencontrons de nombreuses informations, il est assez difficile de distinguer les informations vraies des informations fausses. Bien qu'il ait toujours été question de créer des informations fausses ou fausses dans l'histoire des médias, la différence dans le temps présent, parallèlement aux améliorations des technologies de la communication, est liée à la propagation plus facile et plus rapide des *fake news*. En fait, même à l'époque où l'Internet n'était pas très répandu, les *fake news* se répandaient rapidement, mais la situation s'était beaucoup simplifiée avec le développement des technologies. Largement utilisé depuis 2016, continue d'être utilisé, défini et discuté de plus en plus au fil des ans. La raison en est que les *fake news* sont plus répandues parmi les gens en raison de leur propagation plus rapide. Au-delà du fait que les *fake news* contiennent des informations trompeuses, il est particulièrement important que tout le monde puisse créer ces informations avec l'Internet ou les médias sociaux, avec précision ou non. Dans ce contexte, cette section explique pourquoi les *fake news* sont considérées aujourd'hui comme un problème important. Accroître l'accès aux nouvelles en ligne et mettre l'accent sur l'utilisation des médias sociaux pour trouver des nouvelles, soulignant l'importance croissante des *fake news* aujourd'hui et expliquant comment le concept de *fake news* définit différentes perspectives de différentes études. En outre, il a été éclairci que les *fake news* peuvent avoir différents types tels que «satires», «parodies», «nouvelles fabriquées», «manipulations», «publicités» et «propagande». En ce qui concerne les *fake news*, la post-vérité devient un concept important qui a également été défini comme "lié à des situations dans lesquelles les faits objectifs sont moins efficaces que les émotions et les convictions personnelles pour façonner l'opinion publique". Dans le dernier titre de la section, il a été mentionné que les études selon lesquelles les *fake news* en Turquie devraient être considérées comme un problème majeur et que des exemples soient donnés pour les *fake news* circulant actuellement en Turquie.

Dans la troisième partie, sont présentées la méthode, le cadre théorique et les hypothèses utilisées pour étudier la relation entre l'éducation aux médias et la sensibilisation aux *fake news* chez les adolescents qui font l'objet de la recherche. Dans cette étude, les techniques de la méthode qualitative, les entretiens approfondis et les entretiens avec des groupes de discussion sont utilisées. Nous avons interviewé 71 adolescents âgés de 13 à 18 ans, dont 35 filles et 36 garçons, qui présentaient des caractéristiques démographiques différentes issues de différents contextes socioculturels et fréquentant différents types d'établissements d'enseignement secondaire. Les résultats de l'étude de terrain ont été analysés de manière descriptive

et il a été considéré que les habitudes des adolescents en matière d'utilisation des médias, leurs perceptions, leur niveau d'éducation aux médias, les formulaires de réception des informations, la fausse sensibilisation aux nouvelles et la prise de conscience après la vérité. Sous ces rubriques, il a été constaté que les adolescents regardent la télévision plus souvent que les autres médias traditionnels et utilisent régulièrement les médias sociaux. Il est mentionné que les médias perçoivent principalement les médias sociaux, car ils préfèrent les utiliser individuellement. Pour comprendre la culture médiatique des adolescents, la signification de l'utilisation consciente et critique des médias, différents résultats ont été obtenus entre 13-15 ans et 16-18 ans sur l'utilisation des médias de cette manière. En outre, il était entendu que les adolescents ne suivaient pas régulièrement les nouvelles et utilisaient principalement la télévision pour les atteindre. La sensibilisation aux *fake news* a également été considérée sous les rubriques suivantes: sensibilisation par âge, par sexe, par type d'école et par niveau socioculturel de la famille. Il a été conclu que les adolescents plus conscients et plus critiques étaient plus conscients des *fake news* parallèlement à niveau d'éducation aux médias. En outre, le concept de post-vérité n'était pas connu des adolescents.

Dans cette thèse, la relation entre l'éducation aux médias et la sensibilisation aux *fake news* chez les adolescents est tentée. À cet égard, il a été conclu que les adolescents, qui utilisent les médias de manière plus consciente et qui les critiquent, sont plus familiarisés avec le concept, les différents types et les effets de la diffusion et les résultats des *fake news*. En d'autres termes, il existe une relation directe entre l'éducation aux médias et la sensibilisation aux *fake news* chez les adolescents, car les utilisateurs ayant un niveau élevé d'éducation aux médias sont plus au courant des *fake news*.

Les Mots Clés: Education aux Médias, Fake News, Adolescents et Médias

ABSTRACT

In this thesis, titled “The Relation Between Media Literacy and “Fake News” Awareness of Adolescents in Turkey”; it is studied whether a direct relation exists or not, between media literacy level and fake news awareness of adolescents. The starting point of this thesis is the close relations between media and information, regarding the need for information is a part of human social life. Advances in communication technologies that facilitating access to information have brought an abundance of information. From the beginning of the 1970s, with technological developments as it’s also stated in the theories of information societies, there have been changes in relations with information and social life and information has become more valuable. Thus It has become more important to determine the accuracy of the information obtained or to reach the required information rather than to access the information. Because keeping away from the media does not seem to be a normal situation in current conditions, it’s necessary to pay attention to the ways of relations with media. Regarding the information coming from the media, the concept that expresses the critical use of the media by using it consciously is media literacy. In this context, media literacy is seen as a useful approach to educating more democratic and conscious citizens by helping people use the media safely in the media age. Today, because of living together with the media, resulting from the widespread usage of digital technologies and the high rate of dissemination of information, fake news which involving deliberate or unintentional misinformation is an obstacle to becoming conscious users or citizens making informed decisions and it stands up against the media literacy which emphasizes the democratization and the participant citizenship. In this context, as a current problem, fake news is one of the main issues of media literacy. Media literacy includes various skills in terms of reaching the true information and distinguishing false information. The fact that the internet and social media are used extensively by adolescents, it is of great importance to understand how adolescents use the media to get information in the face of this threat. At the same time, fake news awareness is seen as defining what fake news is, having information about its types, distinguishing it from other news and content, and being aware of the rate of dissemination and it is assumed that it is closely related to media literacy. From this perspective, media literacy is a skill that should be acquired at an early age and it is important to raise awareness about fake news at an early age. Therefore, in this study, the following questions constitute the problematic of this research:

- How adolescents relate to the media and how is their media usage habits?
- What is the level of media literacy of adolescents in terms of using the media consciously and critically approaching the media?
- What do adolescents understand and know about fake news?

- What is the relation between media literacy and fake news awareness in adolescents?

To be able to response these questions, in the first part, media literacy is mentioned conceptually, starting from the point that, it should be seen as an expanding form of literacy, which has broader and even metaphorical meaning, such as “visual literacy”, “information literacy” and “scientific literacy”. Media literacy, which is considered as an extension of the concept of literacy and not as a genre of literacy, is considered together with media education as it is seen as a skill to be acquired through education. Media literacy appears as a result of media education, but it is also discussed as it includes many different components. At the beginning, it was mentioned that media literacy, which aims to protect young people against the harmful effects of the media, has expanded in time to express a critical point of view towards media messages. With the developments in communication technologies, media literacy had to be improved and the literacy of one-way communication tools called traditional media has also started to focus on the internet and social media which allow the users to create their own media messages. In this context, media literacy becomes a complex concept depending on how wide the concept is perceived. Media literacy, as a concept related to media research and media education, has features that are parallel to the Uses and Gratification approach, which emphasizes the fact that the media user is active, rather than focusing on protecting the youth from the negative effects of the media, rather than the theories that take the audience in a passive position. In this context, in this section, media literacy has been approached as a topic that has been discussed since the 1970s and approach to the process of development, conceptual understanding, definitions and discussions of media literacy as a cognitive skill or as a social practice. The widespread usage of the internet and social media, especially by young people, emphasizes that media literacy is a skill that should be acquired at an early age. Therefore, in this section, it is discussed towards different perspectives in media literacy, starting from studies that evaluate media literacy from a preparation or empowering perspective. The basic principles on which media literacy is based are also discussed in terms of how they are handled by different institutions or organizations. Also in this section, it is mentioned that media literacy in Turkey is a project which was launched with a protectionist perspective by RTÜK and the Ministry of Education. At the end of this section, information is provided on the program of the optional media education course in secondary schools.

The second section of this thesis, was started by mentioning the concepts of disinformation, misinformation and news framing, which involves false informations, are the basis for understanding the concept of fake news. Fake news, which remains on the agenda after the presidential election in the USA in 2016 and widely used since, was selected the word of the year in 2017 by *Collins* dictionary and it was defined as “false, often sensational, information disseminated under the guise of news reporting” in the dictionary. Hence, the difference of fake news from other concepts that contain false information is related to the developments in communication technologies. The opportunities provided by communication technologies increase the accessibility and the speed of information, which gives the opportunity to spread the true information as well as the false information. At the

present time where we come across with the numerous informations, it is quite difficult to distinguish the true information from the false information. Although, it has been always an issue of making false or fake news in the history of media, the difference of present time, in parallel with the improvements in communication technologies, is related with the spread of the fake news much easier and faster. As a matter of fact, even in the periods of time where the internet was not in widespread usage, there was a rapid spread of false information and fake news, this situation had become much easier with the developing technologies. Fake news, which has been widely used since 2016, continues to be used, defined and discussed more and more over the years. The reason is that fake news is more prevalent among people because of its faster spread. Beyond the fact that fake news contains misleading information, it is particularly important that everyone can create this information via the Internet or social media, whether accurate or not. In this context, this section discusses why fake news is seen as an important problem today. Increasing access to the news online and focusing on the usage of social media to find news, pointing to the increasing importance of fake news today, and how the concept of fake news defines different perspectives from different studies. Besides, it was cleared up that Fake news could have different types such as “satires”, “parodies”, “manufactured news”, “manipulations”, “advertisements” and “propaganda”. Concerning fake news, the post-truth becomes an important concept that has also been defined as “related to situations where objective facts are less effective than emotions and personal beliefs in shaping public opinion”. In the last title of the section, it was mentioned that studies according to which fake news in Turkey should be considered as a major problem and examples are given for fake news types currently circulating in Turkey.

In the third section, the method, the theoretical framework and the hypotheses used to study the relation between media education and fake news awareness among the adolescents who are the subject of the research are presented. In this study, the techniques of the qualitative method, in-depth interviewing and focus groups interviewing, are used. 71 adolescents aged 13 to 18, 35 girls and 36 boys, were interviewed who have different demographic characteristics from different socio-cultural backgrounds and attending different types of secondary or high school. The findings obtained from the field study were analyzed descriptively and it is considered that adolescents’ media usage habits, media perceptions, media literacy levels, news receive forms, fake news awareness, and post-truth awareness. Under these headings, it was seen that adolescents watch television more often than the other traditional media and regularly use social media. It is mentioned that media perceptions focus on social media because they prefer to use the media individually. To understand the media literacy of adolescents, the meaning of using the media consciously and critically, different results were obtained between 13-15 years and 16-18 years on the use of the media in such ways. Besides, it was understood that the news was not regularly followed by adolescents and they mostly used television to reach the news. Fake news awareness was also considered under the headings as awareness by age, awareness by gender, awareness by school type and awareness by socio-cultural level of family and it was concluded that more conscious and critical adolescents were more aware of fake news in parallel with media literacy level. Also, the concept of post-truth was not known by adolescents.

In this thesis, the relation between media literacy and fake news awareness among adolescents is tried to be questioned. In this regard, it was concluded that the adolescents, who use the media more consciously and who criticize it, are more familiar with the concept, different types and the effect of spread and results of fake news. In other words, there is a direct relation between media literacy and awareness of fake news among adolescents, as users with a higher level of media literacy are more aware of fake news.

Keywords: Media, Media Literacy, Fake News, Adolescents and Media

ÖZET

“Türkiye’de Ergenlerin Medya Okuryazarlığı ve “Fake News” Farkındalığı İlişkisi” başlıklı bu tez çalışmasında ergenlerde medya okuryazarlığı düzeyi ile *fake news* farkındalığı arasında doğrudan bir ilişkinin olup olmadığı araştırılmıştır. Bu tez çalışmasında bilgi ihtiyacının insanın toplumsal hayatının bir parçası olması itibarıyla medya ile bilgi arasındaki yakın ilişkiden yola çıkılmıştır. Bilgiye ulaşmanın kolaylaşmasını sağlayan iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, enformasyon bolluğunu da beraberinde getirmiştir. 1970’lerden başlayarak, enformasyon toplumu teorilerinde de belirtildiği gibi teknolojinin gelişmesiyle toplumsal yaşamda bilgi ile ilişkiler konusunda değişimler söz konusu olmuş ve bilgi daha değerli hale gelmiştir. Böylece bilgiye ulaşmaktan ziyade ulaşılan bilginin doğruluğunu tespit etme ya da gerekli olan bilgiye ulaşma daha önemli hale gelmiştir. Medyadan uzak kalmamız özellikle bugünün şartlarında olağan bir durum olarak görünmediği için medyayla kurduğumuz ilişkinin nasıl olduğuna da dikkat etmek gerekmektedir. Medyadan gelen bilgiler konusunda, medyaya eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşarak onu bilinçli kullanmayı ifade eden kavram ise medya okuryazarlığıdır. Bu bağlamda medya okuryazarlığı, insanların medya çağında medyayı güvenli bir biçimde kullanmalarına yardımcı olarak daha demokratik ve bilinçli vatandaşlar yetiştirmek için yararlı bir yaklaşım olarak görülmektedir. Medyayla iç içe yaşadığımız günümüzde, demokratikleşme ve katılımcı yurttaşlık vurgusuyla ele alınan medya okuryazarlığının karşısında duran dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla bir bilginin yayılma hızının çok yüksek olmasından kaynaklanan kasıtlı ya da kasıtsız olarak yanlış bilgilendirmeyi içeren *fake news* ise, bilinçli kullanıcılar ya da bilinçli kararlar veren vatandaşlar olmaya engel olma özelliği taşımaktadır. Bu bağlamda *fake news* güncel bir problem olarak medya okuryazarlığının konuları arasına girmektedir. Nitekim medya okuryazarlığı doğru bilgiye ulaşma ve yanlış bilgileri ayırt etmeye dair kazanımları içermesi itibarıyla çeşitli becerileri de içerir. Bu bağlamda özellikle internet ve sosyal medyanın ergenler/gençler tarafından yoğun olarak kullanılıyor olması, bu tehditin karşısında ergenlerin medyayı bilgi edinmek için kullandıklarında nasıl bir yol izlediklerini anlamak büyük önem arz etmektedir. Bununla birlikte *fake news* farkındalığı ise, yanlış bilgilendirmeleri içeren *fake news*’un ne olduğunu tanımlama, türlerine dair bilgi sahibi olma, diğer haber ve içeriklerden ayırt edebilme ve yayılım hızının farkında olma olarak görülmekte ve medya okuryazarlığı ile yakın ilişkide olduğu varsayılmaktadır. Bu bakış açısıyla, medya okuryazarlığı erken yaşlarda kazanılması gereken bir beceri olduğu gibi *fake news* konusunda da erken yaşlarda bir farkındalığın oluşması önem arz etmektedir. Bu nedenle de bu çalışmada, şu sorular bu araştırmanın sorunsalını oluşturmaktadır: Türkiye’de ergenlerin medya ile ilişkileri ve medya kullanım alışkanlıkları nasıldır? Ergenlerin, medyayı bilinçli kullanma ve medyaya eleştirel yaklaşma anlamında medya okuryazarlığı düzeyi nasıldır? Ergenler *fake news*’tan ne anlamakta ve *fake news* hakkında ne bilmektedir?

Ergenlerde medya okuryazarlığı düzeyi ve *fake news* farkındalığı arasındaki ilişki nasıldır?

Bu sorulara cevap aramak için birinci bölümde, okuryazarlık kelimesinin çok daha geniş ve hatta mecazi anlamlara bürünerek, “görsel okuryazarlık”, “bilgi okuryazarlığı”, “bilimsel okuryazarlık” ve “medya okuryazarlığı” olarak kullanılmaya başlanmasıyla okuryazarlık kavramının genişletilmesi biçiminde görülebilen medya okuryazarlığına kavramsal olarak değinilmiştir. Okuryazarlığın türü olarak değil, okuryazarlık kavramının genişlemesi olarak ele alınan medya okuryazarlığı, eğitim ile edinilecek bir beceri olarak görülmesi itibariyle medya eğitimi ile birlikte düşünülmektedir. Medya okuryazarlığı, medya eğitiminin bir sonucu olarak karşımıza çıkmakta ancak pek çok farklı bileşeni içermesi itibariyle de tartışılmaktadır. Başlangıçta medyanın zararlı olabilecek etkilerine karşı gençleri korumak amacı taşıyan medya okuryazarlığının zaman içinde medya iletilerine karşı sorgulayıcı ve eleştirel bir bakış açısı kazanılmasını ifade edecek biçimde genişlediğinden bahsedilmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte medya okuryazarlığının da gelişmesi gerekmiş ve geleneksel medya olarak adlandırılan tek yönlü iletişim araçlarının okuryazarlığına sahip olmaktan, internet ve sosyal medya kullanıcılarının kendi medya iletilerini oluşturmaya imkan tanıyan yapısına da yoğunlaşmaya başlanmıştır. Bu bağlamda medya okuryazarlığı, kavramın ne kadar geniş bir açıyla algılandığına bağlı olarak karmaşık bir kavram haline gelmektedir. Medya okuryazarlığı medya araştırmaları ve medya eğitimi ile ilişkili bir kavram olarak yalnızca medyanın olumsuz etkilerinden gençleri korumak üzerine yoğunlaşmak yerine medya izleyicinin pasif bir konumda alan kuramlardan değil, medya kullanıcısının aktif olması özelliğine vurgu yapan Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına paralel bir yapıda ilerleyen özellikler taşımaktadır. Bu bağlamda bu bölümde, medya okuryazarlığı 1970’li yıllar itibariyle tartışılmaya başlanan bir konu olarak ele alınmış ve medya okuryazarlığının bilişsel bir beceri olarak ya da toplumsal bir pratik olarak gelişim sürecine, kavramsal olarak taşıdığı anlama, tanımlarına ve tartışmalarına yer verilmiştir. Özellikle gençler tarafından internet ve sosyal medyanın yaygın kullanımının medya okuryazarlığının da erken yaşlarda kazanılması gereken bir beceri olmasını vurgulaması itibariyle medya okuryazarlığını hazırlayıcı ya da güçlendirici bir bakış açısıyla değerlendiren çalışmalardan başlayarak medya okuryazarlığındaki farklı bakış açılarına doğru ele alınmıştır. Medya okuryazarlığının dayandığı temel ilkeler de farklı kurum ya da kuruluşlar tarafından nasıl ele alındığına değinilmiş ve medya okuryazarlığının Türkiye’de RTÜK ve MEB tarafından korumacı bir bakış açısıyla başlatılan bir proje olarak görülmesinden bahsedilmiştir. Bu bölümün sonunda ise ortaokullarda okutulan medya okuryazarlığı seçmeli dersinin müfredatına dair bilgiler verilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde ise *fake news* kavramını anlamak için temel olan dezenformasyon, mezenformasyon ve haber çerçeveleme kavramlarının yanlış bilgilendirmeleri içermelerine değinilerek başlanmıştır. 2016 ABD başkanlık seçimleri sonrası gündemde olan ve çokça kullanılan bir kavram olan *fake news*, *Collins* sözlüğü tarafından 2017 yılının kelimesi olarak seçilmiş ve sözlükte, “habercilik kisvesi altında yayılan sahte, genellikle sansasyonel bilgi” olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda *fake news*’un yanlış bilgilendirmeleri içeren diğer kavramlardan farkı ise iletişim teknolojilerinde gelişmelerle ilgilidir. İletişim

teknolojilerinin sağladığı imkanlar bilginin ulaşılabilirliğini ve hızını arttırdığı gibi doğru bilgi kadar yanlış bilgilerinin de hızla yayılmasına imkan tanımıştır. Sayısız bilgiyle karşılaştığımız günümüzde doğru bilgiyi yanlış bilgidan ayırmak oldukça zor bir durumdur. Medya tarihinde yalan ya da yanlış haber yapılması her zaman söz konusu olmakla birlikte bugünün farkı ise iletişim teknolojilerinde gelişmelerle aynı doğrultuda yalan haberin çok daha kolay ve hızlı yayılımıyla ilgilidir. Nitekim internetin yaygın kullanımında olmadığı dönemlerde dahi, yanlış bilgi ve haberlerin hızla yayılması durumu söz konusuyken, gelişen teknolojilerle bu durum daha da kolay hale gelmiştir. 2016 yılı itibariyle çokça kullanılmaya başlanan *fake news*, yıllar içerisinde daha çok da kullanılmaya, tanımlanmaya ve tartışılmaya devam etmektedir. Bunun nedeni ise yanlış bilgilerin her an an her yerde var olmasından çok yanlış bilginin yayılma hızı ve insanlar tarafından daha çok karşılaşılabilmektedir. *Fake news*'un yanıltıcı bilgiler içermesinin ötesinde özellikle internet ve sosyal medya üzerinden bu bilgileri herkesin oluşturabiliyor olması ve herhangi bir doğruluğu olup olmamasının da araştırılmaması büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda bu bölümde, *fake news*'un günümüzde neden önemli bir problem olarak görüldüğüne değinilmiştir. Çevrimiçi olarak haberlere erişimin artması ve özellikle haberleri bulmak için sosyal medya kullanımına yoğunlaşılmasının *fake news*'un bugün yükselen önemine işaret edilerek *fake news* kavramının farklı çalışmaların farklı bakış açıları itibariyle nasıl tanımladığına değinilmiştir. *Fake news*'un "hicivler", "parodiler", "imal edilen haberler", "manipülasyonlar", "reklamlar" ve "propagandalar" gibi farklı türleri olabileceğine dair bilgiler sunulmuştur. *Fake news* söz konusu olduğunda önemli bir kavram olan "kamuoyunu şekillendirmede objektif gerçeklerin, duygu ve kişisel inançtan daha az etkili olduğu durumlarla ilgili veya bunun belirtildiği" anlamında *post-turth* kavramına da değinilmiştir. Bölümün son başlığında ise Türkiye'de *fake news*'un önemli bir problem olarak görülmesi gerektiğini söyleyen çalışmalara değinilmiş ve Türkiye'de güncel olarak dolaşımda olan *fake news* türleri için örnekler verilmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde ise araştırmanın konusu olan ergenlerin medya okuryazarlığı ve *fake news* farkındalığı arasındaki ilişkinin incelenmesi için kullanılan yöntem, kuramsal çerçeve ve araştırmanın hipotezleri tanıtılmıştır. Niteliksel yöntemin derinlemesine görüşme ve odak grup görüşmeleri teknikleriyle yapılan bu çalışmada, 13-18 yaş aralığından farklı demografik özellikleri olan çeşitli ortaokul ya da lise türüne devam eden ve farklı sosyo-kültürel düzeylerden 35 kız 36 erkek toplamda 71 ergen ile görüşülmüştür. Saha çalışmasından elde edilen bulgular betimsel olarak analiz edilmiş ve ergenlerin medya kullanım alışkanlıkları, medya algıları, medya okuryazarlığı düzeyleri, haber takip biçimleri, *fake news* farkındalığı ve *post-truth* farkındalığı başlıkları altında ele alınmıştır. Bu başlıklar altında ergenlerin geleneksel medya olarak adlandırılan araçlardan daha çok televizyonu izledikleri ve düzenli olarak sosyal medyayı kullandıkları görülmüş, medyayı bireysel olarak kullanmayı tercih etmeleri sebebiyle, medya algılarının sosyal medya üzerine yoğunlaştığına değinilmiştir. Ergenlerin medya okuryazarlığını anlayabilmek için medyayı bilinçli kullanmak ve medyaya eleştirel yaklaşmak olarak ele alınan başlıklarda ergenlerin medyayı bilinçli kullanma ve eleştirel yaklaşma konusunda, 13-15 ve 16-18 yaş aralıklarında farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca, ergenler tarafından haberlerin düzenli olarak takip edilmediği ve haber takibi konusunda daha

çok televizyondan haberleri aldıkları anlaşılmıştır. *Fake news* farkındalığında da yaşa göre farkındalık, cinsiyete göre farkındalık, okul türüne göre farkındalık ve ailenin sosyo-kültürel düzeyine göre farkındalık biçiminde başlıklar altında değerlendirilmiş ve medya okuryazarlığı düzeyine paralel olarak daha bilinçli ve daha eleştirel ergenlerin *fake news*'un daha çok farkında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. *Post-truth* kavramının ergenler tarafından bilinen bir kavram olmadığı görüşmüştür.

Ergenlerde medya okuryazarlığı ve *fake news* farkındalığı arasındaki ilişkinin nasıl olduğu sorgulanmaya çalışılan bu tezde, medyanın kullanım süresinin, farklı medya türlerinin, farklı program ya da içerik türlerinin, medyadaki içeriklerin üretilmiş olmasının, bu içeriklerin üretim sürecinin farklı bakış açılarına göre düzenlendiğinin, medya içerikleri ya da medya mesajlarının ticari kuruluşlar tarafından ticari çıkar için üretildiklerinin/üretilebildiklerinin, farklı kişiler tarafından farklı amaçlarla ve farklı biçimlerde izlendiğinin/kullanıldığının, medyanın insanlara etkisi olabileceğinin bilincinde olup, aranan bilgiye ulaşp kendilerine uygun içeriğin seçilebilmesi ve medyada kimin yer aldığını, kimlerin yok sayıldığını görebilmek, içerikleri hem konular ve işleniş biçimleri, yapısal ve biçimsel özellikleri üzerinden eleştirmek hem de pek çok sosyal, siyasal, kültürel, ve ahlaki bağlamlarda değerlendirebilmek ve medyada kendilerini ifade edebilecek biçimde özgün medya içerikleri üretebilmek anlamında medyaya daha eleştirel yaklaşan ergenlerin *fake news*'u tanımlama, hangi tür içeriklerin *fake news* olabileceğini ayırt etme, *fake news*'un yayılımının ve sonuçlarının etkileyici olabileceğinin daha çok farkında olduğu, sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle, medya okuryazarlık düzeyi daha yüksek olan kullanıcıların *fake news*'un daha çok farkında olduğu sonucundan hareketle, medya okuryazarlığı ile *fake news* farkındalığı arasında ergenler bağlamında doğrudan bir ilişki olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Medya Okuryazarlığı, Fake News, Ergenler ve Medya

GİRİŞ

“Bütün insanlar doğal olarak bilmek ister.” (Aristoteles, 2014) İnsan bilmek ve öğrenmek ister diye de anlayabileceğimiz insanın doğası, Aristoteles’e göre insanın duyularından aldığı zevkle ilişkilidir. Bilmek ve öğrenmek duyular aracılığıyla bir zevk unsuru olması itibarıyla bir ihtiyaç gibi görülebilmekte ve bu ihtiyacı tatmin etmek için çeşitli yollara da başvurulabilmektedir. Şüphesiz ki bilme ihtiyacı insanın birincil ihtiyaçlarından farklı olarak çeşitli bağlamlar ve durumlarla ilişki içerisinde. (Taylor, 1982) Habermas’a (2007) göre ise bilgi ve insanın ilgisi arasındaki ilişkinin analizi, epistemolojik bir incelemenin ötesinde toplumsal süreçlerle ilişki içindedir. Toplumsal süreçler içinde gelişen bilme ve öğrenme ihtiyacını giderebilmek adına uzaklara erişmek, uzaklardan haber almak, bilgi sahibi olmak gibi amaçlar söz konusu olduğunda her türden iletişim aracını kapsayacak şekilde medya, en kolay ve hızlı ulaşılan kaynak olma özelliğindedir. Bu bağlamda bilgi ihtiyacı medyayla ilişkilerimizde temel olarak görünmektedir. Ancak medyanın öncelikli işlevinin bilgilendirme olduğu söylene de medyanın toplumsallaştırma, eğitme, kamuoyu oluşturma, kültürün gelişmesine ve aktarılmasına katkı sağlama, teşvik etme ve eğlendirme gibi işlevleri de vardır. (Mora, 2008) Nitekim medyanın ilk işlevinin bilgi vermek olmasının yanı sıra teknolojik gelişmeler ve artan ihtiyaçlara paralel olarak farklı işlevler de söz konusu olmaktadır. Bunun için MacBride raporu olarak adlandırılan 1980’deki araştırmaya göre medyanın bilgilendirme, kültürel devamlılık, toplumsallaştırma, bütünleştirme, teşvik, kamuoyu yaratma, eğitim ve eğlendirme gibi işlevleri de vardır. Bu işlevler de medya alanında yaşanan gelişmelerle birlikte değişmekte ve medyanın içeriğine dahil olan türlerle de çeşitlenmektedir.

Medya ve bilgi arasındaki ilişkinin, medyanın yazılı basın ile başladığına vurguyla çok eskilere dayanan köklü bir geçmişi vardır. (Briggs ve Burke, 2011). Ancak kelime olarak “medya”nın kullanılması çok daha yakın dönemlere dayandığı

iletilmektedir.. Nitekim O'Malley (2002) medya kelimesinin kullanımlarının 1920'lerde yaygınlaştığını ve medyanın içeriğinin entellektüel çabalarla doldurulduğunu söylemektedir. Ancak medya yazılı basını içerdiği gibi işitsel ve görsel-işitsel iletişim araçlarını da içeren geniş bir kavramdır. (Mora, 2008) Medya yerine kitle iletişim araçlarının kullanılması, "kitle toplumu" anlayışına vurgu yapması ve bu anlayışla ilgili kaygıları beraberinde getirmesi ile aynı doğrultuda, medyanın insanların davranış ve tutumlarına etkisi üzerine yapılan ilk medya araştırmalarının kaygılarıyla ilişki içindedir. (O'Malley, 2002) 1930'lardaki medya izleyici araştırmalarının geliştirilmesi pazarlama amaçlarına yönelik izleyiciler hakkındaki gerçekleri keşfetme teşebbüsünden kaynaklanmıştır. (Briggs ve Burke, 2011). Ancak ilk medya araştırmalarının motivasyonlarından farklı motivasyonlarla ve yöntemlerle devam eden medya araştırmaları, medya üzerine yapılan bilimsel araştırmaların zenginleşmesiyle ilişki içerisinde olup teknolojik gelişmelerin de etkisiyle pek çok değişim ve dönüşüm içerisine girmiştir. (O'Malley, 2002) Webster'in (2013) "orta konumda bir şey", "bir şeyi etkileme veya aktarma aracı" ve "aktarma aracı" olarak tanımladığı medya sürekli değişen bir yapıda olup insanın gündelik hayatında bir bilgi kaynağı olarak devamlı bir yer edinmesi itibarıyla de araştırılması gereken bir konumdur.

Medyanın temel işlevleri olarak görebileceğimiz bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme özelliklerinin yanı sıra teknolojinin medya ve bilgi arasındaki ilişkide büyük bir yeri olduğundan bahsetmek gerekir. "Sanayi Sonrası Toplum" "Enformasyon Toplumu" "Ağ Toplumu" gibi kavramlar, teknolojinin gelişmesiyle toplumsal yaşamda bilgi ile ilişkiler konusundaki değişimlere işaret eder. İnsanın bilme ihtiyacına vurguyla bilgi her dönemde önem taşımasına rağmen, 1970'ler itibarıyla de merkezi bir öneme sahip olduğu söylenmektedir. (Briggs ve Burke, 2011) 1970'lerden başlayarak, enformasyon toplumu teorilerinde de belirtildiği gibi bilgi daha değerli hale gelmiştir. (Starr, 2012) Bilginin artan önemine vurguyla Webster'e (2013) göre enformasyon toplumunu oluşturan 5 kriter vardır: teknolojik yenilik ve yayılım, ilgi alanlarındaki değişimler, ekonomik değerler, bilgi akışı, anlamların ve sembollerin üretilmesindeki yayılım. Bununla birlikte Webster (2013) bilgiye erişimin kolaylaştığı enformasyon toplumunun gelişindeki en belirgin

kavramın teknoloji olduğunu da ifade eder. Nitekim teknolojinin bu özelliği McLuhan'ın (1967) teknolojiyi ve teknoloji dolayımı araçların insanın duyularının, vücudunun ve hatta zihinin bir uzantısı gibi görmesini anlamlı kılmaktadır. Enformasyon toplumunda enformasyonun kendisi kadar onun teknoloji dolayımıyla ulaşılabilir olması bir diğer önemli noktadır. Teknoloji sayesinde ortaya çıkan aracın önemi vurgu yapan McLuhan (1967), mesajı taşıyan aracın kendisinin mesajdan daha çok insanlar üzerinde etkisi olduğunu da altını çizmektedir. Burada söz konusu araç “*medium*” ve çoğulu olarak “*media*” da insanın uzantısı olarak görülmektedir. Benzer biçimde, Castells (1999) yaşanan bu toplumda belirleyici olanın teknolojik devrim olduğundan söz eder. Ellul (2003) ise bilginin ya da enformasyonun önemini vurgulayacak biçimde bu teknoloji dolayımı toplumda, artık sanayi toplumlarındaki gibi tekniğin kendisinin bir araç olmaktan çıkmasından ve kendisinin bir amaç haline gelmesinden söz eder.

Teknolojinin belirleyiciği söz konusuysa, gelişmelerle birlikte anında milyonlarca enformasyona ulaşabiliyorsa ya da dünya McLuhan'ın (2001) dediği gibi küresel bir köye dönüşüyorsa, o zaman neden bu enformasyonun ya bilginin kesin doğru ve gerçek olduğundan söz edemiyoruz? Çünkü enformasyon Baudrillard'ın (2003) dediği gibi artık kontrolden çıkmış durumda. Baudrillard'ın sözünü ettiği gibi kontrolden çıkmış enformasyon imgeye dönüşmüş ve bugünün toplumu imgeler üzerinden yaşayıp ona göre anlam üreten bir toplum haline gelmiştir. Bu toplumda gerçeklik yok olmuş, onun yerini göstergeler ve simülasyon almıştır. Bu gerçeklik ile bağın kopmasının en büyük etkenleri ise teknoloji ve medyadır. Medyada üretilen enformasyonun gerçeğe referansı olmadığı için imgeler, göstergeler ve simülasyon vardır. Bu noktada enformasyonun doğruluğunun test edilebileceği bir gerçeklikten söz edilemez. (Baudrillard, 2003)

Teknolojinin medyayla ilişkisi konusunda pek çok olanaktan ve engelden söz etmek oldukça mümkündür. İnternetin gelişmesi, yaygınlaşması ve özellikle web 2.0 teknolojisi olarak adlandırılan medyanın tek yönlü yapısını değiştiren gelişmeyle beraber medyanın insanın gündelik hayatında daha çok yer edinmesinden ziyade farklı biçimlerde konumlanmaya başladığından söz edilebilir. Web 2.0'ın bir

“nimeti“ diyebileceğimiz sosyal medya ile bilgi, düşünce, ilgi ve paylaşım olanağı sağlayan yeni sanal ortamlar da medyanın içeriğine dahil olmuştur. (Irak ve Yazıcıoğlu, 2015) Şemsiye bir kavram olarak sosyal medya, geleneksel medyada olduğu gibi tek yönlü kitlesel yayıncılıktan farklı olarak, “kullanıcı kaynaklı medya” özelliğine sahiptir (Poynter, 2012) Geleneksel ve yeni medya olarak iki farklı kavram olarak yapılan ayrımlar ise medyanın tanımının dışına çıkılmadığını hatta birlikte düşünülmesi gerektiği de vurgulamaktadır (Nerone, 2007). Bu durumda medyanın ne olduğu, neyi ifade ettiği, ne için kullanıldığı ve nasıl kullanıldığı gibi sorular merkezi bir öneme sahip olmaya başlamıştır. Nitekim diğer yandan medyanın tarafsız yalnızca bir araç gibi görülemeyeceği internetin yaygınlaşmasından yıllar önce McLuhan (1967) tarafından iletilmiş olmakla birlikte bu girift yapılar içerisinde medyayı doğru, bilinçli, eleştirel kullanmak çok kolay bir durum gibi gözükmemektedir. Ancak durumun zorluğu verilenin ya karşılaşılanın olduğu gibi kabul edilmesi anlamına gelmediği için medyadan gelenlerle ne yapılacağı konusunda pek çok çalışma yapılmasını gerektiren bir konu olmuştur. Bu bağlamda bu çalışmada verilen bilgileri sorgulamadan, incelemeyen, değerlendirmeden kabul etmemek için bir yol olarak göreceğimiz medya okuryazarlığı önemli bir kavram olarak görülmektedir.

Şüphesiz ki bilgi, bilgiye erişim, teknolojik gelişmeler ve onlarla bağlantılı olarak medyadaki değişimler dünya çapında bir etki içerisinde olduğu gibi bu durum Türkiye özelinde de çeşitli biçimlerde kendini göstermektedir. Günümüzde medya olarak adlandırılan iletişim araçları, çeşitli isimlerle anılmıştır. Öncelikle matbaadan başlayarak matbuata, basına, basın ve yayına, kitle iletişim araçlarına ve medyaya kadar çeşitli isimlendirmeler kullanılmıştır. Bu isimlendirmeler dönemin belirgin iletişim aracına gönderme yaptığı gibi terk edilmemiştir. Türkiye’de, 1980’li yılların sonu ve 1990’ların başındaki ekonomik değişimler ve özel girişimciliğin etkisiyle görsel, yazılı ve sesli basının mülkiyet, yönetim ve sermaye yapılarının değişmesi ve “sanayileşmesi” ile “yeni dünya düzeni” içindeki basın ortamlarının (Özgen, 2008) sıklıkla medya olarak anılmaya başladığı söylenebilir. Türkiye’de 1800’lere dayanan medya geçmişi öncelikle gazete ve dergilerden başlayarak radyo, televizyon ve internetin de yaygınlaşmasıyla devam etmektedir. Medya ortamları başlangıcından

itibaren denetim ve kontrol altında olmasının yanı sıra 1994 yılında yasallaşan özel radyo ve televizyon yayınları ile bu özel radyo ve televizyon kanallarını denetlemesi ve düzenlemesi amacıyla da “tarafsız ve özerk” bir kurum olarak Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur. ¹

Özel radyo ve televizyonların yasallaşmasıyla yeni bir dönemin başladığı söylenmekle birlikte Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu’nun (TÜBİTAK) birlikte yürüttükleri proje ile Türkiye’de internetin temelli atılmıştır. Türkiye’de sabit internet hizmeti ise, Türk Telekom tarafından 1990’ların sonlarından itibaren sunulmaya başlanmıştır. (Köksal ve Ardiyok, 2015) İnternete erişimin sağlanmasıyla beraber gazetelerin de internette yer almaları durumu söz konusu olmuştur. Yazılım ve donanım alanlarındaki yeniliklerle birlikte internetin kullanım biçimleri de değişmiş ve çeşitlenmiştir. İlk olarak yalnızca bilgisayar aracılığıyla bağlanılan internetin hızı yavaş iken daha sonra hızlı internet erişimi mümkün olmuş ve yalnızca bilgisayara bağlı kalmadan cep telefonları ya da akıllı telefonlar ile de her an her yerde internete erişim şansı elde edilmiştir. Bunun yanı sıra, internette bir devrim niteliği taşıyan Web 2.0 teknolojisinin de gelişile beraber internetin kullanım biçiminde çok büyük değişiklikler olmuştur. (Irak ve Yazıcıoğlu, 2015) Web 2.0 teknolojisiyle sosyal ağların sunduğu imkanlar çerçevesinde kullanıcıların içerik üretmesi, içeriği iyileştirmesi ve dilediği gibi kolayca paylaşmasının olağan bir durum haline geldiği söylenebilir.

Geleneksel medya olarak adlandırılan gazete, radyo ve televizyon ise internet üzerinden de varlıklarını sürdürmektedir. Aynı zamanda yalnız internet sayfalarının yeterli olmayıp bir yeni ortam olarak sosyal medya üzerinden de varlıklarını sürdürmektedirler. Böylece internet sayesinde medya daha da genişlemiş olarak anılması gereken bir kavram olarak görülmektedir. Türkiye’de medyanın devlet destekli bir biçimde başlamasına ek olarak başlangıcından günümüze kadar çeşitli nedenlerle denetlenmesi ve kontrol altında tutulması gereken bir alan olarak değerlendirildiğinden, medyayla ilişkilerin de sürekli olduğunu göz önünde

¹ Kayna: rtuk.gov.tr

bulundurarak, denetimin yapılamadığı durumlarda medyadan gelenlere karşı insanları korunma düşüncesi, medya hakkında öğrenme düşüncesini akıllara getirmektedir.

Geleneksel medya alanındaki değişimler ve gelişmelerle beraber internetin de gündelik yaşama girmeye başlamasıyla çeşitli düzeylerdeki enformasyona ulaşmanın çok kolay ve hızlı bir hale geldiği söylenebilir. Böylece “çeşitlenen medya içeriklerine ulaşma, analiz etme ve değerlendirebilme yeteneği” anlamında medya okuryazarlığı, denetlenemeyen içeriklerden korunma amacıyla içerik üreticilerin, yayıncıların, hizmet sağlayıcıların ve hükümetlerin sorumluluklarının hafifletecek bir yol olarak gündeme gelmeye başlamıştır. RTÜK ve Milli Eğitim Bakanlığı’nın (MEB) çalışmalarıyla başlatılan medya okuryazarlığı projesi bu bağlamdan görülmelidir. Medya okuryazarlığı ya da medya eğitimi anlayışı Kuzey Amerika, İngiltere ve Avrupaki örneklerinden daha geç bir sürecin sonunda Türkiye’ye ulaşmıştır. Bununla beraber medya okuryazarlığı dersi eğitim programlarında 2006 yılından itibaren başlatılmış olmasıyla beraber güncel olarak hala seçmeli ders olma özelliğindedir ve her okulda okutulmadığı gibi dersin içeriği de sürekli değişim içindedir.

Medya okuryazarlığı Türkiye’de köklü bir geçmişe sahip olmadığından bir eğitim projesi olarak görülmesinden ziyade Potter’in (1998) medya okuryazarlığını bireysel bir beceri biçiminde değerlendirdiği şekliyle ele almak daha gerekli görülmektedir. Bununla beraber söz konusu medyadan alınacak bilginin doğruluğu konusunda şüphe etme durumu söz konusu olduğunda daha da büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda medya okuryazarlığının temel amaçlarından birinin medyadan alınan bilginin doğruluğuyla ilgilenmek olması itibarıyla bunun tam karşısında duran bir kavram olarak *fake news* ise büyük bir engel teşkil etmektedir. Medyayla ilişkiler söz konusu olduğunda ve özellikle sosyal medya ile ilgili konularda, TÜİK (2018) verilerine göre bu ortamları da en çok ergenlerin/gençlerin kullandığı görülmektedir. Medya okuryazarlığının da erken yaşlarda kazanılması gereken bir beceri olması ve medya kullanımının yoğunlaştığı ergenlik yaşlarında

fake news gibi yanıltıcı bilgiler taşıyan içeriklerle karşılaşılması olası görünmektedir. Bu doğrultuda, medyanın bilinçli kullanımının sağladığı faydalardan birinin *fake news* farkındalığını oluşturup oluşturumaması da bu çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Bu nedenle bu tez çalışmasında şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- 1) Ergenlerin medya ile ilişkileri nasıldır?
- 2) Ergenlerin medya okuryazarlığı düzeyi nasıldır?
- 3) Ergenler *fake news*'tan ne anlamaktadır?
- 4) Ergenlerde medya okuryazarlığı düzeyi ve *fake news farkındalığı* arasındaki ilişki nasıldır?

Tezin birinci bölümünde bu sorulara cevap alınmak üzere öncelikle okuryazarlık ile medya okuryazarlığı ilişkisinden başlanılarak medya eğitimi ile medya okuryazarlığının ilişkisine değinerek medya okuryazarlığının gelişim sürecine ve kavramsal olarak taşıdığı anlamından, tanımlarından ve tartışmalarından bahsedilecektir. Ayrıca Türkiye’de medya okuryazarlığının gelişim sürecine, medya okuryazarlığıyla ilgili yapılan çalışmalara ve güncel olarak okutulan medya okuryazarlığı dersinin müfredatın nasıl olduğuna dair bilgiler sunulacaktır.

Tezin ikinci bölümünde ise *fake news* kavramının neden önemi olduğunu anlamak için öncelikle haberin tanımından başlayarak haberin taşıdığı doğru bilginin çarpıtılması, değiştirilmesi ya da çerçevelenmesi gibi *fake news*’u anlamada temel olan kavramlardan söz edilecektir. Daha sonrasında ise güncel bir problem olarak gördüğümüz *fake news*’a dair yapılan tanımlara ve daha önce sözünü ettiğimiz kavramlardan ne gibi açılardan farklı olduğuna, hangi tür haber ya da içeriklerin *fake news* olarak değerlendirilebileceğine, *fake news* konusunda önemi bir kavram olan *post-truth* ile ilişkisine değinilecektir. Türkiye’de *fake news* ile ilgili yapılan çalışmaların verilerinden bahsedilecek ve Türkiye’de dolaşımda olan *fake news* örnekleri verilecektir.

Tezin üçüncü bölümünde ise medya okuryazarlığının ve *fake news*'un anlamları ve önemlerinden hareketle araştırmanın sorunsalı olan ergenlerde medya okuryazarlığı ve *fake news* farkındalığı arasındaki ilişkinin nasıl olduğunu anlamak için öncelikle araştırmanın hipotezleri ve kuramsal çerçevesi tanıtılacaktır. Araştırmada niteliksel yöntemin “derinlemesine görüşme” ve “odak grup görüşmeleri” teknikleri kullanılmış olup saha çalışmasında elde edilen bulgular bu bölümde betimsel olarak analiz edilecektir.

1. MEDYA OKURYAZARLIĞI: KAVRAM, SÜREÇ VE UYGULAMA

1.1. Medya Okuryazarlığına Kavramsal Bakış

Medyanın bugün gündelik hayatımızda çok büyük bir rol oynadığını düşünsek de medyayı kullanmayı öğrendiğimiz pek üzerinde durmadığımız bir konudur. Medyayı kullanmak öncelikle bir gazeteyi okuyabilmek anlamında okuryazarlığı gerektirdiği gibi radyoyu dinlemek, televizyonu izlemek gibi teknik araçları ve bu araçlara erişimi ya da dijital çağda internet ve bilgisayar gibi teknik araçları, bu araçlara erişimi, bu araçlar ile iletilen enformasyonu görmeyi, duymayı, okumayı, yazmayı bilmek ya da öğrenmektir. Bu şekilde medyayı kullanmak bir eğitim süreci ile olabileceği gibi gündelik hayatın içinde farkında olmadan sanki her zaman biliniyormuş gibi bir anlam taşıyabilir. Ancak bugün çokça, medyanın ne kadar fazla kullanıldığı ya da medyadan ne kadar etkilendiğimiz üzerine düşünüldüğü için medyayı kullanmayı ne şekilde öğrenmiş olursak olalım, onu daha bilinçli ve kontrollü kullanmanın yollarını arıyoruz. Çünkü medyanın yeni becerilerin gelişimine katkı sağladığını, dış dünya ile ilişkimizi etkilediğini ve büyük ölçüde kültür ve toplum üzerinde dönüştürücü bir etkiye sahip olduğu (Gentikow, 2017) düşüncesinden hareketle, medyadan edinilen enformasyonun hangisinin gerçek ya da hangisinin sahte olduğu ve bunlardan nasıl etkileneceğimiz üzerine kaygılarımız mevcuttur. Bu noktada akıllara gelen ilk kavram medya üzerine öğrenmeyi ve medyayı bilinçli kullanmayı içerecek biçimde medya okuryazarlığıdır. Medya okuryazarlığı ise kavramın ne kadar geniş bir açıyla algılandığına bağlı olarak karmaşık bir kavram haline gelmektedir.

Medya okuryazarlığı, medya ve okuryazarlık kavramlarının eleştirel bir bakış açısıyla birleşmesi ya da okuryazarlık tanımının genişlemesi olarak görülebilir. Bu nedenle medya üzerine yoğunlaşarak medya okuryazarlığına bakmanın yanısıra

okuryazarlık üzerinden medya okuryazarlığına yaklaşmak medya okuryazarlığını daha geniş bir perspektifle düşünmek anlamına gelebilir. Bu bağlamda bu bölümde, medya okuryazarlığının okuryazarlıkla bağına ve medya eğitimi ile ilişkisine değinerek nasıl ortaya çıktığı, farklı bakış açılarıyla nasıl tanımlandığı ve hangi temel ilkelere dayandığı ele alınacaktır.

1.1.1. Okuryazarlıktan Medya Okuryazarlığına

Okuryazarlık, genel olarak okuma ve yazma becerilerine sahip olma durumu olarak kullanılmakta ve herkesin kolayca anlayabileceği bir kavram gibi görünmektedir. Alfabenin kullanımı sayesinde yazının yaygınlaşmasıyla beraber okuma-yazma becerisi, toplumsal bir olgu olarak değerlendirilmekte ve buna bağlı olarak okuryazarlık farklı anlamlar içermektedir (Gentikow, 2017). Bunun için Kotek'e (2016) göre yazının ilk örneklerinin dayandığı M.Ö. 3000-3500 yıllarında okuryazarlık, bilginin kaydedilebilir olmaya başlaması itibariyle artan bilgi miktarına işaret ederek, ticaret ile büyük ölçekli üretimin neden olduğu yeni yönetim biçimlerinin gereksinimlerini karşılamak için kullanılan "işlevsel" bir mesele olarak ele alınmıştır. Modernlik öncesi dönemlerde, toplumun %30-40'ından fazlasının okuma-yazma becerisine sahip olmaması ve okuryazarlığın yalnızca belli bir kesiminin sahip olduğu bir ayrıcalık olarak düşünülmesi (Elsner, 1998) okuryazar olması gerekenlerin sahip olduğu bir yetkinlik olarak okuryazarlığın işlevselliğine işaret etmektedir. Benzer bir biçimde, sanayinin gelişmeye başladığı ilk dönemlerde okunabilecek materyallere ulaşmanın kolaylaşması ile okuryazarlığın işlevselliği devam etmiştir. Nitekim bu durumu ifade etmek için Williams (1977), işçilere okuma yazma öğretilmesinin nedeninin yazılı emirleri takip edebilmeleri ve ahlaki konularda İncil'i okuyabilmelerini sağlamak olduğunu söyler.

Okuryazarlığın işlevsel bir mesele olarak değerlendirilmesi, özellikle 19. yy. itibariyle modern toplumlarda okuryazarlık alanında gelişmelerin yaşanması ile birlikte değişmiştir (Capello, 2017). Bunun için Street (1985) okuryazarlık ile ilgili tartışmaların, okuryazarlığın "özerk" bir yapıda olduğunu söyleyenler ile "ideolojik" bir boyutu olduğunu vurgulayanlar olarak iki ana düşünce üzerinden ilerlediğini

söyler. Okuryazarlığın özerk olması “bilişsel bir beceri” olarak görülmesi ve diğer tüm toplumsal ve bilişsel uygulamalar üzerinde etkili olacağı varsayımına dayanır. Yazının icadından başlayarak kazanılması gereken bilişsel bir beceri olarak okuryazarlık, 19. yy. itibariyle devletlere bağlı okullar tarafından öğretilmekte ve hem bireysel hem de makro-sosyal düzeyde önemli sonuçlar doğuran bir ayrıcalığa sahip olma anlamlarını taşır.(Capello, 2017). “Cehalet”in bir karşıtı olarak ele alınan bu okuryazarlık anlayışı, kültürel ve ideolojik temelleri gizlerken evrensel ve tarafsız olarak sunulur. (Street, 2003)

Okuryazarlığın “ideolojik” yaklaşımı ise okuryazarlığın “yerleşik toplumsal pratikler” olarak değerlendirilmesi ve okuryazarlığın sadece bilişsel ve tarafsız bir beceri değil, sosyal olarak inşa edilmiş epistemolojik ilkelere gömülü olan sosyal bir uygulama olduğu anlamına gelir (Street, 2003). 1970’ler itibariyle kullanılan yerleşik toplumsal pratik olarak okuryazarlık, ideolojik amaçları içerir; baskın güç ilişkileri tarafından şartlandırılır (Capello, 2017) ve her zaman belirli bir dünya görüşüne ve okuryazarlık görüşüne hükmetme arzusuna dayanır. (Street, 2003) Bu anlamda okuryazarlık, toplumun eğitilmesi için işlevsel bir mesele olmaktan çok Graff’a (1979) göre, yüksek oranlarda okuryazarlığa sahip olan toplumların ekonomik gelişmişliklerini ve toplumsal olarak ilerlemişliklerini dayattığı ideolojik bir anlam taşır.

Dinamik bir kavram olarak okuryazarlık bilişsel becerileri edinmenin basit bir süreci olarak görmekten daha karmaşık hale gelmiştir. 21. yüzyılda yaşayan bir bireyin yaşam boyu birçok zorlukla başa çıkma ihtiyaçları, 20. Yüzyılın bireylerinin ihtiyaçlarından çok farklı olması itibariyle okuryazarlık kelimesi çok daha geniş ve hatta mecazi anlamlara bürünerek, “görsel okuryazarlık”, “bilgi okuryazarlığı”, “bilimsel okuryazarlık” ve “medya okuryazarlığı” olarak kullanılmaya başlanmıştır (UNESCO, 2006). Okuryazarlığın türü olarak değil, okuryazarlık kavramının genişlemesi olarak ele alınan medya okuryazarlığı, Capello’ya (2017) göre, kavram evrensel bir kabul görmüşlükten uzak bir biçimde farklı ulusal bağlamlar, kurumsal gündemler, bilimsel tartışmalar, kamu söylemleri ve baskın ideolojiler ile ilgili karmaşık bir toplumsal inşa sürecinin sonucu anlamında yerleşik pratik olarak

okuryazarlık anlayışına dayanmaktadır. Nitekim Rogow'a (2015) göre özellikle son yıllarda medya okuryazarlığı hakkında yapılan çalışmalarda medyaya vurgudan çok okuryazarlığa vurgu yapılmaktadır.

Okuryazarlıktan medya okuryazarlığına geçebilmek için, yalnızca okuma-yazma becerisine sahip olmaktan daha kapsamlı tanımlamalar gerekmektedir. Kellner (2002: s9) için okuryazarlık, "toplumsal olarak oluşturulmuş iletişim ve temsil biçimlerini etkin biçimde kullanmada yer alan yetkinliklerin kazanılması" anlamına gelmektedir. Eğitim ve okuryazarlığın bağlantılı olduğunu ve bu yüzden de okuryazarlığın, insanları yerel, ulusal ve küresel ekonomiye, kültüre ve politikaya katılmaya hazırlamak için gerekli bir koşul olduğunu söyler. Güçlü bir demokrasi ve katılım için eğitilmiş, bilgili ve okuryazar vatandaşlar gereklidir; bunun için de teknolojiyle birlikte değişen medyayı ve yeni kültürel formları kapsayan yeni becerileri ve yeterlilikleri içerecek biçimde okuryazarlık tanımının genişletilmesi gerekmektedir. Benzer biçimde Gentikow (2017) da bir kişinin okuryazar olmasının sadece okuma ve yazma becerisini kazanması anlamına gelmediğini, aynı zamanda yüksek bir kültürel ve sosyal eğitime de sahip olabileceği anlamını taşıdığı söyler.

Buckingham (2010) ise okuryazarlık kavramının genişletilmesinin problemli olduğunu çünkü görsel ve görsel-işitsel teknolojilerin öğrenilmesinin okuryazarlık tanımı içine kesin olarak girip girmediğinin tartışmalı olduğunu söyler. Buna rağmen okuryazarlık kavramının, basit beceriler ve dar bir işlevsel yetkinlik olarak sınırlandırılmadan medya ile ilgili daha geniş kapsamlı bir eğitim anlamına geldiğini vurgular. Gentikow (2017) da okuryazarlık tartışmalarının alfabenin kullanılarak yazının icadına odaklandığını ancak resim gibi görsel materyallerin okuryazarlığın tanımlarında gözardı edildiğini söyler. Buradaki tartışmanın nedeni okuryazarlık kelimesinin İngilizce'ki karşılığı *literacy* kelimesinin temel anlamının yanı sıra kullanım alanlarının Fransızca'daki *alphabetisme*, İspanyolca'daki *alphabetismo*, Almanca'daki *Alphabetisierung* gibi kelimelerin anlamlarındaki farklılardan geldiği söylenebilir. Nitekim İngilizce'deki *media literacy* kavramının Fransızca'daki

karşılığı *education aux medias*² olarak geçmektedir. Ancak dilsel farklılıkların yanısıra medyanın çeşitli dilleri veya görsel görüntüleri sesli ve yazılı dili birleştirmesi (Buckingham, 2005) itibariyle çok daha geniş bir alanı işaret etmesi basitçe okuma-yazma becerisine sahip olmayan ya da medya metnindeki dile hakim olmayan kişilere de ulaşabilen bir yapıda olması söz konusudur (Gentikow, 2017).

Okuryazarlık ve medya arasındaki ilişkinin karmaşıklığının yanısıra iki kavramın bir arada düşünülmesi genel olarak ikisinin de eğitim ile kazanılabilir birer beceri olarak görülmesinden kaynaklandığını söyleyebiliriz. Bu nedenle medya ve okuryazarlık ilişkisinin dışında medya okuryazarlığı anlayışının temelinde bulunan medya eğitiminin ne olduğuna değinmek gerekecektir.

1.1.2. Medya Eğitimi

Media kelimesi Latincedeki aracı anlamına gelen *medium* kelimesinin çoğuludur ve genel olarak kitle iletişiminin araçları olarak kullanılmaktadır.³ Buckingham (2005) medyayı dolaylı olarak insanlarla iletişim kurmak istediğinde kullanılan; etkilerin veya enformasyonun taşınabileceği ya da iletilebileceği bir madde veya kanal olarak ele alır. Ona göre bu tanımda önemli olan, medyanın “şeffaf” bir şekilde dünyayı anlatmaktan ziyade çeşitli temsillerle dolaylı olarak iletişim kurulabilen kanalları sunup dünyanın seçilmiş versiyonlarını sunarak müdahale etmesidir. Medyanın kurgusal bir yapıda olması yani medya metnlerinin insanlar tarafından yapılıyor olması ve dolayısıyla medyanın şeffaf olmaması medyanın araştırması gerektiğini akıllara getirmektedir. Nitekim medya üzerine yapılan ilk araştırmaların medyanın etkileri üzerine olmasındaki temel motivasyonun, medya korkusu, manipülasyonu ve bağımlılığı tehlikelerine karşı insanları korumayı amaçlasına dayanmaktadır. Aynı zamanda medya etkilerinin anlaşılması da medya eğitimi için önemlidir. (Kellner ve Share, 2009) Bunun için

² Kelime anlamı olarak medya eğitimi olan *education aux medias*, Laurence Corroy tarafından “yaratıcı ve iletişimsel bir boyut içeren medyanın farklı yönlerini anlamak ve eleştirel olarak değerlendirecek biçimde medyaya erişme yeteneği olarak çoğunlukla fikir birliği sağlanan” bir kavram olarak ele alınmaktadır. (Corroy, 2016:5)

³ Kaynak: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/media>

Masterman (1993) “Neden medya araştırılmalı?” sorusuna 1930’lar, 1960’lar ve 1980’lerde medya eğitiminin gerekliliğini içeren üç farklı yanıt verildiğini söylemektedir.

Medyanın neden araştırılması gerektiği sorusuna 1930’larda verilen ilk yanıtlarda kitle iletişim araçları, çocukların korunmaya muhtaç olduğu hastalıklara benzetilmekte ve medyanın ticari motivasyonlarla, manipülasyonla ve sömürüyle kültüre bulaşarak, izleyicileri ve dilleri kirlettiği ifade edilmektedir. Masterman’e göre bu ilk yanıt televizyon öncesi döneme işaret eder. Bu bakış açısında medya eğitimi medya karşıtı bir eğitim olarak ele alınmıştır ve medyadan korunmayı içermektedir. 1960’lar itibariyle de soruya verilen yanıtlar, öğrencilerin medyaya karşı değil, ayrımcılığa karşı ayrımlar yapabilmelerini sağlayarak iyi veya kötü olan film ya da televizyon programları arasında; ticari ve sömürücü olan popüler kültür ürünleri içinde ayrımlar yapabilmelerini öğretmeyi içerir. 1980’de verilen yanıtlara göre, çağdaş toplumlarda medya toplumsal bilginin yaratıcısı ve aracısıdır. Demokratik olan bu toplumlarda, medyanın gerçekliği nasıl temsil ettiği ve bu temsillerde yer alan ideolojilerin medyanın izleyicisi olan vatandaşlar tarafından bilinebilir olması gerekmektedir. (Masterman, 1993) Bu yanıtlar neticesinde Masterman, her dönemin medya araştırmalarının eğildiği konular ile medya eğitiminin nasıl ele alınacağını paralellik gösterdiği ancak 1980’ler itibariyle öğrenci merkezli bir eğitim ile ancak medya eğitimi verilebileceğinin göz önünde bulundurulmaya başlandığı görüşündedir.

Buckingham (2005) özellikle 1980’ler itibariyle medya araştırmalarının eğitim alanına girmeye başladığını ve Masterman’ın “Teaching The Media”yı (1985) yayınlamasından sonra, medya eğitiminin "kavramsal bir anlayış çerçevesi” olarak benimsendiğini söylemektedir. Kavramsal bir anlayış çerçevesi ile medya eğitimi, genel olarak medya ajansları, medya kategorileri, medya teknolojileri, medya dilleri, medya izleyicileri, medya temsilleri gibi kavramlar etrafında olup verili bir medya metni üzerinden gidip keskin ayrımların yapılmadan öğretmeyi/öğrenmeyi içerir. Aynı zamanda gençlerin medyayla olan ilişkilerine bir karşı çıkmanın ya da medyayla ilişkileri aşağılamanın dışındadır. (Buckingham, 1998) Öğrenciye

odaklanan yapısıyla medya eğitiminin temeli Masterman'e (1994) göre medyanın şeffaf olmama ilkesine dayanmaktadır. Çünkü medya mesajları neyin dahil edileceği ya da edilmeyeceği ve gerçeğin nasıl temsil edeceğine dair birçok karar içerecek biçimde yaratılır, şekillendirilir ve konumlandırılır. Medya mesajının üretilme sürecindeki seçimlerin anlaşılabilmesi eleştirel bir sorgulamayı gerektirir. Bu eleştirel sorgulama da medya eğitimi ile mümkün olur. Aynı doğrultuda düşünen Buckingham'a (2005) göre de medya eğitimi, medya hakkında öğretme ve öğrenme sürecidir; medya ile öğrenmek anlamına gelmez. Medyaya karşı eleştirel bir bakış ile medyaya aktif katılımı içerir; başka bir deyişle eleştirel ve yaratıcı yetenekleri geliştirmeyi amaçlar.

Medya eğitimi anlayışı Birleşik Krallık'ta diğer ülkelere oranla eski bir tarihe ve belirlenmiş bir müfredata sahiptir (Buckingham, 1998). Ancak medya eğitimi, farklı ülkelerde farklı yaklaşımlarla ele alınmaktadır. Avusturya, Belçika, Fransa, İspanya, Macaristan, Norveç, Ürdün, ABD, Kanada, Türkiye, Yunanistan'da medya eğitimi, belirli bir müfredatla ulusal eğitim programına dahil edilmiş ancak Almanya, Danimarka, Finlandiya, Hollanda, İsveç, İsviçre, İtalya, Malta, Portekiz, Rusya, İsrail gibi ülkelerde medya eğitimine önem verilmekle birlikte, hazırlanmış bir müfredat kullanılmamakta ve çeşitli derslerin içinde yer alan bir bölüm olarak ele alınmaktadır. (Binark ve Bek, 2010)

Medya eğitimi ile medya okuryazarlığı çoğunlukla birlikte düşünülen kavramlardır. Kubey'e (2001) göre medya okuryazarlığı ile medya eğitimi aynı anlamı taşımaktadır. Buckingham ve Masterman ise medya eğitimine odaklanırken medya okuryazarlığını bir sonuç olarak ele almaktadırlar. Rosenbaum ve diğ.lerine (2017) göre medya okuryazarlığı kavramı eğitim alanından çıkmış ve daha sonra iletişim araştırmalarının konusu olmuştur. İki alanı birbirinden ayırmak zor olmakla birlikte özellikle medya okuryazarlığının ne olduğuna dair kesin olarak kabul edilen bir tanım yoktur. Bunun yerine medya okuryazarlığının gündemeye gelmeye başlamasından itibaren farklı yaklaşımlarla ele alınmıştır.

1.1.3. Medya Okuryazarlığı Nedir?

1.1.3.1. Medya Okuryazarlığının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

UNESCO 1970’li yıllardan itibaren, okuryazarlık eğitimi politikasının genişlemesi olarak medya okuryazarlığıyla da ilgilenmeye başlamıştır. Bunun için medya okuryazarlığı alanında iki çalışma yapmıştır: 1977 yılında basılan “Eğitimde Medya Çalışmaları” ve 1978’de Finli araştırmacı Sirkka Minkkinen tarafından hazırlanan “Kitle İletişim Araçları Eğitimi İçin Genel Bir Müfredat Modeli”dir (Altun, 2012). Laswell’in “kim-kime-neyi-hangi kanalla ve hangi etkiyle” biçimdeki formülasyonundan yola çıkarak Sirkka Minkkinen, medya okuryazarlığının ilk sistematik tanımlamasını yapmıştır. Ona göre medya okuryazarlığı, “bilişsel, etik, felsefi ve estetik” konulardaki becerilerin geliştirilmesi anlamına gelmektedir. Eğitiminin bir parçası olarak medya okuryazarlığı iletişim tarihinin, iletişim üretiminin, iletişimin içeriğinin kime nasıl etki ettiğiyle ilgili konuları içermektedir. (İnceoğlu, 2005)

UNESCO tarafından 1982’de Grunwald’da düzenlenen Uluslararası Medya Eğitimi Sempozyumunda 19 ülkeden gelen uzmanların görüşleri ile medya okuryazarlığı eğitiminin gerekliliği, medya ve toplum arasındaki ilişkilerin değişiminin bir sonucu olduğu vurgulanmıştır (Altun, 2012) Bu sempozyum sonrası yayınlanan bildiriye göre, okul öncesi dönemlerden başlayarak her yaştan medya kullanıcısının eleştireliliğinin gelişmesi için geniş kapsamlı medya eğitim programları başlatılması gerekmektedir. Bu kapsamlı medya eğitimi tüm medya türlerini içermeli, medyayı bir öğretici olarak görmekten ziyade medya hakkında öğrenmeyi hedeflemeli ve medya kullanıcılarının eleştirel ve yaratıcılık yeteneklerini geliştirmeyi amaç edinmelidir. (Binark ve Bek, 2010)

İlerleyen yıllarda ABD’de de medya okuryazarlığı üzerine çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. ABD’de medya okuryazarlığı hareketinde önemli yeri olan 1992’de yapılan “Ulusal Medya Okuryazarlığı Öncülük Konferansı”nda medya okuryazarlığı kavramı, medyanın insanların bilgi dağarcığını yöneten bir güç olması

itibariyle okuryazarlık kavramının genişletilmesi olarak ele alınmıştır. Konferansın bildirisinde medya okuryazarlığı “çeşitli biçimlerde mesajlara ulaşma, analiz etme ve değerlendirebilme becerisi” olarak tanımlanmıştır. (Aufderheide, 1993: s xx) Ayrıca medya okuryazarı olan bir kişinin hem elektronik hem de yazılı medyanın mesajlarının kodlarını çözebileceği ve bu mesajları değerlendirip, analiz edip üretebileceği ifade edilmektedir. Bu konferansın bildirisindeki medya okuryazarlığı tanımı medya okuryazarlığı hakkında yapılan diğer çalışmalara temel oluşturmaktadır.

Nitekim *Journal of Communication* dergisi 1998 yılında medya okuryazarlığı hakkında bir sayı yayınlar. Dergide medya okuryazarlığının ne olduğu, kavramın kapsamı ve nasıl ele alınması gerektiği gibi konular tartışılmaktadır. Derginin bu sayısında Christ ve Potter (1998), “çeşitli biçimlerde mesajlara ulaşma, analiz etme ve değerlendirebilme yeteneği” olarak tanımlanan medya okuryazarlığının yeniden tanımlanmasının merkezi öneme sahip olduğu görüşündedirler. Derginin aynı sayısındaki makaleleri bulunan Lewis ve Jhally’ye (1998) göre medya okuryazarlığı, mesajların yaratılması, üretilmesi ve iletilmesi konusundaki kültürel, ekonomik, politik ve teknolojik kısıtlamaları anlamakla ilgilidir. Derginin aynı sayısında Renee Hobbs (1998), medya okuryazarlığı üzerine yapılan tartışmaların temelini özetleyen 7 soru üzerinden medya okuryazarlığını ele almaktadır:

1. Medya okuryazarlığı eğitimi çocukları ve gençleri olumsuz medya etkilerinden korumayı amaçlamalı mıdır?
2. Pratik medya üretimi uygulaması medya okuryazarlığı eğitimin ana temellerinden biri olmalı mıdır)
3. Medya okuryazarlığı popüler kültür metinlerini incelemeli midir?
4. Medya okuryazarlığı aşık bir siyasi ya da ideolojik amaç gütmeli midir?
5. Medya okuryazarlığı üniversite öncesi eğitime mi odaklanmalıdır?
6. Medya okuryazarlığı kendi uzmanlığına sahip bir ders olarak mı yoksa mevcut derslerle birleştirilmiş olarak mı öğretilmeli?
7. Medya okuryazarlığı çabaları medya kuruluşları tarafından mali açıdan desteklenmeli midir?

Bu sorularla beraber, ABD’de medya okuryazarlığı anlayışının medya eğitiminin içerisinde değerlendirildiği söylenebilir. Ancak medya ile olan ilişkilerin süreklilik içerisinde olması itibariyle medya okuryazarlığı üzerine yapılan çalışmalarda daha çok tanım ortaya çıkmış ve kavramın içeriği çeşitlenmiştir.

1.1.3.2. Medya Okuryazarlığının Tanımları ve Tartışmaları

Medya okuryazarlığının tanımları yapılırken farklı kişiler ve kurumlar tarafından farklı biçimlerde kavramsallaştırılmaktadır. Bunun için Potter (2011) medya okuryazarlığı kavramının iletişim çalışmalarındaki farklı alanlarda farklı bakış açılarıyla kullanılan bir terim olarak görülebildiğini söyler. Aufderhei’nin (1993, sxx) “çeşitli biçimlerde mesajlara ulaşma, analiz etme ve değerlendirebilme yeteneği” tanımından hareketle medya okuryazarlığını bir beceri olarak tanımlayanlar (Potter, 1998; Hobbs, 2003; Thoman, 2003; Siverblatt ve Eliceiri, 1997) olduğu gibi bireysel bir beceri olmaktan çok toplumsal ilişkiler dahilinde ele alınması gerektiğini (Sholle ve Densky, 1995; Barton ve Hamilton, 1998) ya da ideolojik ve kültürel temellerin bilincinde olmayı içerdiğini (Livingstone, 2004) söyleyenler bulunmaktadır. Aynı doğrultuda medya okuryazarlığını okuryazarlık ya da okuryazarlıklarla ilişkilendirerek tartışanlar (Tyner, 1998; Hobbs 2003; 2009; 2010; Gentikow, 2017, Rogow, 2016; Capello, 2017; Kellner, 2002; Livingstone, 2008; Frau-Meigs, 2017) olduğu gibi medya okuryazarlığını medya eğitiminden ayrı (Potter, 1998; William ve Potter, 2007; Federov, 2003) yahut medya eğitimiyle eş anlamlı ya da onun bir parçası olarak kavramsallaştıran (Sholle & Denski, 1994; Kubey, 2001; Brown, 1998) çalışmalar da mevcuttur.

Öncelikle medya eğitimi ve dolaylı olarak da medya okuryazarlığına dair yapılan ilk çalışmalarda, medyanın olumsuz etkilerinden gençleri korumak üzerine yoğunlaşmıştır. (Kellner ve Share, 2007). “Korumacı” yaklaşım olarak adlandırılan bu düşünce Livingstone’a (2004) göre, “medya doğrudan etkiler” geleneğinin izleyicileri “pasif” ve savunmasız bir bakış açısıyla değerlendirmesini içermektedir. Nitekim bu durum daha önce sözünü ettiğimiz medya eğitimi alanında 1930’larda

medyaya karşı gençleri koruma anlayışına dayanmaktadır. Ancak bu bakış açısı 1970’ler ve 1980’ler itibariyle gençlerin zaten medya hakkında bilgileri olduğu fikrini göz önünde bulundurularak medyanın pasif kurbanları oldukları görüşünün sorgulanması ile değişmeye başlamıştır. (Buckingham, 1998) Gençlerin medya hakkında bilgileri olmasının medyanın onlar üzerinde hiçbir etkisi olmayacağı ve medya hakkında bilgi edinmeleri gerekmeyeceği anlamına gelmemesi (Buckingham, 1998) medya okuryazarlığı alanında çok sayıda çalışma yapılmasına ve farklı bakış açılarının gelişmesine neden olmuştur. Bu doğrultuda yapılan çalışmalar gençleri medyadan korumaktan çok medyanın olası kötü etkilerine karşı onları “aktif izleyiciler” anlayışıyla medyanın hem tüketicileri hem de üreticileri olarak hazırlamak ya da güçlendirmek gibi bir amaç içermektedir. (Hobbs, 2011) Bu bölümde sözünü edeceğimiz tanımlar ve tartışmalar, medya okuryazarlığını hazırlayıcı ya da güçlendirici bir bakış açısıyla değerlendiren çalışmalardan başlayarak medya okuryazarlığındaki farklı bakış açılarına doğru ele alınacaktır.

Medya okuryazarlığı alanın önemli isimlerinden Potter (1998), medya okuryazarlığı tanımını, medyaya ne şekilde maruz kalındığını anlama ve medyanın olumsuz etkilerini azaltma hedefiyle ilişkilendirir. Potter’ın medya okuryazarlığı anlayışının Aufderheide’nin (1993) tanımında belirttiği gibi bir beceri olmaktan ziyade estetik, ahlaki ve duygusal gelişimleri içeren boyutları vardır. Çünkü medya okuryazarlığı bu boyutları içerecek şekilde geliştirilebilir bir beceridir ve tek tek yazılı, sesli, görüntülü medya türlerini kapsamaz; aynı zamanda her türlü medyayı kapsar. (Potter ve William, 2007) Böylece Potter’a göre, medya okuryazarlığını geliştirebilmek için meydanın kullanım süresini bilmek, tüketim ve üretim sürecinden haberdar olmak, farklı medya türleri arasında karşılaştırmalar yapabilmek, yorumlayabilmek ve medya metinlerini belirli bir bağlama oturtmak gerekmektedir (Binark ve Bek, 2010) Potter (2004) medya okuryazarlığı tanımında bireyi odak alır ve bireyin medyayı kullanırken medyanın mesajlarını ve kişisel farkındalığını kontrol etme becerisi ile medya okuryazarlık derecesinin belirlenebileceğini söyler. Medya okuryazarlığının derecesinin yükseltilebilmesi için gereken kontrolü ve farkındalığı arttırmak ise medya eğitim programları ile mümkün olabilir. Bu açıdan bakıldığında, medya okuryazarlığı bir beceriden fazlasını içerir;

çünkü süreklilik içeren zihinsel bir durumdur. Bu noktada Potter, Rosenbaum ve diğ. (2015) tarafından medya kullanımının sorumluluğunu bireye yüklemiş olması itibariyle eleştirilir. Nitekim medya okuryazarlığın bireysel bir beceri olmanın ötesinde toplumsal yönünü vurgulayanlar da vardır. Barton ve Hamilton (1998) okuryazarlığın, tüm insan faaliyetlerinde olduğu gibi, temelde toplumsal ve insanlar arasındaki etkileşimin içinde yer alması nedeniyle öğrenilecek bir dizi beceri olarak görülmemesi gerektiğini savunurlar. Benzer biçimde, Sholle ve Densky'ye (1995) göre medya okuryazarlığı tek başına kazanılan bir beceri olmaktan ziyade medyada kimin yer aldığını ve kimin yer almadığını bilerek medyayla kurulan ilişkileri anlayabilmektir.

Potter'ın medya okuryazarlığı anlayışı Renee Hobbs (2011) tarafından, medya okuryazarlığını yalnızca medya araçlarına maruz kalmanın olumsuz etkilerini azaltma olarak tanımlaması ve medya okuryazarlığını yalnızca bu olumsuz etkilere karşı koyan bir “müdahale” olarak görmesi nedeniyle eleştirilir. Hobbs'a (2011) göre medya okuryazarlığının dayandığı diğer sosyal bilimler literatürünü göz önüne alarak yapılan tanımlamalarda korumacı yaklaşımın reddedildiği görülmektedir. Nitekim medya okuryazarlığı alanında bir diğer önemli isim olan ve *Centre of Media Literacy*'nin kurucusu Elizabeth Thoman'a (2003) göre, medya okuryazarlığı çocukları istenmeyen mesajlardan korumakla ilgili değildir; çünkü medya artık kültürü etkileyen bir konumdan kültürün bir parçası haline gelmiştir. Bu yüzden Thoman, medya okuryazarlığının baskıdan videoya, internete kadar farklı biçimlerde mesajlara erişmek, analiz etmek, değerlendirmek ve oluşturmak için bir “çerçeve” olduğunu söyler. Bu bakış açısıyla medya okuryazarlığı, medyanın toplumdaki rolünün anlaşılmasının yanı sıra kendini ifade etme ve sorgulama gibi demokratik toplum için öncelikli olan temel becerilerin anlaşılmasını sağlar. (Thoman ve Jolls, 2003) Benzer biçimde, Siverblatt ve Eliceiri (1997) medya okuryazarlığını izleyicilerin medya aracılığıyla aldıkları mesajları çözmelerini ve medya içeriği hakkında bağımsız yargılar geliştirmelerini sağlayan eleştirel düşünme becerisi olarak tanımlarlar.

Hobbs'un (2011) Potter'ı eleştirdiği bir diğer nokta ise Potter'ın medya okuryazarlığının öğretilmesi ve öğrenilmesinin medya hakkındaki bilgilerin artmasını sağlayan "müdahale" veya "aktarım odaklı eğitim modeli" ile mümkün olduğunu vurgulamasıdır. Hobbs'a göre bu durum zararlı medya etkilerine karşı gençleri "aşlamak"la ilgilidir; ancak medya okuryazarlığı eğitimi ona göre öğrenci merkezli ve sorgulama odaklı olmalı, metinlerin analizini yaparken eleştirel düşünmeyi geliştirmeyi ve çeşitli formlarda kendi medya metinlerini oluşturmayı içermelidir. (Hobbs, 2010; 2011) Hobbs için medya okuryazarlığını Tyner'in (1998) sözünü ettiğini "araç kullanma yeterliliği" anlamındaki teknoloji okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı ve ağ okuryazarlıkları ile "temsil etme" bağlamındaki bilgi okuryazarlığı, görsel okuryazarlıklar gibi diğer okuryazarlıklarla birlikte düşünmek gerekir. (Hobbs ve Frost, 2003) Çünkü medya okuryazarlığının, üretici ve tüketici arasındaki ayrımların bulanıklaşması ve kamusal ile özel alan arasındaki ayrımların belirsizleşmesiyle, yeni zorluklar ve fırsatlar yaratan sosyal medya ortamında çeşitli beceri ve bilgileri gerektirmesi nedeniyle diğer okuryazarlıklarla birlikte düşünülmelidir. (Hobbs ve Jensen, 2009)

Buraya kadar sözünü ettiğimiz tanımlamalarda çoğunlukla medya okuryazarlığının bir beceri olarak vurgulanması söz konusudur. Ancak medya okuryazarlığı alanında bir diğer tartışma ise medya okuryazarlığının bir beceri mi yoksa bir uygulama/pratik mi olacağıyla ilgilidir. Bu durumun temeli ise medya okuryazarlığı çalışmalarından bazılarının medya metinlerinin eleştirel bir değerlendirmesine ve metinlerin üretilmesinden ziyade gizli ideolojilere odaklanan kültürel çalışmalar ekolünden beslenmesiyle ilgili olduğu söylenmektedir. (Kavoori ve Matthews, 2014) Bunun için, Livingstone (2008) medya okuryazarlığının pratik olarak ele alınmamasının nedeninin gündemdeki konuların kontrolünün pek çok açıdan zorluk içermesine bağlar. Çünkü Livingstone'a (2004) göre temel olarak kabul görmüş olan çeşitli biçimlerde mesajlara ulaşma, analiz etme, değerlendirebilme ve içerik oluşturma becerisi olarak tanımlanan medya okuryazarlığı daha genel bir okuryazarlık tanımına girmektedir. Bu nedenle de Livingstone (2004), bu tanımın değişen medya dünyasını tanımlamak için yetersiz kaldığını ifade etmektedir. Ona göre bu tanım, medyanın da içinde bulunduğu

tarihsel ve toplumsal süreçleri ihmal ederken “teknoloji dolayımı metinsellik olgusunu” ve “teknoloji kullanım pratiklerini” de göz ardı etmektedir. Beceri temelli bir yaklaşım olarak medya okuryazarlığı, bilgi toplumunda yalnızca bireysel yeteneklere odaklanmakta ve medyanın ideolojik, politik doğasını görmezden gelmektedir. Dolayısıyla ona göre medya okuryazarlığı tanımı, yeni iletişim teknolojilerini de hesaba katarak, tarihsel ve kültürel ilişkiler içerisinde bilgi, kültür ve değerlerin temsillerini, sınıflı toplumda yorumlama becerilerini ve bilgiye erişimi olan ve onu kullanan iktidarın bilincinde olmayı içermelidir. (Livingstone, 2004)

Medya okuryazarlığının bir eğitim sorunu olarak ele alınmasının bir sonucu olarak görebileceğimiz beceri olarak ele alınması, medya okuryazarlığının toplumsal bir mesele olarak değerlendirilmesine engel gibi görülebilmektedir. Lewis ve Jhally’nin (1998) ekonomi politik açıdan medya okuryazarlığına değindikleri makalelerinde de, medya okuryazarlığı bu perspektife uygun biçimde ele alınmaktadır. Onlara göre medya okuryazarlığı, insanları eğitmenin ötesine geçerek onları çeşitli kurumlarda aktif rol almada motive etmeye ve bu kurumları daha demokratik hale getirecek çeşitli insan gruplarının daha fazla katılımını sağlamaya duyulan ihtiyaca işaret etmektedir. Ekonomi politik açıdan medya, medya metnlerinin teknik ya da sanatsal yönlerinden çok ticari oluşumlar olarak değerlendirildiğinde, meydanın hedefi hiçbir bir zaman direkt olarak eğitim, kültür ya da bilgi vermek değildir. Bu nedenle medya eğitimi onlar için, medya metnlerinin ideolojik üretim sürecinin bir aşamasıdır ve medya eğitimcilerinin medyayı kültürel üretim çerçevesinde düşünmeleri gerekmektedir. Zaten medya eğitimi tamamen okuryazarlıktan uzak bir topluma değil; daha çok okuyan, izleyen ve dinleyenlere yönelik bir durumdur. Aynı zamanda medya okuryazarlığı kabaca medya metnini anlama, hangisinin iyi ya da hangisinin kötü olduğunu ayırmak demek değildir. Yalnızca metin analizi medya okuryazarlığı için yeterli olmayacağından, metinlerin üretildiği ve anlaşıldığı kurumsal, kültürel ve ekonomik koşulların da analizi yapılmalıdır. Aynı zamanda, metinlerin yalnızca üretilmiş olduğunu bilmek yeterli olmadığı için hangi koşullar altında ve kimler tarafından üretildiğinin de bilinmesi gerekmektedir. Bunun için Lewis ve Shally, öğrencilerin bir haber hikâyesini değerlendirebilmeleri için metnin ötesine geçmeleri, bu haberi çevreleyen çeşitli

öyküleri bilmeleri ve bir bağlam içine yerleştirmeleri gerektiği örneğini verirler. (Lewis ve Shally, 1998)

Lewis ve Shally, metin odaklı bir yaklaşım yerine, bağlam odaklı bir bakış açısı önermektedirler. Medya okuryazarlığına bağlamsal bir yaklaşım ile de öğrencilerin medyayı ilgi alanları ve güç ilişkileri çerçevesinde görmeleri sağlanabilir. Böylece medya mesajlarını değerlendirmek için öğrenciler, sadece doğru ya da yanlış, gerçekçi ya da yanıltıcı, basmakalıp ya da pozitif olarak değil, dünya üzerinde belirli çıkarlar ya da varsayımlarla, etkilenebilecek ya da değiştirilebilecek seslerle yazmayı öğrenmelidirler. Aynı zamanda teknolojinin kullanımıyla beraber, medyanın üretiminin de öğretilmesi medya okuryazarlığı açısından önemlidir. Çünkü teknik araçların kullanılabilmesiyle ana akım tarafından yok sayılan kesimlerin seslerini duyurabilecekleri metinler hazırlanmasına olanak sağlanır. (James ve Shally, 1998)

Ekonomi politik bakış açısının yanısıra, kültürel çalışmalar ekolüne paralel olarak medya okuryazarlığında bir diğer önemli bakış açısı olan “eleştirel medya okuryazarlığı” vardır. Alverman ve diğ.’lerine (2000) göre, eleştirel medya okuryazarlığı, medyanın gündelik yaşamın bir parçası olması itibariyle kültürel çalışmalarla birlikte düşünülmelidir. Çünkü eleştirel medya okuryazarlığı eleştirel düşünmeyi temel alarak aktif okuyucu toplulukları oluşturmayı hedefler. Kellner (2002) ise medyanın yeni biçimlerini ve kullanım türlerini de göz önünde bulundurarak yeni medya kültürünü tanımak ve medya teknolojilerini öğrenerek, medyayı kendini ifade etme ve kimlik yaratma aracı olarak kullanmayı öneren bakış açılarının eleştirel medya okuryazarlığına zemin hazırladığını söyler. Ona göre eleştirel medya okuryazarlığı, medya kültürünü toplumsal üretim ve mücadele ürünleri olarak analiz etmeyi, medyanın söylemlerini eleştirel bir gözle görmeyi ve medyayı kendini ifade etme ve sosyal aktivizm için kullanmayı içermektedir. (Kellner, 2002) Eleştirel medya okuryazarlığı bireylere kültürleri üzerinde güç verir ve böylece insanların kendi kültür ve toplumlarının maddi ve sosyal koşullarını şekillendirmek ve dönüştürmek için kendi anlamlarını ve kimliklerini yaratmalarını sağlar. (Kellner ve Share, 2007) Çünkü eleştirel medya okuryazarlığında önemli olan, demokratikleşmeyi ve katılımcı kültürü geliştirmektir. İletişim teknolojilerinin hızlı

bir biçimde daha fazla ulaşılabilir olması, kullanıcıları pasifleştirebileceği gibi demokratik tartışmaları da canlandırabilir. (Kellner ve Share, 2006) Böylece eleştirel medya okuryazarlığı bilgi ve iletişimin sosyal yapısına meydan okuyabilecek becerileri öğretme ve öğrencilerin haksızlıkları yıkmaya, kendi seslerini ifade etme ve daha iyi bir toplum yaratma mücadelesi verme sürecinde özneler olmalarına yardımcı olacak çerçeve ve araçlar sunar. (Kellner ve Share, 2007)

Frechette (2002) ise medya okuryazarlığının “siber alanda” geliştirilmesi gerektiğine vurgu yapar. Ona göre, 21. yy’da teknolojiyle kuşatılmış dünyada Masterman’ın (1985) sözünü ettiği eleştirel olarak özerk olabilmek için teknik becerilere sahip olarak özellikle internette karşılaşılabilecek içeriklerin doğruluğunu ya da gerçekliğini değerlendirebilmek gerekmektedir. Frechette (2005), medya okuryazarlığının teknolojik gelişmelere vurguyla öğrencilere çeşitli bilgileri ayırt edebilmelerini sağlayan eleştirel becerileri öğretmek bilgisayar eğitimi ve çevrimiçi erişim ile birlikte ele alınması gerektiğini söyler. Başka bir deyişle, medya okuryazarlığının artık internet kullanımının yaygınlaşması ve internetin aşırı düzenlenmesi ya da yetersiz düzenlenmesinin barındırdığı tehlikelerle beraber düşünülmesi gerekmektedir. Çünkü medya okuryazarlığı, interneti yönlendiren ve kontrol eden politik ve ekonomik güçlerin etkisinin analizini içerecek şekilde eleştirel değerlendirmenin ve bilginin kullanılmasının ötesine geçmelidir. (Frechette, 2005) Frechette’in (2002) “Siber alanda medya okuryazarlığı” olarak adlandırdığı modeline göre, çevrimiçi alanlarda öğrencilerin ihtiyaç duydukları bilgileri ayırt etmek için sahiplik, kar, kontrol gibi konuların bilincinde olarak internet kullanımındaki alışkanlıklarını düzenlemelerine yardımcı olmak en önemli konudur.

Duran ve diğ. (2016), medya okuryazarlığı konusundaki değişken perspektifler ile medya okuryazarlığı alanında çok sayıda çalışma yapılmasının tartışmaları devam ettirdiğini ve medya okuryazarlığı teriminin tam olarak neyle ilgili olduğu konusunda bir karışıklığa yol açtığını ifade etmektedir. Önerdikleri medya okuryazarlığına bütünsel ve eleştirel bir yaklaşım ile hem metinsel hem de bağlamsal kaygıların bulunduğu medyayla sürekli ilişki içindeki toplumlarda, medyanın ekonomi politiği, medya tüketimi ve medyadaki eylemci ve alternatif hareketler hakkında bilgi sahibi

olarak pasif bir tüketici olmaktan ziyade eleştirel vatandaş olmayı geliştirmek hedeflenmektedir. (Duran ve diğ., 2016) Bütünsel bir bakış açısıyla medya okuryazarı bir kişinin medyada *ne tür* mesajların bulunduğunu, medya mesajlarının *neden* o yapıda olduğunu, mesajları *kimin* hangi çıkarla yarattığını, *ne zaman* medyadan etkilendiğini, alternatif medyayı *nerede* bulabileceğini ve medya sistemini *nasıl* değiştirebileceğini bilmesi gerekmektedir. (Duran ve diğ., 2016)

Medya okuryazarlığının ne olduğuna, neyi içermesi gerektiğine, hangi bağlamda ele alındığına dair çeşitli çalışmalar ve tartışmalar yapıldığını ancak herkes tarafından kabul edilen bir tanıma, kapsama, teorik bir temele henüz ulaşamadığını söyleyebiliriz. Pek tabii bu durumun medya okuryazarlığının teknolojik ve toplumsal değişkenlere bağlı dinamik yapısından kaynaklandığını ileri sürebiliriz. Medya okuryazarlığını bir sonuç olarak değerlendirirsek, medya okuryazarlığının dayandığı temel ilkeleri ele almak medya okuryazarlığını daha iyi anlamak için yol gösterici olabilir. Bu nedenle bir sonraki bölümde, Masterman'ın (1985) medya okuryazarlığının temeline koyduğu öğrencilerin karşılaşılabilecekleri medya metinlerine eleştirel bakabilmeleri için gereken özgüven ve eleştirel olgunluğu geliştirmek anlamında "eleştirel özerklik" in kazanılabilmesini sağlayan medya eğitimindeki 18 temel ilkedен hareketle, medya okuryazarlığında temel ilkelerden söz edilecektir.

1.1.3.3. Medya Okuryazarlığında Temel İlkeler

Masterman (1994) medya eğitiminin temelinin medyanın şeffaf olmayan yapısının bilincinde olmayı içerdiğini ifade etmektedir. Bunu daha detaylandırmak için 1989'da Medya Eğitimi: 18 Temel İlke olarak adlandırdığı ilkelerinden hareketle medya okuryazarlığının temel ilkeleri ortaya çıkmıştır. (Jolls ve Wilson, 2014) Masterman'ın sözünü ettiği ilkeler aşağıda özetlenmiştir:

1. Medya eğitimi demokratik yapının güçlendirilmesi için ciddi ve önemli bir çabadır.

2. Medya eğitimin en önemli kavramı “temsil etme”dir. Çünkü medya dünyayı olduğu gibi aktarmaz ve yeniden sunar.
3. Medya eğitimi yaşam boyu devam eder.
4. Medya eğitiminin amacı “eleştirel özerkliği” geliştirmektir.
5. Medya eğitimi belirli kültürel yada siyasi değerleri öğretmez.
6. Medya eğitimi “şimdi ve burada”yı tarihsel ve ideolojik bağlamda ele alır.
7. Medya eğitiminde içerik analitik bir araç olarak kullanılır.
8. Medya eğitiminde 2 kriter vardır: öğrencilerin eleştirel düşüncüyü yeni durumlara uygulaması ve öğrencilerin motivasyonu
9. Medya eğitiminde ideal değerlendirme öğrencinin kendini değerlendirmesidir.
10. Medya eğitimi öğrenci ve öğretmen arasındaki ilişkinin diyalog ve tepkiler açısından değişmesini amaçlar.
11. Medya eğitimi tartışmadan çok diyalog üzerine kuruludur.
12. Medya eğitimi öğrencinin daha çok sorumluluk alması, öğrenme sürecini kontrol etmesi ve dersin içeriğine katılması anlamında aktif ve katılımcı bir pedagojiye dayanır.
13. Medya eğitimi sınıf içi bir etkinlikten daha fazlasıdır.
14. Medya eğitimi rekabetçi bireysel öğrenmeden çok grup odaklı bir öğrenmeyi geliştirmeyi içerir.
15. Medya eğitimi kültürel eleştiri ile kültürel yeniden üretim ile ilgilidir.
16. Medya eğitimi, ebeveynler, medya profesyonelleri ve öğretmenlerin içinde bulunduğu bütünsel bir süreçtir.
17. Medya eğitimi sürekli bir değişim içindedir.
18. Medya eğitimi öğretmenin bazı bilgileri aktardığı ve öğrencinin keşfettiği bir süreç değildir. Aktif öğrencilerin ve öğretmenlerin eleştirel sorgulamalarına ve diyaloglara dayanır. ⁴

Masterman’ın sözünü ettiği medya eğitimindeki bu temel ilkeleri benimseyen

⁴ Kaynak: <https://www.medialit.org/reading-room/media-awareness-education-eighteen-basic-principles>

Barry Duncan'ın önderliğinde Kanada'da kurulan *Association for Media Literacy*, medya okuryazarlığında 8 anahtar kavram belirler.

1. Medya mesajları oluşturulmuştur/yapılmıştır.
2. Medya gerçeklik oluşturur.
3. İzleyiciler medyadaki anlamları tartışır.
4. Medyanın ticari etkileri vardır.
5. Medya ideolojik ve değerli mesajlar içerir.
6. Medyanın toplumsal ve siyasi etkileri vardır.
7. Medyada biçim ve içerik yakından ilişkilidir.
8. Her medya benzersiz bir estetik şekle sahiptir ⁵

ABD'de 1992 yılında yapılan "Ulusal Medya Okuryazarlığı Öncülük Konferansı"nda ise medya eğitimcilerinin anlaştıkları ortak ilkeler şu şekildedir (Aufderhei, 1993):

1. medya kurgusaldır ve gerçeği kurgular,
2. medya ticari çıkarlar içerir,
3. medyanın ideolojik ve politik çıkarımları vardır,
4. medya metninin içerik ve biçiminde kendine özgü estetiği, kodları ve kuralları vardır,
5. alıcılar medyadaki anlamları tartışırlar.

Konferans sonrası eğitimcilerin anlaştıkları bu ilkelerden yola çıkılarak medya mesajlarının analizinde kullanılacak ilkelerin Hobbs (1998) tarafından düzenlenmiş biçimine göre:

1. medya mesajları inşa edilmiştir,
2. medya mesajları ekonomik, politik, sosyal, tarihsel ve estetik bağlamlarda üretilir,

⁵ Kaynak: <http://www.aml.ca/keyconceptsofmedialiteracy/>

3. mesajlarının alımlanmasında yorumlayıcı anlam verme süreci okur, metin ve kültür arasındaki etkileşimden oluşur,
4. medyanın eşsiz “dilleri”, çeşitli formları tanımlayan karakteristikleri, türleri ve sembol sistemleri vardır,
5. medya temsilleri insanların toplumsal gerçekleri anlamlandırmasında rol oynar.

Association for Media Literacy’nin ilkelerinden hareketle *Centre for Media Literacy*’nin kurucusu Elizabeth Thoman medya okuryazarlığının merkezinde “soruşturma” olduğunu vurgulayarak 1993’te belirlediği ilkeler ile Thoman ve Jolls’un 2003’te tekrar düzenledikleri temel ilkeler şu şekildedir:

1. Bütün medya mesajları inşa edilmiştir.
2. Medya mesajları, kendi kurallarına göre yaratıcı bir dil kullanarak inşa edilir.
3. Farklı insanlar aynı medya mesajını farklı tecrübe ederler.
4. Medya, öncelikle kar amacı güden bir işletmedir. /Çoğu medya mesajı kar ve/veya güç kazanmak için düzenlenir.⁶
5. Medya gömülü değerlere ve bakış açılarına sahiptir.^{7 8}

Centre for Media Literacy’nin ilkelerinin eleştirel medya okuryazarlığı bağlamında nasıl anlaşılması gerektiği konusunda Kellner ve Share (2006) bu ilkeleri aşağıdaki gibi ele almaktadır:

1. Medya mesajlarının şeffaf olmayan yani gerçeği ya da bilgiyi tarafsızca sunmayan bir yapıda olduğunun kabul edilmesine ek olarak, toplumsal bir süreç olarak ve mesajı oluşturanın öznelliğinden ve önyargılarından

⁶ 1993 yılında ilke medyayı kar amacı güden bir işletme olarak tanımlarken, 1993’te yayınladıkları *Literacy for the 21st Century* adlı eserlerinde medya mesajlarının çoğunun kar ya da güç kazanmak için oluşturduğuna dair bir değişiklik yapılmıştır.

⁷ Kaynak: <http://www.medialit.org/reading-room/skills-strategies-media-education>

⁸ Kaynak: <http://medialit.org/medialitkit.html>

etkilenererek inşa edildiğinin bilincinde olma anlamını taşır. Aynı zamanda bu inşa sürecine neyin, nasıl, niçin dahil edildiğini ve dışarıda bırakıldığını anlamak üzere eleştirel bir sorgulama için en önemli başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir.

2. Göstergebilimin kavramlarından faydalanılarak medya mesajlarının ya da metinlerinin dillerinin, türlerinin, kodlarının ve kurallarının metinsel analizinin yapılabilmesi ve öğrencilerin medya metinleri oluşturmalarına rehberlik etmesi için büyük önem taşıyan bir ilke olarak görülmektedir.
3. Kültürel çalışmalar ekolünün aktif izleyici anlayışına dayanan bu ilke farklı deneyimlerin ve kültürlerin sonucu olarak çoklu bakış açılarıyla medya metinlerini farklı okumalarla değerlendirebileceği anlamına gelir.
4. Medya mesajını kimin gönderdiğini bilmeyi ifade eden bu ilkede sektör olarak medyanın temel motivasyonun kurumsal kazanç arayan işletmeler olarak görülmesini teşvik eder. Aynı zamanda metnin hangi kurum tarafından, nasıl bir üretim süreçleri sonucunda ve hangi önyargılar ya da çarpıtmalarla verildiğinin eleştirel olarak sorgulanmasını içerir.
5. Medya metinlerindeki temsillerinin ideolojik, açık ya da örtük anlamlarının ve barındırdığı önyargıların sorgulanması içeren bu ilke doğrudan medya mesajının içeriğine odaklanır. Bu ilke, içerik bir kültürel metin olarak çok boyutlu sosyal, politik, ahlaki ve felsefi anlamlar içerebildiğinden çeşitli teorik bilgiyi gerektirdiğini ifade eder.

Medya okuryazarlığının dayandığı temel ilkelere de farklar olduğu görülmektedir. Ancak bu farkların yanısıra burada sözünü ettiğimiz ilkeler medyadaki içeriklerin, kişiler ya da kurumlar tarafından çeşitli motivasyonlarla, kendine özgü bir dille ve çeşitli açık ya da örtük anlamları barındırarak farklı yorumlamalara açık bir biçimde oluşturulduğunun farkında olmak anlamında benzer temel noktalara değinmektedir. Bu temel noktalardan hareketle medya okuryazarlığının, yalnızca medyayı çeşitli biçimlerde tecrübe etmek olarak değerlendirilmediği ortadadır. Bu yüzden medya okuryazarlığını çok daha geniş bir açıyla İnceoğlu'nun (2008) da değindiği gibi daha demokratik toplumlar için aktif, katılımcı ve eleştirel yurttaşlar yetiştirmek, toplum içindeki farklılıkların bilincinde

olarak her türlü ayrımcılığı azaltmak, madde kullanımı ya da şiddet karşısında bir bilinç geliştirmek gibi amaçlarla bir gereksinim olarak görmek gerekmektedir.

1.2. Türkiye’de Medya Okuryazarlığı

Medya okuryazarlığı, öğrenilmesi ve öğretilmesi gereken bir konu olarak özellikle eğitim sorunu olarak görülmektedir. Druik’e (2016) göre, özellikle medya alanında yaşanan deregülasyonlar, tekelleşmeler, yoğunlaşmalar ve küreselleşen ticari ortamların da etkisiyle medya eğitimi demokratik toplumlar için oldukça büyük önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle internet ve dijital alanlardaki gelişmelerle beraber medyaya eleştirel bir biçimde yaklaşmak Amerika’dan başlayarak dünyadaki diğer ülkelere yayılmıştır. (Druik, 2016) Bu bağlamda Türkiye’deki medya okuryazarlığı anlayışı da özellikle Amerikadaki çalışmaların etkisi ile gelişme göstermiştir. Nitekim, ABD’de 1993’te “çeşitli biçimlerde mesajlara ulaşma, analiz etme ve değerlendirebilme becerisi” olarak ele alınan medya okuryazarlığı tanımına paralel biçimde, RTÜK tarafından “çeşitli türden (görsel, işitsel, basılı, vb.) medya mesajlarına erişebilme, erişilen medyaları eleştirel bakış açısıyla çözümleyip değerlendirebilme ve kendi medya iletilerini üretebilme becerisi” olarak tanımlanmaktadır. ⁹

Türkiye’de medya alanında kamusal yayıncılık anlayışının değişip özel yayıncılık anlayışının başlaması ile büyük medya gruplarının elinde olan ulusal çaptaki radyo ve televizyon kanallarının çeşitli yayıncılık uygulamaları ve yayın politikaları ile sunulan içerikler tartışılır hale gelmiş ve bunun sonucu olarak da bu durumun demokratik yapıyı desteklemekten ziyade toplumu pasif izleyici konuma yerleştirdiği söylenmektedir. (Aziz, 2013) Diğer yandan internetin gündelik yaşamın bir parçası haline gelmesiyle beraber çeşitli düzeylerdeki enformasyona ulaşmak çok kolay ve hızlı bir hale gelmeye başlamıştır. (Irak ve Yazıcıoğlu, 2015) Böylece çeşitlenen medya içerikleri karşısında Türkiye’de medya okuryazarlığı, çocukların

⁹ Kaynak: https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=B7AA7732-1593-4B32-BDE5-D76E64C2A5FA&MenuId=2

kendi yaş gruplarına uygun olmayan, “şiddet, korku, cinsellik ve olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar” içeren enformasyon bombardımanına maruz kalmaları nedeniyle medyanın kötü ekilerinden korumak amacıyla medya okuryazarlığı eğitimi projesi olarak başlamıştır.¹⁰

1.2.1. Medya Okuryazarlığı Projesi

Türkiye’de 20-21 Şubat 2003 tarihinde Ankara’da “toplumsal ve bireysel hayatta etkisi ve önemi giderek artan iletişim konusunda taraflarının görüşlerini paylaşıp tartışabilecekleri geniş katılımlı bir birlikteliğin sağlanması” amacıyla düzenlenen “İletişim Şura”sında ilk defa medya okuryazarlığının önemi ve bu nedenle ders programlarına medya okuryazarlığı dersinin eklenmesi gündeme gelmiştir. 2004 yılında “Şiddeti Önleme Platformu”nda ise ilk defa medya okuryazarlığı dersinin ilköğretim okullarında okutulması önerilmiştir. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından 2005 yılında düzenlenen “Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı”nda, medya okuryazarlığının gerekliliğine dair bir bildiri yayınlanmıştır. 2006 yılında RTÜK tarafından yapılan araştırma sonucunda Öğrencilerin günde 3 saate yakın televizyon izledikleri ve bunun yanında radyo dinleme ve internet kullanma alışkanlıkları da göz önünde bulundurularak medya okuryazarlığı dersinin gerekliliği açıkça ortaya çıkmıştır. RTÜK önderliğinde Selçuk Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Ankara Üniversitesinden akademisyenlerin de katılımı ile ABD ve Avrupa’daki örnekler incelenmiş ve “Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Öğretmen Kılavuzu” hazırlanmıştır. 6., 7. Ve 8. Sınıflarda İlköğretim Medya Okuryazarlığı Seçmeli Dersi, 2006-2007 eğitim-öğretim yılı için Milli Eğitim Bakanlığı tarafından belirlenen beş pilot ilde¹¹ okutulmaya başlanmıştır.¹²

¹⁰ Kaynak: <https://www.rtuk.gov.tr/hakkimizda/3803/878/hakkimizda.html>

¹¹ Ankara, İstanbul, İzmir, Adana ve Erzurum

¹² Kaynak: https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=E56CE034-6CEB-41AE-A12C-B618EBEA461B&MenuId=2

Medya okuryazarlığı seçmeli dersi Türkiye genelinde 2007-2008 öğretim yılı ders müfredatlarına eklenmiştir. Dersin RTÜK tarafından hazırlanan, 2007 tarihli Öğretmen El Kitabında¹³ medya okuryazarlığı:

"medya metinlerine karşı bireylerin bilgi sahibi kılınıp, olası zararlı etkilerine karşı daha dirençli olmalarını sağlayan, bireyleri bilinçlendirerek medya kuruluşlarını daha dikkatli olmaya davet eden bir eğitim programıdır." (RTÜK, 2007: 36)

şeklinde tanımlanmaktadır. Medya okuryazarlığı bir eğitim programı olarak ele alınarak “gençleri ve çocukları medyanın olası zararlı etkilerinden korumayı hedeflemesi” itibarıyla Binark ve Bek’in (2010) de belirttiği gibi korumacı bir yaklaşımla başlatılmıştır. Aynı tarihli öğretmen el kitabında dersin amacı, gençlerin medyada karşılaştıkları metinlerde gerçek ve kurgu arasında ayrım yapabilmelerini sağlayacak becerileri edinmelerini sağlamak olarak belirtilmiştir. Ders kapsamında, öğrencilerin kullanımı için bir kitap oluşturulmamakla birlikte dersin müfredatı, “İletişime Giriş”, “Medya Kavramı ve Medyanın İşlevleri”, “Medya Okuryazarlığı ve Türkiye’deki Uygulama Alanları”, “Aile, Çocuk ve Televizyon”, “Televizyon”, “Radyo”, “Gazete ve Dergi” ve “İnternet” şeklinde 8 ünitelerden oluşmaktadır. (RTÜK, 2007)

RTÜK ve MEB ortak çalışmasıyla başlatılan proje olarak medya okuryazarlığı, RTÜK tarafından çocukları medya içeriklerinden korumak amaçlı geliştirilen projelerden biri olarak görülmektedir. ¹⁴ Ancak RTÜK’ün (2012) yaptığı araştırma sonucuna göre Medya Okuryazarlığı dersinin öğretim programında da çeşitli eksikliklerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle Medya Okuryazarlığı dersi öğretim programı 2013 yılında yenilenmiştir. Medya Okuryazarlığı dersi için 2013 programı ile birlikte sınav yapma koşulu getirilmiştir ve etkinlik ağırlıklı bir ders oluşturulmuştur. RTÜK’ün (2016) Medya Okuryazarlığı Dersi ile ilgili tekrar bir

¹³ Kaynak: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwj3097CIN7gAhWksaQKHAlZBIYQFjAAegQICRAC&url=https%3A%2F%2Fwww.medyaokuryazarligi.gov.tr%2Fuserfiles%2Ffiles%2FMEDYAkıtabı.doc&usg=AOvVaw0VNcdleFA0TQ7LuSqyjBwk>

¹⁴ Kaynak: <https://www.rtuk.gov.tr/hakkimizda/3803/878/hakkimizda.html>

araştırma yapması sonucunda, 2018 yılında dersin öğretim programı eleştirel sorgulamayı temel alacak biçimde tekrar yenilenmiştir.

Medya okuryazarlığı projesi kapsamında dersin amacı ve içeriği bağlamında yapılan güncellemeler sonucunda, medya okuryazarlığı dersinin müfredatı daha eleştirel bir bakış açısıyla ve sürekli olarak güncellenebilecek bir biçimde oluşturulmuştur. Bu bakış açısına uygun biçimde, medya okuryazarlığı eğitimi anlayışı güncel olarak, RTÜK tarafından oluşturulan resmi medya okuryazarlığı internet sayfasında, medya karşısında çocukların bilinçlendirilmesi, medya içeriklerinin sorgulanabilir ve eleştirilebilir olduğunu fark etmeleri, medya içeriklerindeki şiddet eğilimi gibi konularda çocuklarda farkındalık oluşturulması, medyada yer alabilecek pornografik içeriklerden ya da internet bağımlılığından korunabilmeleri, “medya içerikleri ile ilgili yurttaş denetiminin aktif bir parçası olmaları” gibi amaçlar taşımaktadır.¹⁵ 2018 yılında yenilenmiş olan medya okuryazarlığı dersinin müfredatı bu amaçlar ile paralellik içerisinde düzenlenmiştir.

1.2.2. Medya Okuryazarlığı Dersinin Kapsamı

Medya okuryazarlığı dersi, MEB’in güncellemiş olduğu öğretim programına (2018) göre ortaokul ve imam hatip ortaokullarının 7. veya 8. Sınıflarına seçmeli ders olarak okutulmaktadır. Medya okuryazarlığı dersinin öğretim programı, “*toplumun milli ve manevi değerlerini özünde barındırarak*” değişim ve güncellemelere açık bir biçimde tasarlanmıştır. Öğretim programında söz konusu dersin seçmeli bir ders olma özelliği devam ederken dersin amacı her çeşit medya iletilerine erişerek eleştirel bakış açısıyla değerlendirip kendi medya iletilerini üretmeleridir. Bunun için dersin içeriği daha önceki korumacı bakış açısından çıkarak daha kapsayıcı ve eleştirel bir biçimde oluşturulduğu söylenebilir. Nitekim dersin genel amaçları medya ve medyanın değişimi/dönüşümünün bireysel ve toplumsal yansımaları ile kültürel, ekonomik, politik bağlamlarda medya iletilerinin değerlendirilmesi, medyanın kültür endüstrisi olarak görülmesi gibi kavramları da

¹⁵ Kaynak: https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=28EBFC17-C87B-451B-A78C-6C3CF5821D6B&MenuId= 2

içermektedir. Ayrıca medya okuryazarlığı öğrencilere çeşitli beceriler kazandırmak olarak görülmektedir. Bu beceriler yaşam becerileri ve medya okuryazarlığı becerileri olarak iki başlık altında aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1.1 Medya Okuryazarlığı Dersi Kazanılması İstenen Beceriler (MEB, 2018)-1

Yaşam Becerileri	Medya Okuryazarlığı Becerileri
Karar verme	Farkındalık
Problem çözme	Erişim
Yaratıcı düşünme	Sorgulama
Eleştirel düşünme	Çevrimiçi güvenlik
Bilgi okuryazarlığı	Çözümleme
Empati	Değerlendirme
Kriz yönetimi	Üretim
Uzlaşma	Paylaşım
Arabuluculuk	Eylemcilik (aktivizm)
İletişim	
Araştırma	
Zaman yönetimi	
Özel hayat yönetimi	
Girişimcilik	
Teknoloji okuryazarlığı	

Medya okuryazarlığı dersinin öğretim programı (2018), bu becerilerin yanı sıra aile içi iletişime duyarlılık, alçakgönüllülük, arkadaşlık, nesnellik, dostluk, duyarlılık, dürüstlük, estetik, eşitlik, etik, farklılıklara saygı, işbirliği, özel hayat saygı, öz kontrol, öz saygı, paylaşma, sabır, sevgi, sorumluluk, özgürlük, özgüven, vatanseverlik, yardımseverlik gibi değerleri içerecek biçimde oluşturulmuştur. Medya okuryazarlığı dersi, birey ve medya ilişkisi temel alınarak tasarlanmış ve medya okuryazarlığı becerileri olarak adlandırılan farkındalık, erişim, sorgulama, çevrimiçi güvenlik, çözümleme, değerlendirme, üretim, paylaşım ve eylemcilik becerilerini kazandırma amacıyla “Birey, Toplum ve Medya”; “Katılım Ortamı

Olarak Medya”; “Bilgi Kaynağı Olarak Medya”; “Eğlence Kaynağı olarak Medya”; “İkna Aracı Olarak Medya” şeklinde 5 üniteden oluşmaktadır. Bu üniteler de medya okuryazarlığı dersinin 2007 öğretmen el kitabındaki ünitelerden farklı bir bakış açısı ve kapsamda oluşturulmuştur.

Buna göre, “Birey, Toplum ve Medya” ünitesinde, medyayı tanıma, medyanın kendi hayatında bireysel ve toplumsal olarak etkilerini değerlendirip bilinçli medya kullanımı için medya okuryazarlığının önemi vurgulanmaktadır. “Katılım Ortamı Olarak Medya” ünitesinde, geleneksel medyanın yanında etkileşim olanağı sağlayan yeni medya karşısında artan hak ve sorumlulukları farkında olunması hedeflenmektedir. “Bilgi Kaynağı Olarak Medya” ünitesinde, bilgiye erişim imkanının artışında doğru ve güvenilir bilgiye erişimde öğrencinin duyarlı ve yetkin olması beklenmektedir. “Eğlence Kaynağı olarak Medya” ünitesinde, medyanın yalnızca bir eğlence kaynağı olmadığına farkına varılarak öğrencinin zamanını uygun ve kaliteli kullanıp yaşına uygun içerikleri tercih etmesi ve medyanın kültür endüstrisine dönüşebileceğinin farkına varması amaçlanmıştır. “İkna Aracı Olarak Medya” ünitesinde, medya içeriklerinin bireyi ikna etmek için kullanıldığının farkına vararak tektipleştirilmiş bir yaşam biçimi sunduğunu kavramaları istenmektedir. (MEB, 2018)

Söz konusu üniteler ile öğrencilerin çeşitli somut kazanımlara ulaşmaları hedeflenmektedir. Bu kazanımlar, kavram olarak medyanın ne olduğu ve medyanın değişimini içerecek biçimde medyanın öğrencinin hayatındaki yerini kavraması, medya okuryazarlığının önemini bilmesi, medya alanındaki mesleklerin tanınması, medyayla ilişkiler söz konusu olduğunda sorumluluklarını bilmesi, haklarını kullanması ve duyarlı davranması, medyada ihtiyaç duyduğu bilgiye erişirken önüne çıkabilecek engelleri fark etmesi, medya iletilerinin içerik ve biçimlerini çözümleyebilmesi, kültür endüstrisi olarak medyayı değerlendirebilmesi, medyanın ikna aracı olarak nasıl kullanıldığını kavraması ve tüm kazanımlarla birlikte kendi medya iletilisini üretebilmesi olarak ele alınmaktadır. (MEB, 2018)

2. *FAKE NEWS*: KAVRAM, SÜREÇ VE TÜRKİYE

2.1. *Fake News*'a Giden Yolda Temel Kavramlar

Haber kavramı, kolayca anlaşılan ancak tanımlanması oldukça zor bir kavramdır. Bu nedenle haberin ne olduğunu anlatmak için çokça tanım yapılabilir. Haber kelimesinin anlamı, bir olay ya da olgu hakkında edinilen bilgi ya da bu bilginin iletişim araçlarıyla verilmiş olması olarak sözlükte tanımlanmaktadır.¹⁶ Bu tanımda, bu çalışma dahilinde ilgili kısmı şüphesiz ki iletişim araçları ile verilen bir enformasyonun söz konusu olmasındadır. Haber ile verilen enformasyonun doğru olması yani gerçeğe uygun olması ya da Kovach ve Rosenstiel'in (2007) belirttiği gibi bir gazetecilik çıktısı olarak haberin bağımsız, güvenilir, doğru ve kapsamlı enformasyon sunması beklenir. Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'ne göre gazetecinin öncelikli sorumluluğu halkın bilgi edinme hakkı dolayısıyla doğru haber almasını sağlamaktır.¹⁷ Bir gazetecilik etkinliği olarak haber, gerçekte olmuş bir olayın ya da durumun kurgulanarak insanlara iletilmesidir (Şener, 2018). Bu durum da gazetecinin habere hangi bilgileri dahil edeceği ve hangilerini dışarıda tutacağı konusundaki öznel yargıları kullanması anlamına gelir (Herman ve Chomsky, 2002). Böylece haber, doğası gereği gerçeğe uygun bir biçimde tasarlanmış enformasyonu, daha açık bir ifadeyle Schudson'a (1989) göre gazeteci tarafından yapılmış/oluşturulmuş ancak uydurulmamış olan enformasyonu iletir. (akt: Tandoc ve diğ, 2017)

Yakında gerçekleşmiş olaylar hakkında yeni bilgilerin verildiği bir metin ya da söylem (Van Dijk, 2009) olarak tanımlanan haberi sahte ya da yalan yapanın haberin

¹⁶ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c80eceac699b1.62142090

verdiği enformasyonun gerçeğe uygun olup olmaması anlamına gelebilir (Stahl, 2006). Ancak bir haberin gerçek olayları temsil etmek için aldatıcı bilgiler katılarak üretilmiş biçimi çok uzun zamandır vardır. Bugün ise *fake news* denilen haberin doğasına ters bir durumla karşı karşıyayız. *Mind the Gap: News – Is It Fake?* panelinde en genel anlamıyla, gazetecilik ilkelerine uygun bir biçimde verilen bilgileri taklit ederek tamamen yanlış ya da yanıltıcı içerikler¹⁸ olarak tanımlanan *fake news* kavramı özellikle 2016 ABD seçimleri sonrası oldukça çok tartışılan bir kavram haline gelmiştir. ABD kaynaklı bir kavram olarak *fake news*, Türkçe’de “yalan haber”, “sahte haber”, “uydurma haber” ya da “düzmece haber” gibi terimlerin yanısıra “yanıltıcı içerikleri” de içinde barındırmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada kavram orijinal hali olan *fake news* biçiminde kullanılacaktır. Bugünkü anlamıyla *fake news*’u anlayabilmek için öncelikle dezenformasyon, mezenformasyon ve çerçeveleme gibi bilginin tahrif edilmesini, yanlış bilgilendirmeleri ya da bir konunun dikkat çekici yönlerinin vurgulanmasını içeren kavramlara dikkat etmek gerekmektedir.

2.1.1. Dezenformasyon ve Mezenformasyon

Dezenformasyon kelimesinin ne zaman kullanılmaya başlandığı kesin olarak bilinmemekle beraber Rusça *dezinformatsiya* kelimesinden tercüme edilerek kullanılmaya başlandığını söylenmektedir. (Çınarlı, 2004) İngilizce’deki kullanımıyla *disinformation* kelimesi Oxford sözlüğünde “özellikle bir hükümet kuruluşu tarafından rakip bir güç veya medyaya verilen propagandayı, yanlış yönlendirmesi amaçlanan yanlış bilgi” olarak tanımlanmaktadır.¹⁹ Dezenformasyon kelimesi çoğunlukla yanlış enformasyonun bilinçli olarak verilmesini içerir. (Wardle, 2017; Stahl, 2006; Durandin, 1993) Mezenformasyon ise genellikle farklı kullanımları içermektedir. Oxford sözlüğü İngilizce’deki *misinformation* kelimesini “kasıtlı olarak aldatmaya yönelik olan yanlış bilgi”²⁰ olarak tanımlarken Çınarlı

¹⁸ Kaynak: <https://agency.reuters.com/en/insights/articles/articles-archive/what-can-publishers-do-about-fake-news.html>

¹⁹ Kaynak: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/disinformation>

²⁰ Kaynak: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/misinformation>

(2004), Stahl (2006) ve Wardle (2017) kasıtsız olarak yanlış bilginin iletilmesini ifade ettiğini söylerler. Dezenformasyon ve mezenformasyon kelimeleri temelde yanlış bilginin verilmesi anlamlarını taşıdığı gibi Stahl'a (2006) göre, bilgi vermenin özgürleştirici yapısının aksine, yabancılaştırıcı ve güçsüzleştirici özelliktedirler.

Lazer ve diğ. (2017) kamuoyunu etkilemek için propaganda, misenformasyon ve dezenformasyonun tarih boyunca kullanıldığının altını çizmektedir. Propaganda ile birlikte düşünülmesi gereken dezenformasyon ve mezenformasyon kavramları pek çok çalışmada *fake news*'u tanımlamak²¹ için kullanılmaktadır. Bunun nedeni olarak, *fake news* kavramının haber kavramının doğuşu ile birlikte uzun zamandır var olan her türlü yanlış bilgilendirmeyi içermesinin (Waisbord, 2018) yanısıra günümüzün sosyal medyasını da içine alan daha geniş anlamda tanımlanması gösterilebilir. Umberti'ye (2016) göre dezenformasyon - mezenformasyon gibi kavramlar günümüzde sahte ya da yalan haberlerinin yayılım hızını açıklamak için yetersiz kalmaktadır. Bu görüşün aksine Wardle (2017) ise, *fake news*'un yeterince açık ve kapsayıcı olmamasına ek olarak tüm enformasyon ekosistemini etkilemesi nedeniyle mezenformasyon ve dezenformasyon kelimelerini birlikte kullanmayı tercih eder. Ona göre 7 tür dezenformasyon ve mezenformasyon vardır: parodi ve hiciv; yanıltıcı içerik; içeriğin taklit edilmesi; imal edilen içerik; yanlış bağlantı, sahte bağlam ve manipüle edilmiş içeriktir. Geleneksel medyanın aksine, sosyal ağların sahip olduğu algoritmalarla birlikte mezenformasyon ya da dezenformasyon içeren bir haber ya da içerik, bireysel bir hedeflemeyle, söz konusu mesajı alıp paylaşması mümkün olan kullanıcıya iletilebilmektedir. Böylece sosyal ağ kullanıcılarının paylaşımları da farkında olmadan propaganda üretimine dönüşebilmektedir. (Wardle, 2017)

2.1.2. Haber Çerçeveleme

Haberin gerçek ya da sahte olarak değerlendirilmesinin yanısıra haberin içeriğinin de nasıl belirlendiği oldukça önemlidir. Gündem Belirleme kuramına göre, haber içeriklerinin belirli konuları ele alması durumunda izleyiciler bu konuları

²¹ Ayrıntılı olarak *Fake News* Tanımları bölümünde ele alınacaktır.

önemli bir mesele olarak görmeye başlarlar. (Entman, 1993) Böylece haberler bir gündem oluşturmuş ve, izleyicilerin gündemdeki konuya bakış açıları farklı da olsa, gündemdeki konu önemli bir mesele haline gelmiş olur. Bu da *fake news*'un çarpıcı bir başlık altında gündem belirleme gücü olduğu göz önünde bulundurulduğunda oldukça büyük önem taşımaktadır. Haber içeriğinin sahte olması izleyiciler tarafından bilinse bile konunun gündemde yükselişte olmasını engellemez. (Entman, 2007) Böylece Entman'a (1993) göre haberlerin gündemi belirlemesi, kamuoyunun dikkatine değer sorunları tanımlamak anlamında, haberin ilk çerçeveleme işlevi olarak görülür. Çerçevelemenin ilk işlevi olan problemin tanımlanmasının yanı sıra haber çerçeveleme nedensel analiz, ahlaki yargılama ve çözüm önerisi gibi işlevlere de sahiptir. Bu işlevleri içinde barındıracak şekilde çerçeveleme, algılanan gerçekliğin bazı kısımlarını ortadan kaldırarak belirli bir yorumu öne çıkaran bağlantıları vurgulayan bir anlatı oluşturma süreci olarak tanımlanmaktadır. (Entman, 2004)

Çerçeveleme, izleyicilerin yorumlarını ve tercihlerini şekillendirmek ve değiştirmek için kullanılır. Başka bir deyişle çerçeveleme, bazı fikirler üzerine düşünmeyi, bu fikirler ile hissetmeyi veya karar vermeyi teşvik ederek belirli fikirlerin belirginliğini arttırmak ya da konuların belirgin önemini ortaya koymak olarak görülmektedir. (Entman, 2004) Çerçevelemeyi basitçe “bir konunun farklı yönlerinin dikkati çekmesi için yapılan bir vurgu” (De Vreese, 2005) olarak ele alırsak *fake news* kavramının tanımına dahil edilebileceği iddia edilebilir. Şüphesiz ki çerçeveleme *fake news* ile eş anlamlı olmaktan çok uzaktır; ancak hangi içeriklerin *fake news* olarak değerlendirildiğini anlamada öncelikle bilinmesi gereken kavramlardan biri olduğu söylenebilir.

2.2. Fake News Nedir?

Fake news kavramı yeni bir kavram olmamakla beraber özellikle son yıllarda oldukça çok kullanılan bir kavram olmuştur. Bunun için, *Collins* sözlüğünün 2017 yılının kelimesi olarak seçtiği *fake news* sözlükte, “habercilik kisvesi altında yayılan

sahte, genellikle sansasyonel bilgi”²² olarak tanımlanmaktadır. *Fake news*’un bir moda kelime²³ haline gelmesinin yanısıra küresel bir risk olarak görülebileceği, (Shao ve diğ., 2017) seçimleri etkileyebileceği ve demokrasileri tehdit edebileceği (Gu ve diğ., 2017) iddialarının yanısıra görünüşte sahte ancak etkileri itibariyle gerçek olabilmesi²⁴ kavramın yeniden tanımlanmasını gerektirmiştir.

Fake news’a olan ilginin bir diğer önemli yanı ise haberlere ulaşmada kullanılan mecraların değişimindedir. Waisbord’a (2018) göre *fake news*, yakın zamana kadar, geleneksel haber formatındaki bilinçli olarak mezenformasyon içeren haberler için kullanılmaktaydı. Bu biçimdeki sahte haberler temel olarak haberleri taklit eden ve mevcut kamusal inançlara tesir eden basit bilgilerdi. Bugün *fake news* denen şeyi farklı yapanın ise, yanlış bilginin yayılma hızı ve ölçeği olduğu ifade edilmektedir. (Waisbord, 2018) Nitekim internetin yaygınlaşmasıyla beraber gazeteler, geleneksel yöntemlere uygun bir biçimde gazetecilerin hazırladığı haberleri internet üzerinden yayınlamaya başlamışlardı. Bunu takiben Web 2.0 teknolojisiyle beraber “kullanıcı türevli içerikler”in üretilebilir olması, gazeteci olmayanların da gazetecilik etkinliklerine katılarak haber yayınlamalarını mümkün kılmıştır. (Filibeli, 2018). Yurttaş gazeteciliği olarak adlandırılan bu kavramla beraber, sıradan vatandaşlar sosyal medya hesaplarına ilk elden tanık oldukları haber değeri taşıdığını düşündükleri olayları yayınlama fırsatı bulmuştur. (Nip, 2007) Böylece sosyal medya üzerinden yayılan haberler, “haber” kavramı altında değil; kullanıcılar tarafından oluşturulmuş olması itibariyle “içerik” kavramı altında değerlendirilmektedir. (Uzunoğlu, 2017)

Sosyal medyanın gücünü gösteren “erişilebilirlik”, “hız”, “interaktiflik”, “kalıcılık”, “ulaşılabilirlik” (Taprial ve Priya, 2012) gibi özelliklerinin etkisi ile profesyonel gazeteciler de sosyal medyada varlıklarını arttırarak ve kullanıcılarla etkileşime geçmek amacıyla haberleri yayınlayabilecekleri sosyal ağları kullanmaya

²² Kaynak: <https://www.collinsdictionary.com/word-lovers-blog/new/collins-2017-word-of-the-year-shortlist,396,HCB.html>

²³ *Buzzword*

²⁴ Kaynak: <https://www.nytimes.com/2016/12/05/business/media/comet-ping-pong-pizza-shooting-fake-news-consequences.html>

başlamışlardır. (Newman, 2009) Diğer yandan geleneksel medyanın haber üretirken içeriğin kalitesine önem vermemesi haberleri almada geleneksel medyaya güvenin azalmasına neden olmuştur. (Hempbel, 2017). Böylelikle sosyal medya platformlarının öncelikle haber kaynakları olarak görülmeye başlandığı söylenebilir. Bunun için Tandoc ve diğ., (2018) tarafından, Twitter'ın önemli bir olayla ilgili ayrıntıları hızla vermek için bir haber kaynağı olarak görülmesi ve Facebook'un kişisel fikirleri ve güncellemelerin arkadaşlarla paylaşabildiği bir site olarak başlayıp, kullanıcıların haberleri de içeren farklı bilgi türlerini ürettiği, kullandığı ve değiştirdiği bir portala dönüşmesi örnekleri verilmektedir.

Çevrimiçi olarak haberlere erişimin artması ve özellikle haberleri bulmak için sosyal medya kullanımına yoğunlaşılması (Newman ve diğ., 2017), diğer yandan haberleri tam, doğru ve adil bir şekilde iletme söz konusu olduğunda, Gallup anketlerine²⁵ göre, geleneksel medyaya olan güvenin ve itibarın azaldığının görülmesi, internet siteleri ve sosyal ağların *Fake News*'un yayılmasına zemin hazırlayan yapıları itibariyle, bu ağlar üzerinden yayılan *fake news*'un haber bültenlerindeki haberlerden daha çok paylaşılması (Silverman, 2016) kavrama olan ilginin artmasının önemli göstergelerindendir. *Fake news* ile sosyal medyanın yakın ilişki içinde olduğunu göz önünde bulundurarak, *fake news*'un ne olduğunu anlamak ve *tam olarak* hangi tür içeriklerin *fake news* olarak değerlendirildiğini görmek adına farklı çalışmalarda yapılan tanımlamalara değinmek gerekecektir.

2.2.1. *Fake News* Tanımları

ABD 2016 başkanlık seçimleri ile *fake news*'a özel bir ilginin oluştuğunu söyleyen Allcott ve Gentzkow (2017) göre *fake news*'u, kasten yanlış olan, yanlışlığı ispatlanabilen ve okurları yanıltabilen haber makaleleri olarak tanımlarlar. Onlara göre *fake news*, finansal ve ideolojik motivasyonlarla üretilir. Viral olan tamamen sahte hikayeler, içerik üreticilerine reklam gelirlerine dönüştürülebilir tıklamalar sağladığı gibi bazı fikirleri ya da tercih edilen insanları gözden düşürmek için de üretilebilirler. Allcot ve Gentzkow'un *Fake news*'u yeniden tanımlamalarındaki

²⁵ Kaynak: <https://news.gallup.com/poll/1663/media-use-evaluation.aspx>

önemli etken, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber *Fake News*'un daha çok kullanılması ve göz önünde olmasındadır. Onlara göre bugün *fake news*'un artan önemi bir önemi vardır. *Fake News*'a olan ilgi artmasının hem nedeni hem de sonucu olarak haberlerin çevrimiçi okunması ve haberleri bulmak için sosyal medya kullanımının artması²⁶ ile beraber geleneksel medyaya güvenin ve itibarın azalması²⁷ gösterilmektedir. Allcott ve Gentzkow'a (2017) göre Twitter ve Facebook gibi sosyal ağların yanlış anlaşılmaya müsaade eden yapıları vardır. Aynı biçimde, dünya çapında çokça kullanıcısı olan bu sosyal ağlarda yayılan yanlış bilginin hızı, ölçeği, kitlesel olarak çoğalması ve tüketimi de büyük önem taşır. Böylece bu sosyal ağlarda, bir haberin basitçe yüklenmesi, çok sayıdaki insana ulaşması ve bu insanlar tarafından paylaşılıp daha da fazla kişiye ulaşması ve tüm bu sürecin çok kısa bir zaman aralığında gerçekleşmesi oldukça kolay bir durum olmuştur.

Allcott ve Gentzkow'un (2017) *fake news* tanımında, bir haberi sahte yapanın bilinçli olarak yanlış bilgiyi içermesine bağlanmaktadır. Bu yüzden kasıtsız raporlama hataları, belli bir haberden kaynaklanmayan söylentiler, komplo teorileri, yanlış anlaşılma ihtimali olmayan hicivler, politikacıların yanlış ifadeleri ve yanıltıcı ancak tam olarak yanlış olmayan haberler *fake news* olarak değerlendirilmemektedir. Ancak Shao ve diğerlerine (2017) göre, haberleri sosyal medyadan alma durumunda sahte ya da yanıltıcı içeriklere yani aldatmacalara, dedikodulara, komplo teorilerine, üretilmiş raporlara, tıklama yemlerine ve hicivlere maruz kalınmaktadır. Bu yanlış bilginin hepsini *fake news* olarak adlandırmaktadırlar. Çünkü çevrimiçi yanlış bilginin güvenilir bilgi olarak viral hale gelme olasılığı yüksek olmasından sosyal ağların, politik görüşler çerçevesinde güçlü bir şekilde kutuplaşmış olmasının ortaya çıkardığı “yankı odaları”²⁸ ile birlikte kullanıcılar çoğunlukla dünya görüşlerine uygun olan yanlış bilgilendirmeye seçici olarak maruz kalmaktadır. (Shao ve diğ., 2017) Nitekim Sunstein de (2018) yankı odaları ile, sosyal medya kullanıcılarının sahte hikayelere daha kolay inanabildiklerini ve aynı görüşteki insanların

²⁶ Kaynak: ‘Reuters Institute Digital News Report 2017’

²⁷ Kaynak: <https://news.gallup.com/poll/1663/media-use-evaluation.aspx>

²⁸ *Echo Chambers*

birbirlerinin öfkelerini tetiklemesiyle oluşan yankılanmanın şiddete kadar uzanabileceğine dikkat çekmiştir.

Benzer biçimde Waisbord’a (2018) göre, çevrimiçi bilgi edinmenin yapısı özellikle yanlış bilgilendirme yapmak için verimli bir zemin oluşturduğu gibi yankı odaları da yanlış bilgilendirmeye inanması muhtemel olanları hedeflemeyi kolaylaştırmaktadır. Waisbord, geleneksel medyanın ele geçiremediği bilgilerin sosyal medyada hızla yayılmasının kamuoyunu etkileyip seçim sonuçlarını değiştirmede büyük bir önem taşımasını sağlayan propagandanın bir parçası olarak *fake news* olduğunu söylemektedir. Waisbord, bu biçimde tanımlanan *fake news*’un ilk defa 10 Aralık 2016’da kullanıldığını söylenmekte ve özellikle 2016 ABD başkanlık seçimlerinde Donald Trump’ın *fake news*’u karşıtlarının kullandığı bir güç olduğunu ileri sürerek basın eleştirilerini reddetmek için kullandığını ve kendi seçim kampanyasının sloganı olan “duvar inşa et”ten daha çok dile getirdiğini iletmektedir. Aynı zamanda, propagandanın bir parçası olarak *fake news*’u hazırlayının yalnızca devletler olmadığını, işletmelerin de tamamen hayali bilgiler ortaya atarak büyük karlar elde ettiğini ve sıradan vatandaşların da bu “çöp” bilgiyi organize edip paylaşarak yayılmasına katkı sağladığı ifade edilmektedir.

Tandoc ve diğ., (2018) yeni bir terim olmayan *Fake News*’un anlam değiştirdiğini ve bu anlamların *fake news* ile ilgili yazılan 34 farklı çalışmayı derleyerek yaptıkları araştırma sonucunda, tüm *fake news* tanımlarında ortak olanın, gerçek kaynakların çoğunlukla ortadan kaldırıldığı ya da anlaşılmasının güç olduğu durumlarda sosyal medyada, gerçek bir haber görünümü ve hissi vermeye çalışılarak bir tür güvenilirlik kazandığı için “meşruiyet kaplaması” altında gizlenmesi olduğu görüşündedirler.

Tandoc ve diğ., (2018) tarafından vurgulanan şey ise sosyal medya ile birlikte haberleri oluşturanların, haber biçimlerinin, haber dağıtım şekillerinin ve haberlerin nasıl görüldüğünün de değişmiş olmasıdır. Onlara göre, kitlesel düzeyde kullanıcılara ulaşmaya imkan veren sosyal ağlarla bilgi alışverişinin hızlanması ve yanlış bilginin de dahil olduğu bilgilerin yayılmasının kolaylaşması ile sosyal medya

üzerinden gazeteci olmayanların gazetecilik yapmaya başlaması ve 140 karakterlik sınırla haber yazılmaya başlanması *fake news*'a zemin hazırlamıştır. Aynı zamanda, sosyal ağlar üzerinden yayılan bilginin doğruluğunu meşrulaştırmanın, bilgiyi paylaşanın otorite sahibi olması ya da yakın çevreden gelmesi ile ilişkilendirildiğini de vurgulamaktadırlar. Ayrıca paylaşılan bilginin popülerliğinin yüksek olması, çok fazla kişi tarafından paylaşılması ve beğeni alması gibi nedenlerle bilginin kendi kendini meşrulaştırması durumu da *fake news*'un artmasına neden olmaktadır. (Tandoc ve diğ. 2018)

Nitekim Tsipursky ve diğ. (2018) sosyal ağlarda insanların birbirlerinin hayatlarına çok daha kapsamlı bir biçimde erişime sahip olmalarından dolayı sosyal medyanın, bir kişinin davranışlarının sosyal ağında bulunanlar tarafından güçlendirilebileceği veya cezalandırılabilirliği sanal bir sosyal topluluk yarattığını söyler. Böylece sosyal medya üzerinden yayılan içeriklerin diğerleri tarafından doğru ya da yanlış olarak kabul edilebilmesi sanal topluluk tarafından nasıl değerlendirildiğiyle de ilişkilidir. Bunun için Rochlin (2017) *fake news*'u bir kişinin kişisel inançlarına veya duygularına aykırı herhangi bir hikayeyi ifade etmek için kullanılır. Bu biçimde *fake news*'un, *post-truth* ile beraber düşünülmesi gerektiğinden, sahte ya da gerçek olarak değerlendirilebilecek kadar kolayca anlaşılamayacağı söylenmektedir. Ayrıca Rochlin (2017) bir başka tür olarak *fake news*'un, gerçek bir haber sitesi gibi görünmek için tasarlandığını, kasten yanlış bilgi içerdiğini ve kışkırtıcı bir başlık taşıdığını söyler. Ona göre bu tür *fake news*, insanların çoğunluğunun bir haber makalesinin yalnızca başlığını okumasından dolayı, başlığın ilgi çekiciliği ile daha çok tıklanma ve daha çok reklam gelirinene neden olmaktadır.

Rochlin'in görüşüne benzer biçimde, Mauri ve diğ. (2017) *fake news*'un, birçok farklı görünüme bürünebilmesi nedeniyle açıkça tanımlanamayacağı fikrindedirler. Ancak bu durumun, dijital çağın medya ve bilgi ortamlarında sahte ile gerçek arasında ayırım yapmanın kolay bir yolu olmadığını kabul ederek, içerik ve biçim olarak geleneksel medyayı taklit edecek şekilde tasarlanmış olan *fake news*'un

sahte olma stratejilerini ve biçimlerini incelemekten çok daha kapsamlı olarak politik durumların da analizini inceleme fırsatı doğurduğunu vurgulamaktadırlar.

Fake news kavramı özellikle 2016 ABD başkanlık seçim sonucunu etkilediğinin söylenmesi (Parkinson 2016; Read 2016; Dewey 2016) üzerine çokça araştırma yapılan bir konu haline gelmiştir. *Fake news*'a bakışın farklı çalışmalara göre farklı tanımlar içermesinin yanı sıra geleneksel anlamda haberin yalanlığına ya da yanlışlığına gönderme yapmaktan çok sosyal medyada oluşturulan içeriklerin aldatıcı yönü vurgulanmaktadır. *Fake news*'un sosyal medyayla yoğun ilişkisi olması, bu ortamlarda yanlış bilgi veren içeriği üretenin kim olduğunun kesin olarak bilinmemesi, sosyal medyanın güvenilir haberler yaymak yerine ilgi çekmek amacıyla tasarlanmasının yanı sıra sosyal medyada bir içeriğin yayılma hızına ve yankı odaları ya da filtre balonlarına yapılan vurguyla gerçek bilgilerden ayırt edilebilmesinin zorluğu konunun önemini göstermektedir. Bunun için *fake news*'u tespit edebilmek adına çeşitli öneriler de mevcuttur: Medya ve haber okuryazarlığının geliştirilmesi gerektiğini (Mihailidis ve Viotti, 2017), psikolojik ilkeleri temel alan teknolojik çözümler anlamına gelen “tekno-bilişsel” bir çalışma gerektirdiğini (Lewandowsky ve diğ., 2017; Tsipursky ve diğ. 2018), yasal düzenlemeler gerektirdiğini (Klein ve Wueller, 2017), sosyal ağların yanlış bilgilerin yayılmasından sorumlu olduğunu ve bu yüzden *fake news*'un yayılmasını önleyici algoritmalar geliştirmeleri gerektiğini (Naughton, 2017) ya da farklı uygulamalarla *fake news*'un tespit edilebileceğini (Shu ve diğ., 2016; Yap ve diğ, 2018; Babakar ve Moy, 2016) söyleyen çalışmalar vardır. Ancak *fake news* basitçe tanımlanıp kolayca ayırt edilemediğinden, *fake news* farkındalığı adına hangi tür içeriklerin *fake news* olarak değerlendirildiği de büyük önem taşımaktadır.

2.2.2. Fake News Türleri

Tandoc ve diğ., (2018) *fake news* ile ilgili yazılan 34 farklı çalışmayı derledikleri araştırma sonucunda *fake news*'un 6 tür altında değerlendirilebileceğini söylemektedirler: “hicivler”, “parodiler”, “imal edilen haberler”, “manipülasyonlar”, “reklamlar” ve “propagandalar”. Bu çalışmaya göre, içeriği güncel gerçek olaylara

dayanan, biçimsel olarak televizyon ana haberlerini abartılı olarak taklit eden, sahte raporlar sunan bilgi vermekten ziyade eğlendirmeyi amaçlayan “hiciv” programlarının ve içeriği gerçek olmayan yani imal edilen olayların geleneksel haber programlarının formatlarını kullanarak mizahın eklenmesiyle yapılan “parodi”lerin de *fake news* altında değerlendirilmesi gerektiği savunulmaktadır. Çünkü bu iki formatın da gerçeklik iddiaları olmamakla birlikte gerçek haber siteleriyle karıştırılabildiği ve basının gözcüleri olarak haber medyasının güvenilirliğini artırmak için profesyonel gazetecilik davranışının korunmasına yardımcı olmaları nedeniyle önemli olduklarının altı çizilmektedir.

Tandoc ve diğ. (2018) tarafından gerçek temelleri olmayan, ancak meşruiyet yaratmak için haber makaleleri tarzında yayımlanan makaleleri anlatmak için kullanılan “imal edilen haberler” ise mezenformasyon amacı taşır. Burada içerik oluşturan, önceden yaşanmış bir olayın meşruluğuna dayanarak bir kişi ya da kuruma karşı politik önyargılı bir anlatı kullanır. Toplumsal gerginliklerden beslenen imal edilen haberler, haber kuruluşları tarafından üretilmezken biçimsel olarak haber özellikleri taşıdığı gibi ayırt edilmeleri de zordur. Çünkü bu haberler, sosyal medyada paylaşılır ve böylece bireyler onları güvendikleri insanlardan aldığından meşruiyet kazanabilir. Eğer toplumsal gerginlik söz konusuysa - ciddi politik, mezhepsel, ırksal veya kültürel farklılıklar varsa - insanlar uydurulmuş haberlere karşı daha savunmasız olacaktır. Dolayısıyla, hikaye ne kadar inanılırsa ve sonuçtaki okuyucunun ilgisini ne kadar fazla çekerse, üretici için o kadar fazla gelir elde etme anlamına gelir. Aynı zamanda imal edilen içerik politik amacına da ulaşmış olur. Diğer yandan haber botlarının gelişimiyle de beraber düzenli olarak tekrarlanan bu tür *fake news* sürekli dolaşımda olmuş ve daha fazla kişiye ulaşmış olur.

“Manipülasyonlar” olarak adlandırılan *fake news* ise sahte bir anlatı oluşturmak için farklı bir bağlamı temsil etmek amacıyla, kasıtlı ya da kasıtsız olarak, gerçek bağlamından çıkarılmış gerçek görüntüleri ya da videoları tahrif etmek ve bunlar üzerinde oynama yapmak anlamına gelmektedir. *Fake news* olarak değerlendirilen “reklamlar” ise geleneksel haber formatının içine yerleştirilmiş reklam materyalleri ya da haber olarak yayınlanmış basın bültenleridir. Reklam veya halkla ilişkiler

ajansları tarafından üretilmeleri, kaynağın açıkça belirtilmemiş olması ve haber içeriğinin reklamı yapılan ürün ya da kişinin yalnızca iyi yönlerine vurgu yapmasına rağmen önyargısız bir biçimde oluşturulduğu inancını taşıyarak okuyucuyu yanıltabilmesi nedenleriyle *fake news* olarak değerlendirilmektedir. “Tıklama yemleri” olarak adlandırılan ve okuyucuyu ticari bir siteye yönlendiren linkler de bu biçimde *fake news* olarak ele alınmaktadır. “Propaganda” olarak adlandırılan *fake news* ise, politik bir figüre, bir organizasyona ya da hükümete fayda sağlamak amacıyla kamu algılarını etkilemek için politik bir varlık tarafından yaratılan haberlerdir. Açıkça reklam yapmayan ancak belirli politik görüşü veya tarafı destekleyen önyargılar içeren, gerçek ile yorumun harmanlanmış olduğu, haberin tarafsızca bilgi verme özelliğinin arkasına gizlenerek insanları ikna etme çabalarını içermektedir. (Tandoc ve diğ., 2018)

Avrupa İzleyici Çıkarları Derneği’nin Vatandaşlar için Medya Okuryazarlığı kapsamında yaptığı *Beyond Fake News 10 Types of Misleading News* çalışmasına²⁹ göre *fake news*, ana akım medyaya saldırmak ve susturmak için kullanılmasının yanı sıra, sadece gerçek ve sahte olarak iki tür haberin olduğu önerisinin yetersiz olduğunu ve *fake news*’un içeriğinin üretilirken farklı motivasyonların söz konusu olduğunu ifade ederler. Bunun için *fake news* adı altında değerlendirilebilecek 10 tür yanıltıcı haber olduğu söylenmektedir. Bu haberler “propaganda”, “tık tuzağı”, “sponsorlu içerik”, “hiciv ve şaka”, “partizan”, “hata”, “komplo teorileri”, “sözde-bilim”, “mezenformasyon” ve “sahte”³⁰ başlıkları altında ele alınmaktadır.

Propaganda: Hükümetler, şirketler ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından benimsenmiştir; davranışları, değerleri ve bilgileri yöneterek duygulara hitap eder ve faydalı ya da zararlı olma özellikleri vardır. Etkileri açısından nötr olarak değerlendirilen bu tür haberlerin, tutku ve/veya siyasi güç motivasyonu ile oluşturulduğu belirtilmektedir.

²⁹ Kaynak: <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>

³⁰ Orijinal başlıklar: “*propaganda, clickbait, sponsored content, satire and hoax, error, partisan, conspiracy theory, pseudoscience, misinformation, bogus*”

Tık tuzağı: Dikkati çekmek için tasarlanmış, göz alıcı ve sansasyonel başlıklardır. Genellikle yanıltıcı ve içeriği yansıtmayan bu haberler, reklam gelirlerini arttırmak amacı güderek para ya da eğlence motivasyonu ile oluşturulmuşlardır. Etkilerinin az olduğu söylenmektedir.

Sponsorlu içerik: Editoryal gibi görünmek için tasarlanmış ve açıkça reklam olduğu belirtilmediğinden tüketiciler için ayırt edilmesi zor olan haberlerdir. Düşük etkili olarak değerlendirilse de ekonomik bir motivasyonla oluşturulur ve gerçek haber kuruluşları için potansiyel çıkar çatışması yaratır.

Hiciv ve şaka: Sosyal yorum³¹ ya da mizah içeren ancak kalite bakımından farklılaşmaları ve amaçlanan anlamlarını tam olarak belli etmeyebilmeleri itibarıyla *fake news* altına konmaktadır. Eğlence motivasyonu ile oluşturulan bu haberler, içeriğin “gerçek” olarak algılanması durumunda kişileri utandırabilir ve düşük etkilidir.

Hata: Haber kuruluşlarının hatalarını ifade eder ve söz konusu hatalar kişileri ya da kurumları incitebilir ve yasal işlemlerle sonuçlanabilir. Bilgi verme motivasyonu ile yapılan haberlerin yanlış bilgilendirmeye neden olması itibarıyla saygın haber kuruluşlarının özür dileyeceği ifade edilirken etkilerinin az olduğu söylenmektedir.

Partizan: Tarafsız gibi görünerek ideolojik olarak gerçekleri yorumlanıp diğerlerini yok sayan haberlerdir. Bu tür haberler, duygusal ve tutkulu bir dille anlatıcıya uygun ayrıcalıklı gerçekleri öne çıkarır. Tutku ve siyasi güç motivasyonu ile oluşturulan bu haberlerin etkileri orta seviyededir.

Komplo teorileri: Korku ya da belirsizlik durumlarına cevap olarak karmaşık gerçekleri basitçe açıklamaya çalışır. Yanlışlanamaz olan bu komplo teorileri, söz konusu komployu reddeden kanıtları komployu güçlendirmek için kullanır.

³¹ *social commentry*

Yetkilileri ve uzmanların görüşlerini reddederek yanlış bilgilendirme ve siyasi güç motivasyonu ile oluşturulur, güçlü etkileri vardır.

Sözde-bilim: Yeşil beyin yıkama³², mucize tedaviler, aşı karşıtlığı ve iklim değişikliğinin inkar edilmesi gibi abartılı veya yanlış iddialar ile gerçek bilimsel çalışmaları yanlış temsil ederek ve genellikle uzmanlarla çelişen haberleri ifade eder. Siyasi güç ya da ekonomik bir motivasyonla oluşturulan bu haberlerin etkileri güçlü olarak değerlendirilmektedir.

Mezenformasyon: Bilgilendirme motivasyonu ile yola çıkan ancak yazarın içeriğin yanlış olduğunu farkında olmayabileceği gerçek, yanlış veya kısmen yanlış içeriklerin bir karışımını içerir. Resim ya da videonun yanlış kişiye ya da olaya atfedildiği durumlar, modifiye edilmiş içerikler ve yanıltıcı başlıklar güçlü etkileri olduğu söylenen mezenformasyon olarak değerlendirilir.

Sahte: Tamamen imal edilmiş ve kasıtlı olarak yayılması için yanlış bilgilendiren içerikleri ifade eder. Gerilla pazarlama taktikleri, botlar, yorumlar ve taklit markalaşma³³ bu başlık altında değerlendirilir. Reklam geliri ve/veya politik etki motivasyonlarıyla oluşturulan güçlü etkileri olan haberler olarak gösterilmektedir.

Yukarıda sözünü ettiğimiz iki farklı çalışmadaki *fake news* türleri internet ve sosyal medya kullanımında karşılaşılabilecek olası yanıltıcı içerikleri ve bu içeriklerin neden *fake news* olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu türleri daha net görebilmek adına örnekler verilebilir.³⁴ Öncelikle *fake news* farkındalığı adına *fake news*'un *post-truth* ile ilişkisi dahilinde nasıl ele alındığından bahsedilecektir.

³² *greenwashing*

³³ *counterfeit branding*

³⁴ *Fake News* ve Türkiye bölümünde *fake news* türlerine örnekler verilecektir.

2.3. *Fake News* ve *Post-Truth*

Fake news'u daha iyi anlayabilmek için bir diğer moda kelime olan *post-truth* ile beraber de ele almak gerekmektedir. *Oxford* sözlüklerinin, pek çok tartışma ve araştırmaların sonucunda, 2016 yılının kelimesi seçtiği “*post-truth*” kavramı, “kamuoyunu şekillendirmede objektif gerçeklerin, duygu ve kişisel inançtan daha az etkili olduğu durumlarla ilgili veya bunun belirtildiği”³⁵ durum olarak tanımlanmaktadır. Türkçede *post-truth* kavramı için post hakikat, post gerçeklik, gerçek ötesi, hakikat ötesi, gerçeklik sonrası, hakikat sonrası, post olgusalılık, gerçekliğin önemsizleşmesi gibi kavramlarla kullanılmaktadır. Bu çalışmada *post-truth* kavramının Türkçe karşılığında uzlaşılmış bir çeviri olmaması dolayısıyla kavram orijinal halinde kullanılacaktır.

Post-truth kavramı ilk olarak Sırp asıllı ABD’li yazar Steve Tesich (1992) tarafından insanların gerçekleri sahte haberler ile aynı görmesi ve gerçeklerden çekinmeye başlamasını ifade etmek için kullanmıştır. Keyes (2004) tarafından geliştirilen *post-truth* kavramı, toplumun genelinde doğru ya da yalan, dürüstlük ya da sahtekarlık, kurgusal ya da gerçek arasındaki ayrımın bulanıklaşmasını içermektedir. Lewandovsky ve diğ. (2017) için *post-truth*, sosyal ilişkilerin önemini kaybetmesi, ekonomik eşitsizlik ve politik kutuplaşmaların artması, bilime duyulan güvenin azalması ve medyadaki parçalanmaların bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. McIntyre’ye (2018) göre *post-truth*, insanların kanıtlardan bağımsız olarak bir şeye inanmaya zorlandığı bir ideolojik üstünlük iddiası ile sigara, evrim, aşılar ve iklim değişikliği gibi konular hakkındaki bilimsel gerçeklerin reddedilip, gerçeklerin inkarı için uygun bir yol sunmaktadır. McIntyre, bu *post-truth* durumunu ortaya çıkaran ideal koşulların, geleneksel medyaya olan güvenin azalması ile sosyal medyanın yükselişe geçmesi ve *fake news*’un siyasal bir araç olarak ortaya çıkmasının hazırladığı görüşündedir. *Post-truth*’un postmodernizmin “nesnel gerçekliğin olmadığı fikrinden” beslenerek, *post-truth* uygulayıcılarının bilime ve gerçeklere yönelik bir saldırı halinde olduğu belirtilmektedir (McIntyre, 2018).

³⁵ Kaynak: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

Çoğunlukla *post-truth*'un *post-truth* politikayla ilişkilendirildiği söyleyen Mauri ve diğ. (2017), *fake news*'un *post-truth* kavramından ayrı düşünülmemeyeceği görüşündedir. Onlara göre fake news, bilgi savaşlarında üstünlüğü sağlayan, dijital mecralardaki politik hareketlere enerji veren, yeni bir liberal gerçeklik için partizan bir söylem olan, bilim ve bilginin üretilme süreçlerindeki uzlaşmanın çöküşüne işaret eden, çevrimiçi platformların istenmeyen bir yan ürünü olarak siyasi ve kamusal yaşamda *post-truth* çağının habercisidir.

Fake news'a olan büyük dikkatin gerçek ve sahte arasında ayırım yapma çabalarıyla ilgili olmasının, Sismondo'ya (2017) göre, *post-truth* çağına girileceğinden büyük endişe duyulduğunu göstermektedir. Rochlin (2017) ise, gerçeklerin ve kanıtların kişisel inanç ve duygularla yer değiştirdiği güven sonrası dönem olarak tanımlanan *post-truth* çağının haberlerin kalitesini etkilediğini ve böylece insanların neyi haber olarak gördüğünün de inanç ve duygu temelli bir yapıya dönüştürdüğünü iddia etmektedir. Ona göre, böyle bir çağda, bir hikayenin ya da haberin gerçekliği önemini yitirmekte ve söz konusu hikaye ya da haberin kişinin duymak istedikleriyle aynı doğrultuda olması önem arz etmektedir. Bu durumda, *fake news*'un tanımı da, *post-truth* çağının gerçekliğine uygun olarak, asılsız ya da yanlış bilgilendiren haberleri değil, bir kişinin önceden var olan inançlarına saldıran haberleri içermektedir.

Haberlerin sosyal medya üzerinden yayılmasıyla, gazetecilik ya da habercilik gibi amaçlar taşıması için tasarlanmamış Facebook gibi sosyal ağlar artık gazetecilikle iç içe geçmiş ve insanların haberleri okuduğu birincil kaynaklar olarak görünmektedir. Rochlin'e (2017) göre sosyal ağlar, artık kişisel hayatlardan anların paylaşıldığı platformlar olmaktan çok, hemfikir olunan, beğenilen ve inanılan hikayelerin paylaşıldığı ortamlar haline gelmiştir. Bu durum, geleneksel haber kaynaklarından farklı olarak, sosyal medyanın kullanıcıların yalnızca kendi inanç ve düşüncelerine hitap eden bir filtre balonu³⁶ oluşturmaya izin veren yapısıdır. Böylece bir kişi, sosyal medya hesabındaki bir başka kişinin kendi inanç ve

³⁶ *Filter bubble*: "Bir İnternet kullanıcısının yalnızca bir kişinin çevrimiçi deneyimini kişiselleştiren algoritmaların neden olduğu kendi inançlarına uyan ve pekiştiren bilgi ve görüşlerle karşılaştığı bir durum." (Pariser, 2011)

düşüncelerine uygun olmayan makaleler yayınlaması durumunda onları görmemekte veya görse bile o kişiyi listesinden kolayca silebilmektedir.

Rochlin (2017), sosyal medyanın bu yapısının haberin tarafsız ve nesnel bir hikayeyi anlatmasını ortadan kaldırarak neyin gerçek neyin sahte haber olduğunu muğlaklaştırdığını, sosyal ve politik olarak kutuplaştırıcı bir etkiyle farklı görüşteki insanların *fake news* olarak adlandırdıkları haberleri, kendi görüşlerine uygunluğu açısından “inanılır haberler”den destek alarak tespit ettiğini söyler. Ona göre *post-truth* çağında, artık bağımsız ve tarafsız bir haber kaynağı tarafından haberin doğru ya da gerçeğe uygun olarak verilmesinin geçerliliği yoktur; bunun yerine çokça tıklama alarak viral hale gelen bir haberin gerçek bir haber ya da *fake news* olarak değerlendirilmesi, kanıtlara karşı kasıtlı bir körlükle, kişisel inançlara bağlı olarak şekillenmektedir.

Fake news’un, *post-truth* kavramının insanların haberler karşısındaki inançlarının değişimine işaret etmesi dolayısıyla güncel olarak ciddi bir problem olarak görülmesi, haber içeriğinin doğruluğu ya da yanlışlığından ziyade içeriğe inanılıp inanılmamasına bağlanabilir. Ancak diğer yandan, *fake news*’un içeriğinin barındırdığı yanlış yönlendirici ya da yanlış bilgilendirici özellikler, hem gazeteciliği etkilemesi hem de haberlerle bilgi almak isteyenleri yanlış yönlendirmesi itibarıyla göz önünde bulundurulmaktadır. Her iki durumda da *fake news*, teknolojinin olanaklarıyla hızla yayılabilmesi ile önemli bir sorun olmaya devam etmektedir.

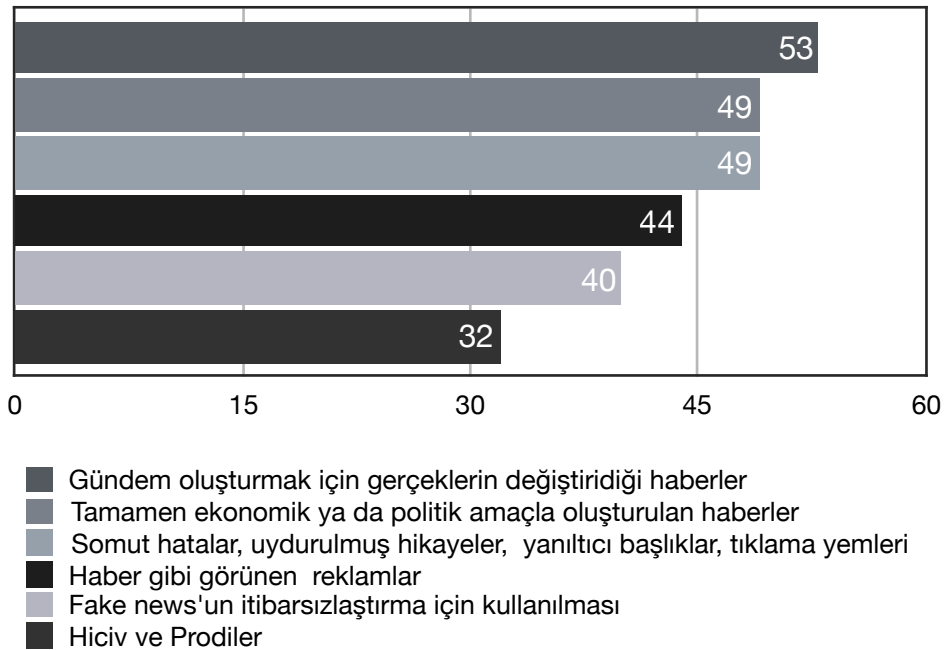
2.4. Fake News ve Türkiye

Fake news’un yaygınlaşması ve *post-truth* kavramıyla ilişkisi dahilinde ele alınması kitlesel düzeyde önemli bir problem olarak görülmeye başlanmasına işaret etmektedir. Bu nedenle dünya üzerinde pek çok ülkede konuyla ilgili araştırmalar yapılmakta ve *fake news* ile mücadele etme yolları aranmaktadır. Bu doğrultuda, medya özgürlüğü, eğitim ve kişilerarası güven göstergeleri kullanarak Türkiye’nin de içinde bulunduğu 35 Avrupa ülkesinin *fake news* ve *post-truth*’a karşı direnç potansiyelini değerlendirmek amacıyla *Open Society Institute* tarafından yapılan

araştırmaya göre kontrollü medya, eğitim eksiklikleri ve kişilerarası daha az güvenin olduğu toplumların *fake news* ve *post-truth*'un olumsuz etkilerine karşı daha savunmasız olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırma kapsamında, Türkiye özelindeki sonuçlara bakacak olursak toplum içinde kişilerarası güven oranı %28, bir vatandaşın medyayla etkileşime girmesine izin veren tüm teknik, bilişsel, sosyal, sivil ve yaratıcı kapasitelere erişerek medyaya karşı eleştirel bir anlayışa sahip olması anlamında medya okuryazarlığı oranı %16, medyanın kontrollü olması bağlamında medya özgürlüğü ise %0 olarak belirtilmiştir. Bu veriler doğrultusunda Türkiye, *fake news* ve *post-truth*'a karşı direnç potansiyeli sıralamasında 34. sırada yer almaktadır. (Lessenski, 2018)

Reuters Dijital Haber Raporu 2018 verilerine göre de Türkiye'de *fake news* önemli bir konudur. Yapılan anket sonuçlarına göre, son bir hafta içinde fake news ile karşılaştıklarını söyleyenlerin oranı %49 olarak belirtilmiştir. Bununla beraber, anket yapılan diğer 36 ülke ile beraber düşünüldüğünde Türkiye'deki oran en üst sırada yer almaktadır. (Yanatma, 2018) Araştırmada Türkiye'de fake news'a maruz kaldığını söyleyenlerin karşılaştıkları *fake news* türleri ve oranları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

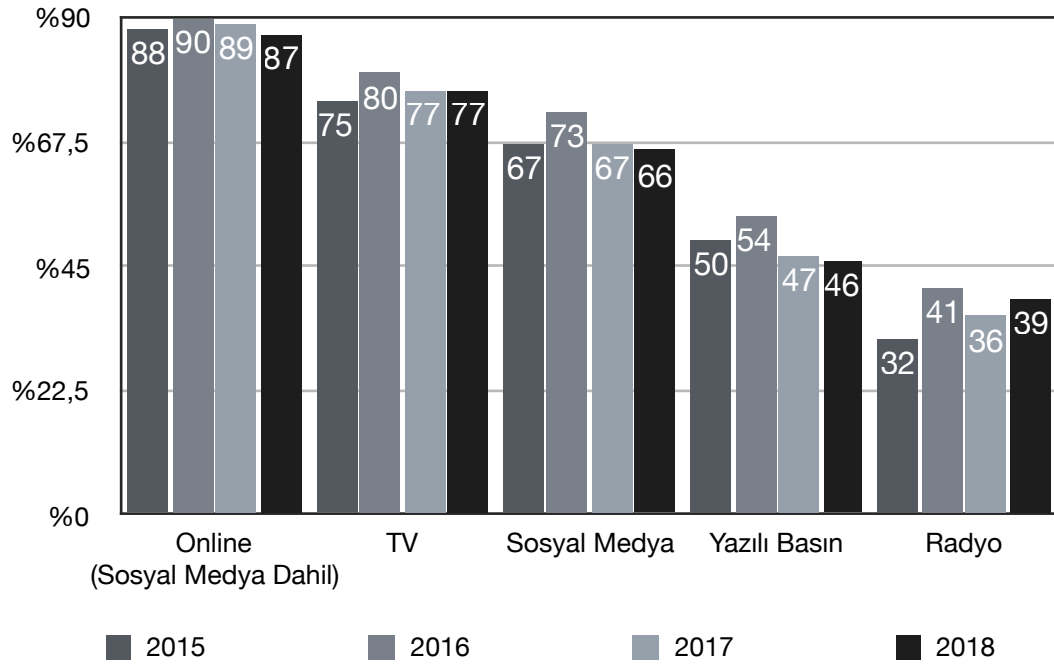
Tablo 2.1. Türkiye'de Maruz Kalındığı Söylenen Fake News Türleri



Kaynak: (Yanatma, 2018)

Fake news'un bu denli önemli bir konu haline gelmesine neden olan şeyin haberlerin alındığı kaynakların ne olduğuyla da ilgilidir. TÜİK'in (2018) "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" verilerine göre, evlerin %83.8'i internet erişimin olanağına sahip olması da internetin yoğun olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu durumda, Türkiye'de haberlere erişim için kullanılan kaynaklarda Reuters Institute tarafından yayınlanan rapora göre³⁷ internetin önemini görmek adına aşağıdaki grafiğe bakılabilir:

Tablo 2.2. Türkiye'de Haberlere Erişimde Kullanılan Kaynaklar



Kaynak: (Yanatma, 2018)

Shao ve diğerlerinin (2017) de dediği gibi haberleri okumak için sosyal medyanın kullanılması şüphesiz ki *fake news* ile karşılaşılması ihtimalini arttırmaktadır. *Fake news*'un bu kadar önemli bir problem haline gelmesi de karşılaşılacak içeriklerin ya da haberlerin doğruluğuna güvenilmesi veya inanılmasını da önemli hale getirmektedir. Nitekim yankı odaları, filtre balonları ya

³⁷ Kaynak: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-11/Digital%20News%20Report%20-%20Turkey%20Supplement%202018%20FINAL.pdf>

da algoritmalarla kişilere ulaşan haberlerin benzer bakış açılarında olmasına rağmen Reuters (2018) tarafından yapılan araştırmaya göre, kişiler karşılaştıkları haberlerin doğruluğundan da şüphe etmektedir. Araştırmaya göre, Türkiye’de ankete katılanların %43’ü okudukları haberlere güvendiklerini söylerken %33’ü inanmadıklarını iletmektedir.

Haberlere erişimde yaşanan güvensizlikle beraber *post-truth* kavramının da göz önünde bulundurulması “doğrulama platformları”nın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kavaklı, 2019). Bunun için erişilen haberlerin doğruluğunun ispatlanması için geliştirilen doğrulama platformları Türkiye’de 2010’da Yalansavar adlı internet sitesiyle başlamıştır. Güncel olarak “teyit.org”, “dogrula.org”, “Doğruluk payı”, “*Fact Checking Turkey*”, “Günün Yalanları”, “Malumatfuruş” gibi bilgi doğrulama platformları da mevcuttur. Türkiye’deki ilk bağımsız doğrulama platformu olan teyit.org, öncelikli haber alma kaynağı olarak internetin kullanılmasına dayanarak internette ve sosyal medyada doğru bilgilere ulaşmayı sağlamak amacıyla 2016’da kurulmuştur. Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı’nın belirlediği ilkelere uyan bir platform olarak kendilerine gelen haberleri “tarama”, “seçme”, “yaygınlık, önem aciliyet” ve “araştırma” aşamasından geçirerek “doğru”, “yanlış”, “karma” ve “belirsiz” olarak 4 başlık altında sınıflandırmaktadır. 2016 yılından itibaren Mart 2019’a kadar araştırdıkları 814 haberin 639’unu yanlış, 96’sının doğru, 65’inin karma 14’ünün de belirsiz olarak nitelendirmiştir. Araştırdıkların haberlerin %78’inin yanlış olduğu sonucuna ulaşmaları da Türkiye’de *fake news*’un yaygın olarak dolaşımda olduğunu göstermektedir. Değerli ve Değerli (2018) tarafından yapılan çalışmada ise 2018 yılı içerisinde Facebook’ta paylaşılan sağlık konulu içeriklerin de %82’sinin yanlış bilgiler içerdiği bilgisine ulaşılmıştır.

Türkiye’de dolaşımda olan *fake news* sayısı kesin olarak bilinmemekle beraber bir haber ya da içeriğin pek çok farklı tür *fake news* olarak değerlendirilebilmesi mümkündür. *Fake news* türlerine Türkiye’den örnek vermek için teyit.org sitesi yanlışlığı ispatlanmış yanıltıcı içeriklerden en çok karşılaşılanları için *First Draft*³⁸

³⁸ First Draft tarafından yapılmış orijinal başlıklar için: <https://medium.com/1st-draft/information-disorder-part-3-useful-graphics-2446c7dbb485>

tarafından kategorize edilmiş olan “manipülasyonlar”, “çarpıtma”, “hatalı ilişkilendirme”, “bağlamdan koparma”, “taklit”, “parodi”, “uydurma” türlerini kullanmışlardır (Foça, 01.03.2019). Türkiye’de en çok karşılaşılan *fake news* türleri için teyit.org tarafından yanlışlığı ispatlanmış içerikler/haberler, türlerine göre aşağıdaki gibi örneklendirilmiştir:

Manipülasyonlar: Facebook üzerinden “prof. Dr Devlet Bahçeli” adlı kullanıcı tarafından paylaşılan bilgiye göre HDP, üzerinde CHP, İyi Parti ve SP’nin de logolarının bulunduğu Millet İttifakı’nı destekleyen şekildeki broşürü bastırıp dağıtmıştır.



Şekil 2.1. *Fake News* Türü olarak Manipülasyon Örneği

Kaynak: <https://teyit.org/hdp-antalyada-millet-ittifakini-destekleyen-secim-brosurleri-dagitti-iddiasi/>

Ancak HDP tarafınan böyle bir broşür bastırılmadığı gibi, HDP yetkilileri paylaşılan yanlış bilgiyle ilgili suç duyurusunda bulunacaklarını iletmışlerdir. (Yıldız, 25.03.2019) Benzer bir biçimde Facebook ve Twitter’da ”#ZilletİttifakıDileGeldi” etiketi ile çok sayıda kullanıcı tarafından paylaşılan fotoğrafta CHP’nin Bursa



Şekil 2.2. *Fake News* Türü Olarak Manipülasyon Örneği

Kaynak: <https://teyit.org/fotografin-chp-iyi-parti-ve-hdpnin-ortak-secim-afisini-gosterdigi-iddiasi/>

Belediye Başkan Adayı'nın isminin altında CHP, HDP ve İyi Parti'nin logoları bulunmaktadır.

Ancak montajlanarak hazırlanmış bu fotoğrafın orijinalinde hiçbir partinin logosu bulunmamaktadır.. (Furuncı, 19.02.2019) Her iki *fake news* örneği de çarpıtılmış bilgiler içerdiği gibi propaganda amacıyla hazırlanmış gibi görünmekte ve partizan söylem içermektedir.

Çarpıtma: teyit.org'un ulaştığı bilgiye göre 23 Haziran'da tekrarlanacak olan İstanbul Büyükşehir Belediye seçimleri için farklı şehirlerde görev yapan 100 bin polisin ikamet zorunlulukları olmadığı için İstanbul'a seçimlerde oy kullanmaları için getiriliceğine dair sosyal ağlarda ve özellikle Whatsapp gruplarında dolaşan bir içerik söz konusudur. Paylaşılan bilginin yanlışlığı seçimin yerel seçim olmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim yerel seçimlerde polislerin oy kullanabilecekleri yerlerin değişim söz konusu olmamaktadır. Dolaşan bu *fake news*'un yanlışlığı da İçişleri Bakanlığının resmi Twitter hesabından duyurulmuştur. (Uysal, 09.05.2019)

Hatalı İlişkilendirme: Sultanahmet Camisi'nde yapılan restorasyon için 400 yıllık pencerelerin iskele kurmak için kırıldığı haberi Twitter'da "Cem Seymen" hesabından paylaşılmıştır.



Şekil 2.3. *Fake News* Türü olarak Hatalı İlişkilendirme Örneği

Kaynak: <https://teyit.org/sultanahmet-camisinin-restorasyonu-sirasinda-400-yillik-pencerelerin-kirildigi-iddiasi/>

Söz konusu iddia teyit.org'a ihbar biçiminde ulanmış ve araştırılmıştır. Konuyla ilgili olarak da Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından yapılan açıklamaya göre görseldeki camlar tarihi değer taşımadığı gibi restorasyon kapsamında bu pencerelerin de söküleceği ifade edilmiştir. (Yıldız, 27.05.2019)

Bağlamdan Koparma: MEB tarafından 18. 05.2019 tarihinde açıklanan eğitim sisteminde yapılacak değişikliklerdeki bilgilerin çarpıtılmasıyla ilgilidir. Birgün, Cumhuriyet, İleri haber, Yeşil gazete, Sol haber gibi internet siteleri tarafından

yapılan habere göre lise eğitiminde matematik dersinin zorunlu ders olmaktan çıkarılıp seçmeli ders ve din kültürü, tasavvuf edebiyatı ve İslam felsefesi derslerinin ise zorunlu olarak okutulacağı yönündedir. Söz konusu iddia Facebook'ta "Cumhuriyet Çocukları" adlı sayfa tarafından paylaşıldığı gibi çok sayıda beğenme ve paylaşım almıştır.



Şekil 2.4. Fake News Türü olarak Bağlamdan Koparma

Kaynak: <https://teyit.org/mebin-yeni-lise-sisteminde-matematigin-secmeli-ders-oldugu-iddiasi/>

Ancak teyit.org tarafından yapılan araştırmaya göre matematik dersi 9, 10 ve 11. Sınıflarda zorunlu ders olarak müfredatlarda bulunurken yalnızca 12. Sınıfta seçmeli ders statüsüne girmiş olduğu gibi tasavvuf edebiyatı ve islam felsefesi dersleri seçmeli ders olarak görünmekte ve din kültürü dersi ise hali hazırda bulunan müfredatlarda da zorunlu ders olarak okutulmaktadır. (Arabacı, 21.05.2019)

Taklit: Twitter'da "CNN Türk" kullanıcı adıyla paylaşılan bilgiye göre Diyanet İşleri Başkanlığı'nın "Artan dolar kurundan dolayı inançlı insanlar Fatıha, Felak ve Nas surelerini okumalı" gibi bir açıklamada bulunmuştur. Ancak Diyanet İşleri Başkanlığı'nın resmi internet sitesinde böyle bir açıklama bulunmadığı gibi CNN

TÜRK’ün onaylı Twitter sayfasında da böyle bir paylaşıma ulaşamamıştır. “CNN Türk” adıyla paylaşım yapan hesap @verecaksin olarak görülmekte ancak CNN TÜRK’ün onaylı hesabı ise @cnnturk biçimindedir. Twitter ve diğer sosyal ağlarda yayılan bilgi için CNN TÜRK İçerik Müdürü Gözde Akgüngör Pamuk da paylaşılan bu bilginin kendi leriyle hiçbir ilgisini bulunmadığını ifade etmiştir. (Çavuş, 07.08.2018)

Hiciv veya Parodi: *Giornale Italiano* adlı eğlence amaçlı içerik üreten site tarafından gerçeklik iddiası olamadan “5 Afrikalı göçmeni misafir eden İtalya’nın Milano kentindeki bir manastırda dokuz rahibenin hamile kaldığı” haberi Sözcü, Sputnik Türkiye, Yurt, IMP News, Milliyet, Akşam, Hürriyet haber sitelerinde yer almıştır. Söz konusu iddia başka bir kaynakta yer almadığı gibi içerdiği bilgi de doğrulanmamıştır. (Foça, 02.02.2017) Bu durum, internet sitelerinin hazırladıkları hiciv ya da parodi amaçlı içeriklerin profesyonel gazeteciler tarafından bile yanlış anlaşılmasının mümkün olduğunu göstermektedir.

Uydurma: Facebook üzerinden “Ehli Sünnet” kullanıcı adıyla paylaşılan bilgide Çerkezo, Polonez, Nuta, Namet ve Şütte firmalarının ürünlerinde domuz eti olduğu iddia edilmektedir.



Şekil 2.5. Fake News Türü Olarak Uydurma Örneği

Kaynak: <https://teyit.org/turkiyedeki-bes-markanin-urunlerinde-domuz-eti-kullandigi-iddiasi/>

Ancak teyit.org tarafından yapılan araştırmaya göre Hacımaşlı Köyü'nde domuz çiftliği bulunmadığı gibi Çerezco firması faaliyetlerini sona erdirmiştir. Ayrıca Polonez, Nuta ve Namet firmaları helal kesim belgelerine sahiptir. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı'nın açıklamasına göre söz konusu olan diğer firma Şütte, ürünlerinde domuz eti kullanmamaktadır. (Yıldız, 25.02.2019) Aynı tür için başka bir örnek Sabah, Sözcü, CNN Türk, AHAber, Habertürk, Yeni Akit, Sabah ve Haber7 haber sitelerinde dondurulmuş limonun kanser tedavisinde çok etkili olduğuna dair bilgiler almıştır. Bu bilgilerin kaynağı olarak "Institute of Health Sciences" imzalı bir e-postada yer alan bilgiler olduğuna ulaşılmış ancak söz konusu kurumun internet sitesinde yer alan kitapta, kanserle mücadelede kemoterapiden daha etkili yöntemler olduğundan bahsedilirken limon ile ilgili herhangi bir bilgi bulunmadığına varılmıştır. (Yılmaz, 17.07.2018)

Burada sözünü ettiğimiz içeriklerde farklı kişi ya da grupları öne çıkarma ya da itibarsızlaştırma gibi amaçlar içerdiği gibi kasıtsız olarak yanlış anlaşılmanın ya da gerçekliği henüz ispatlanmamış ya da ispatlanması kolay olmayan bilgilerin de *fake*

news üretiminde ekili olabileceğini göstermektedir. Diğer yandan *fake news*'un çarpıcı bilgiler üzerine tasarlanmış bir yapıda olması ve bu bilgilerin sosyal ağlarda hızlıca yayılmasının çok kolay olduğu da ortadadır. Ünal ve Taylan'a (2017) göre interneti bilgi alma amaçlı kullananların çok az bir kısmı bilginin kaynağının güvenilirliğini sorgulamaktadır. Diğer yandan *fake news* ile mücadele etme konusunda Türkiye'de kurumsal bir yapılanma bilgisi de yoktur.. Bu durumda *fake news* gibi bir problem karşısında bireysel önlemlerin alınmasını gerektiğini akıllara getirmektedir. Nitekim Ito ve diğerlerinin (2008) de belirttiği gibi interneti ve sosyal medyayı kullanma gibi bilgiler okulda alınan eğitimden ziyade bireysel çabalarla geliştirilmektedir.

3. ERGENLERDE MEDYA OKURYAZALIĞI VE “*FAKE NEWS*” FARKINDALIĞI

Medya okuryazarlığı, medya kullanımının yaygınlaşmasıyla sıklıkla tartışılan ve üzerine çokça çalışma yapılan bir konu olmuştur. Bu bağlamda tezin ilk bölümünde, okuryazarlık kavramından yola çıkılarak medya okuryazarlığının kavramsal olarak nasıl ele alındığına, farklı tanımlarına, temel ilkelerine, bir proje olarak Türkiye’de seçmeli bir ders olarak okutulmaya başlanmasına ve güncel olarak okutulmaya devam edilen bu dersin içeriğine değinilmiştir. Medya okuryazarlığı öncelikle medyanın ve haberlerin eleştirel analiziyle ilgili olmasından (Hobbs, 2010) hareketle tezin ikinci bölümünde güncel bir problem olarak karşımıza çıkan *fake news*’un yanlış bilgilendirmeleri içeren mezenformasyon, dezenformasyon ya da çerçeveleme gibi haberin doğasına ters giden kavramlardan farklılaşmasına, güncel olarak neden önemli bir problem olarak görüldüğüne, yapılan farklı tanımlarına, türlerine ve Türkiye’de *fake news*’un önemli bir problem olarak görülmesi gerektiğini vurgulayan çalışmalardan yola çıkılarak dolaşımda olarak *fake news* türlerinden örneklerle yer verilmiştir. Tezin ilk iki bölümünde kavramsal olarak ele aldığımız medya okuryazarlığı ve *fake news*’un ergenlerdeki karşılığının nasıl olduğu, tezin üçüncü bölümü olan araştırma kısmını oluşturmaktadır.

3.1 Araştırmanın Konusu

Medya günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçasıdır. Medya ile ilişkilerimiz çeşitli biçimlerde olabileceği gibi medya ile ilişki içinde olmayan ve medya mesajlarından uzak kalanlar da gerçeklerden uzak ve yeterince toplumsallaşmamış olarak görülmektedir. (Baudrillard, 2003) Medyadan uzak kalmamız özellikle bugünün şartlarında olağan bir durum olarak görünmediği için medyayla kurduğumuz ilişkinin nasıl olduğuna da dikkat etmek gerekmektedir. Bu bağlamda medya okuryazarlığı ise, medyanın karşısında yer alır ve medyaya eleştirel bir bakış

açısıyla yaklaşarak onu bilinçli kullanmayı ifade eder. Aynı zamanda medya okuryazarlığı, insanların medya çağında medyayı güvenli bir biçimde kullanmalarına yardımcı olmak için yararlı bir yaklaşım olarak görülmektedir. (Mihailidis, 2017) Medyayla iç içe yaşadığımız günümüzde, demokratikleşme ve katılımcı yurttaşlık vurgusuyla ele alınan medya okuryazarlığının karşısında duran *fake news* ise, bilinçli kullanıcılar ya da bilinçli kararlar veren vatandaşlar olmaya engel olma özelliği taşımaktadır. Aynı zamanda dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla bir bilginin yayılma hızının çok yüksek olmasından kaynaklanan kasıtlı ya da kasıtsız olarak yanlış bilgilendirmeyi içeren *fake news* da yaygın bir problem olarak görünmektedir.

Medyayla ilişkiler söz konusu olduğunda ve özellikle sosyal medya ile ilgili konularda, bu mecraları en çok ergenlerin/gençlerin kullandığını görmekteyiz. (TÜİK, 2018) Bu nedenle bu çalışmada öncelikle medya okuryazarlığının ne olduğu ve Türkiye’deki medya okuryazarlığı anlayışına değinilmiş ayrıca *fake news* kavramının nasıl ele alındığına bakılmıştır. Bu doğrultuda, medyanın bilinçli kullanımının sağladığı faydalardan birinin *fake news* farkındalığını oluşturup oluşturmaması da bu çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Bu nedenle bu tez çalışmasında şu sorular çıkış oluşturmaktadır: Türkiye’de ergenlerin medya ile ilişkileri ve medya kullanım alışkanlıkları nasıldır? Ergenlerin, medyayı bilinçli kullanma ve medyaya eleştirel yaklaşma anlamında medya okuryazarlığı düzeyi nasıldır? Ergenler *fake news*’tan ne anlamakta ve *fake news* hakkında ne bilmektedir? Ergenlerde medya okuryazarlığı düzeyi ve *fake news* farkındalığı arasındaki ilişki nasıldır?

3.2 Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de eleştirel ve bilinçli medya kullanıcıları olmak anlamında medya okuryazarlığının, yanlış bilgilendirmeleri içeren *fake news*’un farkında olunması konusunda nasıl bir rolü olduğunun yapılan görüşmeler ve incelemeler ile betimlemektir.

Bu amaç doğrultusunda çalışmanın temel hipotezi medya okuryazarlığı ile *fake news* farkındalığı arasındaki ilişkinin zayıf olmadığı yönündedir. *Fake news*'un yükselen önemi ile beraber doğru ya da yanlış bilgilerin ayırt edilmesindeki güçlüğe vurguyla, *fake news*'a karşı öneriler getiren çalışmaların verilerinden yararlanılarak oluşturulan diğer hipotezler şu şekildedir:

- H1: Medya okuryazarlığı konusunda ergenler yeterince bilgi sahibi değildir.
- H2: Medya kullanım alışkanlıklarının bilincinde olup medya hakkında daha fazla bilgi sahibi olan ergenler *fake news*'un daha çok farkındadır.
- H3: Medya okuryazarlığı dersi almayan ergenler de *fake news*'un farkında olabilmektedir.
- H4: Ergenler medyada gördükleri şüpheli haberleri teyit etmek için internet üzerinden araştırma yapmaktadır.
- H5: Sosyal medyayı haber okumak için kullanan ergenler *fake news* ile daha çok karşılaşmaktadır.
- H6: Devam edilen okul türünden ziyade sosyo-kültürel düzeyleri yüksek ailelere sahip ergenler medyayı daha bilinçli kullanıp *fake news*'un daha çok farkındadır.

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada medya okuryazarlığı ve *fake news* gibi kavramların ergenler tarafından çok net anlatılması ve anlaşılmasının zorluğu nedeniyle niteliksel yöntemler kullanılmıştır. Bu yüzden bu çalışmada, niteliksel yöntemler olan “derinlemesine görüşme” ve “odak grup görüşmeleri” ile ergenlere medya kullanımlarının nasıl olduğu, medya okuryazarlığını nasıl tanımladıkları ve *fake news*'un ne olduğu, nasıl ayırt edilebildiği, nerede karşılaşıldığı gibi sorular sorularak elde edilen bulgular yorumlanmaya çalışılmıştır.

3.3.1 Kuramsal Çerçeve

Kitle iletişim araştırmaları tarihine bakıldığında ilk araştırmalarda, medyanın doğrudan etkileme gücü olduğu varsayılmıştır. Medyanın bu etkileyici gücünü test etmek amaçlı farklı disiplinlerin içinde farklı yöntemler kullanılarak çok sayıda araştırma yapılmıştır. (Erdoğan ve Alemdar, 2010) Medyanın etkileri üzerine yapılan araştırmaların “öldüğünü” söyleyen Berelson’dan (1959) sonra “Medya insanlara ne yapar?” sorusunun terk edilmesi gerektiği Eluhi Katz (1959) tarafından savunulmuştur. Medya etki araştırmalarının sonuçlarının istendiği biçimde tutum, davranış ve aksiyonları değiştirmediğinin anlaşılmasının, bu tür araştırmaların terk edilmesi sonucunu doğurduğunu söyleyen Katz (1959) “Medya insanlara ne yapardan” ziyade “İnsanlar medyayla ne yapar?” sorusuna yanıt aranması gerektiğini söylemektedir. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı olarak adlarılan bu yaklaşımın da vurguladığı gibi medya araştırmaları 1970’lerden sonra izleyici araştırmalarına yoğunlaşmaya başlamıştır. Nitekim medya içerikleriyle izleyicileri arasında işlevsel bir ilişkinin olmasına vurgu yapan bu yaklaşımla izleyicinin çeşiti ihtiyaçlarını karşılamak için kullandığı medyanın istenmeyen sonuçları da söz konusu olabilmektedir. (Yaylagöl, 2006)

İnceoğlu’nun (2005) değindiği gibi Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımıyla bir paralellik içerisinde medyanın kullanıcısının ya da izleyicisinin aktif olma özelliğini içinde barındırarak medyanın sınırlı etkileri olduğu görüşünden beslenen medya okuryazarlığı, medya araştırmalarıyla medya eğitimi arasında duran bir kavram olarak görölmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, önceki etki araştırmalarının izleyiciyi pasif olarak konumlandırmasının aksine, bireyin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda bilinçli ve gönüllü olarak istediği içeriği arayıp bulmasını ve kullanmasını vurgular (Ruggiero, 2000). Bu nedenle bu çalışmada Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının bakış açısıyla “medya ergenleri nasıl etkiliyor” anlayışı yerine “ergenler, medyadaki yanlış bilgilendirici içerikler ile ne yapıyorlar” üzerine yoğunlaşılmıştır.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı üzerine özellikle 1960 ve 1970’li yıllarda pek çok araştırma yapılmıştır. (Katz ve Foulkes, 1962; Schramm ve diğ., 1961; Mendelsohn, 1964; Greenberg ve Dominick, 1969; Gerson, 1966; Katz ve diğ., 1973; Rayburn, 1979; Greenberg, 1974; Lometti ve diğ., 1977; McLeod ve diğ., 1982; Blumler, 1979) 1980’ler ve 1990’lar itibariyle internetin de bir iletişim aracı olarak kullanılmasıyla izleyicinin aktifliğine yapılan vurgu kullanıcılara daha geniş bir kaynak seçimi yelpazesi ve bilgi kanalları sağladığından, bireyler en çok ilgi çeken alanlarda bir medya kullanma imkanına sahip olmuştur. (Ruggiero, 2000) Web2.0 teknolojisiyle birlikte gelen sosyal medya kavramıyla birlikte de Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşım üzerine çalışmalar devam etmiştir. (İfinedo, 2016) Bununla paralel olarak medya kullanımı ve medya ile eğlenme, bilgi edinme, iletişim kurma gibi kullanım amaçlarıyla ilgilenen medya okuryazarlığı da 1970’li yıllarda ele alınmaya başlanmış ancak iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte 1990’lı yıllar itibariyle yoğun olarak tartışılmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımıyla paralellik içinde olduğunu söyleyebileceğimiz medya okuryazarlığının *fake news* farkındalığı için kullanılabilirliği ve bu kullanımla birlikte doğru bilgi alma ihtiyacını duyuma ulaştırmadaki işlevselliği üzerinde durulacaktır.

3.3.2 Literatür İncelemesi

Bu çalışmanın önceki bölümlerinde medya okuryazarlığının, okuryazarlıkla ve medya eğitimiyle olan ilişkisinin nasıl olduğundan yola çıkılarak medya okuryazarlığının gelişim sürecine ve bu süreçte yapılan tanımlamalara ve tartışmalara değinilmiştir. Avrupa ve Amerika merkezli araştırmaların konusu olarak başlayan medya okuryazarlığının Türkiye’de bir proje olarak ortaokullarda öğretilen bir seçmeli ders olarak nasıl ele alındığından bahsedilmiştir. Bu bağlamda, medya okuryazarlığı Türkiye’de pedagojik bir yaklaşım olarak ele alındığından, medya eğitimi ile iç içe değerlendirilen bir yapıdadır. Bu nedenle Medya Okuryazarlığı dersinin eğitim programlarına eklenmesinden sonra çeşitli yaş gruplarından ergenler/ gençler ve medya okuryazarlığıyla ilgili farklı yöntem ve yaklaşımlarla pek çok çalışma yapılmıştır. (Çakır ve diğ., 2012; Hasdemir, 2012; İlhan ve diğ., 2014; Gün ve Kaya, 2017; İlhan ve Aydoğdu, 2015; Ocak ve Yıldırım, 2013; Türkoğlu, 2017;

Akşit ve Dönmez, 2011; Demir ve Aybek, 2014; Görmez, 2017; Görmez 2015; Can ve Besler , 2018; Gömleksiz ve diğ., 2012; Görmez, 2014; Güner ve diğ., 2014; Sarı ve Pürsün, 2017)

Araştırmalardan bazıları, medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin edindikleri bilgilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini sorgulamadıkları (Ocak ve Yıldırım, 2013) medyayı ve medya ürünlerini bilinçli olarak tüketmedikleri (Türkoğlu, 2017), ve istenen medya okuryazarlığı düzeyine ulaşamadığı (Çakır ve diğ., 2012;) sonuçlarına varırken diğerleri seçmeli medya okuryazarlığı dersi ile yeni bilgiler öğrenme, güncel olayları takip etme, medyayı dikkatli ve bilinçli kullanma, medyayı tanıma, içerikleri doğru yorumlama gibi katkıların öğrencilerden tarafından dile getirildiğini (Gün ve Kaya, 2017) televizyon izlemede değişikliklerin olmasıyla beraber televizyonun olumsuz etkilerinin azalmasına katkı sağladığı (Türkoğlu, 2017) gibi sonuçlara ulaşmışlardır. Ayrıca söz konusu dersi alan öğrencilerin medya içeriklerine karşı eleştirel bakış açıları geliştirebildikleri (İlhan ve diğ., 2014; İlhan ve Aydoğdu, 2015; Görmez, 2017) ve medyaya erişme, anlama, analiz etme ve değerlendirme anlamında medya okuryazarlık düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar da vardır. (Demir ve Aybek 2014, Can ve Besler, 2018) Ancak Görmez (2014) çalışmasında, seçmeli medya okuryazarlığı dersi alan öğrencilerin medya içeriklerine karşı özellikle seçici izleme konusunda yeterli bilince ulaşamadıkları görüşündedir. Ek olarak, Can ve Besler (2018) ise dersi alan öğrencilerin kendi medya mesajlarını oluşturmada da orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Medya okuryazarlığı dersi almayan öğrencilerle yapılan araştırmaların sonuçları, öğrencilerin televizyon programlarının türlerini, amaçlarını, işlevlerini ve özelliklerini ayırt etmede yeterli düzeyde olmadığı (Görmez, 2015) medyada sunulan bilgilerin gerçek ve doğru olduğunu düşünüp seçici olunmadığı (Akşit ve Dönmez, 2011) ve çok sayıda öğrencinin medyanın kurgusal bir yapıda olduğunu söyleyemediği (Güner ve diğ., 2014) yönündedir. Bunların yanı sıra, Gömleksiz ve diğ., (2012) dersi almayan öğrencilerin farklı kaynaklardan elde ettikleri bilgilerin

doğru olup olmadığını sorgulamak amacıyla güvenilir kaynakları araştırdığı, yetişkinlere danıştığını söylediklerini eklemektedir. (Gömleksiz ve diğ., 2012)

Türkiye özelinde, *fake news* ve medya okuryazarlığı üzerine yapılan bir çalışmaya rastlanmadığı gibi *fake news*, *post-truth* ve doğrulama platformları üzerine yapılan araştırmalar mevcuttur. Araştırmaların çoğunluğu Türkiye’de *fake news*’u önemli bir problem olarak görmekte (Şimşek, 2018; Erkan ve Ayhan, 2018; Yalçinkaya ve diğ., 2018; Karagöz, 2016; Taş ve Taş, 2018; Filibeli, 2018; Ünal ve Taylan, 2017, Şener, 2018; Şener, 2015; Değerli ve Değerli, 2018; Uluk, 2018; Gurbanova, 2018), *fake news*’a karşı doğrulama platformlarının kullanılabilirliğini ve/veya bilinirliğini tartışmakta (Erkan, 2018; Ünal ve Taylan, 2017; Kavaklı, 2019a; Kavaklı, 2019b; Şener, 2018; Şener, 2015) ve yanlış bilgilendirmelere karşı medya okuryazarlığının geliştirilmesi gerektiğini (Değerli ve Değerli, 2018) önermektedir.

Uluk (2018) tarafından hazırlanmış, yayınlanmamış tez çalışmasında *fake news* karşısında konumlandırılabilir olacak doğrulama platformlarından olan teyit.org üzerinden bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre teyit.org tarafından “yanlış” olarak etiketlenmiş ve yanlışlığı ispatlanmış olan haberlerin çoğunluğu haberin kaynağı tarafından yayına devam etmektedir.

Gurbanova’nın (2018) hazırladığı yayınlanmamış tez çalışması ise *fake news* ile insanların medyaya olan güvenleri üzerinedir. İzmir, Konya ve Ankara’da 600 kişiyle yapılan araştırmanın sonuçlarına göre araştırmaya katılanlar, *fake news* ile karşılaşılmasının medyaya olan güvenlerini ve inançlarını sarstığını aynı zamanda da medya ve içeriklerine şüpheyile yaklaştıklarına neden olduğunu ifade etmişlerdir. Söz edilen bu çalışmalarda da değinildiği gibi *fake news* Türkiye’de önemli bir problem olarak görünmektedir.

3.3.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Ergenlik dönemi, bireyin kişiliğinde ve yaşamında çeşitli biçimlerde önemli değişimlerin olduğu ve bu değişimlere uyum sağlama sürecinde, gelecek hakkında

karar verme, hedefler belirleme ve bu hedeflere ulaşma yolunda çaba gösterme gibi çok sayıda aşamanın yoğun olarak yaşandığı bir gelişim dönemidir. (Çankaya ve Meydan, 2018) Burada sözünü ettiğimiz ergenlik dönemi, Dünya Sağlık Örgütü tarafından genç bireylerin çocukluktan sonraki dönemi olan 10 - 19 yaş aralığı olarak tanımlanmaktadır. (WHO, 2015). Medya ile olan ilişkiler açısından ergenlere baktığımızda ise, medyadan en çok etkilenen yaş grubu olarak ele alınmakta (Strasburger ve Wilson, 2002) ve gelişen teknolojinin ekisiyle de ergenler, daha fazla medya mesajıyla karşılaşmaktadırlar. (Roberts ve Foehr, 2008). Nitekim TÜİK'in (2018) "Türkiye Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" kapsamında internet kullanımının yaş gruplarına göre dağılımında, en yüksek oran 16-24 yaş aralığındaki gençlerin oluşturması da medya ve ergenler hakkında çalışma yapılması gerekliliğini gösteren bir kanıt niteliği taşımaktadır. Ergenlik yaşları ile internet kullanımının yoğunlaştığı yaşların örtüşen kısımlarını ve medya okuryazarlığı dersinin verilmesi uygun görülen yaşların da kapsanması için bu çalışmada 13-18 yaş aralığı seçilmiştir.

Niteliksel yöntemlerle yapılan bu çalışmada, sayısal temsiliyet aranmadığı gibi Medya Okuryazarlığı ders programında *fake news* üzerine değinilen bir ünite olmadığı gibi dersin kazanımları arasında doğru ve yanlış bilginin ayrıt edilmesini sağlayacak kazanımların da bulunmaması nedeniyle bu dersin görüşülen kişi tarafından alınıp alınmaması önemsenmemiştir. Bunun yerine klasik, bağımsız ve stratejik değişkenler ile görüşülecek kişiler belirlenmiştir. Söz konusu klasik değişkenler cinsiyet ve yaş olarak, bağımsız değişken devam edilen okulun türü (anadolu lisesi, fen lisesi, anadolu imam hatip lisesi, meslek lisesi, özel anadolu lisesi, özel fen lisesi, Fransız lisesi, Amerikan lisesi, ortaokul ve özel ortaokul) ve stratejik değişken ise ailenin sosyo-kültürel düzeyi olarak belirlenmiştir. Daha önce de bahsedildiği gibi günümüzde medya kullanımının özellikle gençler arasında oldukça yaygınlaşmış olması ve medyaya ulaşmada ailenin sosyo-ekonomik durumunun çok büyük bir etken olmaması nedeniyle bu çalışmada ailenin sosyo-kültürel düzeyi dikkate alınmıştır. Bu çalışma kapsamında söz edilen ailenin sosyo-kültürel düzeyi ise görüşülen kişilerin ebeveynlerinin eğitim durumları ve meslekleri

ile beraber “ailenin kültürel zenginliği” temel alınarak oluşturulmuş stratejik değişkendir.

Araştırmada “kartopu” tekniğinden faydalanılarak farkı okul türlerine devam eden, farklı ilçelerde oturan ve farklı sosyo-kültürel düzeyleri olan ailelerden gelen ergenlerin önerilmesi biçiminde ilerlenerek görüşülecek kişilere ulaşılmıştır. Yapılan görüşmelerde, 18 yaşında olan katılımcıların gönüllülüğü esas alındığı gibi 18 yaşından küçük olanların ebeveynlerinden izin alınmış ve görüşme esnasında ses kaydı yapılmıştır. Ses kayıtları görüşme sonrası deşifre edilmiş ve bulguların yorumlanmasında kullanılmıştır. Görüşme kılavuzunda (EK) görüşmecilere yöneltilen sorular mevcuttur.

Araştırmada kapsamında yapılan odak grup görüşmeleri ile derinlemesine görüşmeler Mart 2019 ve Nisan 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan bu görüşmelerde benzer cevaplar artmaya başladığında doyum noktasına ulaşıldığına karar verilmiş ve görüşülen kişi sayısı bu şekilde belirlenmiştir.

Araştırmada ikisi 10 diğerleri 5, 7, 15 kişilik olmak üzere toplamda 5 odak grup görüşmesi ve 24 adet derinlemesine görüşme yapılmıştır. Yapılan derinlemesine görüşmeler yarım saat civarında, odak grup görüşmeleri ise ortalama 1 saat sürmüştür.

Araştırmada çeşitli ortaokul ve liseden 35 kız ve 36 erkek öğrenci ile görüşülmüştür. Yapılan görüşmelerdeki ergenlerin ailelerinin sosyo-kültürel düzeyleri (SKD)³⁹ dört gruba ayrılmıştır. Bu gruplardan, A grubu eğitim düzeyi yüksek (üniversitede lisans mezunu ve üzeri) olan ebeveynlerle, düzenli sosyal, kültürel, sportif faaliyetlere katılan kişileri, B grubu eğitim düzeyi yüksek-orta (ebeveynlerden en az biri lisans mezunu olup diğerinin yüksek okul veya lise mezunu) olan ebeveynlerle düzenli sosyal, kültürel, sportif faaliyetlere katılan kişileri, C grubu eğitim düzeyi orta (lise mezunu) olan ebeveynlerle ara sıra sosyal, kültürel ve sportif

³⁹ SKD: Sosyo-Kültürel Düzey.

faaliyetlere katılan kişileri, D grubu ise eğitim düzeyi düşük (ilkokul ve ortaokul mezunu) olan ebeveynlerle nadiren sosyal, kültürel ve sportif faaliyetlere katılan kişileri ifade etmektedir. Buna göre görüşülen kişilerin dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.1. Görüşülen kişilerin sosyo-kültürel durumunun cinsiyetlere göre dağılımı

SKD Grubu	Kişi Sayısı	Kız	Erkek
A	12	6	6
B	21	12	9
C	27	14	13
D	11	4	7

Araştırmada okul türleri öncelikli olarak MEB'in belirttiği şekliyle resmi ve özel okullar olarak ele alınmıştır. (MEB, 2018) Resmi okullar devlet kurumları olarak kabul edilen okulları ifade ederken, özel okullar özel girişimle başlatılmış ve sürdürülen okulları ifade etmektedir. Buna göre görüşülen kişilerin dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.2. Görüşülen kişilerin resmi ve özel okul türlerine ve cinsiyetlere göre dağılımı

Okul Türleri	Kişi Sayısı	Kız	Erkek
Ortaokul (Resmi)	14	8	6
Ortaokul (Özel)	19	10	9
Lise (Resmi)	24	10	14
Lise (Özel)	14	7	7

Görüşülen kişilerin detaylı okul türlerinin dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.3. Görüşülen kişilerin detaylı okul türlerine göre dağılımı:

Okul Türleri	Kişi Sayısı
Fen Lisesi (Resmi)	2
Anadolu Lisesi (Resmi)	13
İmam Hatip Lisesi (Resmi)	7

Meslek Lisesi (Resmi)	2
Ortaokul (Resmi)	14
Fen Lisesi (Özel)	2
Lise (Özel)	10
Fransız Lisesi (Özel)	1
Amerikan Lisesi (Özel)	1
Ortaokul (Özel)	19

3.4 Bulgular ve Yorum

3.4.1 Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları

Medyayla kurulan ilişkinin temelinde medya izleme ya da medya kullanım alışkanlıkları söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda radyo, televizyon, gazete ve internet gibi iletişim araçlarıyla ergenlerin kurdukları ilişki bu çalışma kapsamında en temel noktayı oluşturmaktadır. Bu nedenle yapılan görüşmelerde demografik bilgilerden sonra sorulan sorular görüşmecilerin medyayla ilişkilerini anlamak üzerine sorulmuştur. Görüşmecilerin okul dışı zamanlarında aileleriyle ya da arkadaşlarıyla yaptıkları etkinliklerde medyayla ilgili konulara değinen görüşmeciye nadiren rastlanmıştır. Özellikle sinemaya gitmek görüşmeciler tarafından çok sık yapılan bir aktivite olarak görülmemekle beraber aileden çok arkadaşlarla yapılmaktadır. Görüşmecilerin çoğunluğu evlerine gazete alınmadığını söylemekle beraber babaları esnaf olan görüşmeciler gazete alındığını ifade etmiştir.

“Gazete dükkana gelir ben de oradan bakarım. Spor haberlerine.” (17, erkek, resmi anadolu lisesi, C)

“Babam gazete alıyor dükkana, gazete öyle boşta duruyorsa bakıyorum, genelde spor haberlerine ve büyük başlıklara bakarım.” (16, erkek, resmi anadolu lisesi, B)

Radyo ise ergenler tarafından yolculuk esnasında arabada müzik dinlemek için kullanılan bir şey olarak görülmektedir. Bunun dışında radyo ergenler için uzak bir iletişim aracı olarak algılanmaktadır. Evdeyken radyo yerine online müzik dinlemeyi tercih etmektedirler.

“Arabada falan giderken hep radyo dinlerim, müzik için. Onun dışında yok.” (13, kız, resmi ortaokul, A)

“Radyoyu arabada dinleriz ama evde öyle oturup radyo dinleyelim diye birşey olmaz.”(15, kız, resmi imam hatip lisesi, B)

“Radyo, arabada açarsa birisi dinlerim.” (16, erkek, resmi anadolu lisesi, C)

“Radyoyu annem dinler, ben hep Spotify.” (13, kız, resmi ortaokul, A)

Ayrıca sporla ilgilenen görüşmecilerden bazıları, izleyemedikleri canlı maç yayınları için radyoyu dinlediklerini ifade etmektedirler.

“Radyodan maç anlatımlarını falan dinliyorum bir de üstüne yorumları.” (16, erkek, resmi anadolu lisesi, B)

Görüşülen ergenlerin radyo ve gazeteye oranla nisbeten daha çok kullandıkları ya da izledikleri medya ise televizyondur. Televizyon, Türkiye’de %99’luk bir oranla herkesin evinde olmasının (We are Social, 2019) ötesinde özellikle 13-15 yaş arası gençler tarafından tercih edilebilmektedir. Bu yaş grubundaki görüşmeciler televizyonu okuldan geldikten sonraki saatlerini değerlendirmek ya da kendi ifadeleriyle *“kafa dağıtmak”* için kullanmaktadırlar. Bu yaş grubundaki ergenler arasında hiç televizyon izlemediğini söyleyen bir görüşmeci olmadığı gibi günlük olarak yaklaşık 1-3 saat arası televizyon izlendiği ifade edilmiştir. Nitekim seçtikleri programlar çoğunlukla çizgi filmler ve yarışma programları olmakla birlikte, haberler ve diziler de izlenen programlar arasında yer almaktadır. Aynı zamanda izlenecek programın seçiminde bireysel tercihlerini ya da ebeveynleriyle birlikte televizyon izlediklerini de söyleyen görüşmeciler olmuştur. Kendi seçtikleri programı yalnızken izlemeyi tercih ederken, aileleriyle birlikteyken anne ya da babaları tarafından seçilen programın izlendiğini belirtmişlerdir.

“Yarışma programlarını severim, her türlüünü izlerim. Arada annemler dizi açmışsa ona da bakarım zaten onlar benim izlediğimi izlemez.” (14, kız, resmi ortaokul, C)

“Ben günlük vakit bulabilirsem annemlerle izlerim ama hafta sonları çizgi film ve yarışma programlarını kendim açar izlerim.” (13, kız, resmi ortaokul, C)

“Annemin seyrettiği dizileri onunla birlikteyken seyrederim bir de spor maçlarını.” (13, erkek, özel ortaokul, B)

Televizyon programlarının seçiminde çok seçici davranmadıkları gözlemlenen bu yaş gruplarının aksine 16-18 yaş grubundaki ergenler televizyon konusunda çok daha seçicidir. Araştırmadaki yaşça daha büyük olan bu grup, televizyonu günlük olarak seyretmediklerini, özellikle takip ettikleri bir dizi varsa açtıklarını veya aile üyelerinin televizyonu açmasıyla arada sırada televizyon izlediklerini ifade etmişlerdir. Özellikle seyredilen programlar olarak haberler ve diziler söylenmiş ancak bu programların da ebeveynleri tarafından düzenli takip ediliyor olması dolayısıyla kendileri tarafından da izlendiğini belirtmişlerdir. Görüşmecilerin okuldan dönüş saatlerine denk gelen gündüz kuşağında yayınlanan yemek programları, ve “kadın aktüel programları” görüşmeciler tarafından sıkıcı olarak görülmekte, tercih edilmemekte ve “yengeler ve teyzeler” tarafından izlenmektedir. Çok nadiren yarışma programı izlediğini söyleyen görüşmeciler olmakla birlikte televizyon bu yaş grubu ergenler için öncelikli bir medya değildir. Ayrıca belli bir yayın akışı içinde yayınlanan televizyon programlarının tekrarlarının internet üzerinden de izlenebilir olması televizyonun cazipliğini görüşmeciler için azalttığı da söylenebilir. Bunun dışında televizyonda yayınlanan dizilerin de konularının birbirlerine benzemesi, özgün içerik oluşturulmaması ve bu yüzden izlenmeye değer bulunmaması da görüşmecilerin yanıtlarından çıkmaktadır.

“Haberler dışında televizyon izlemem, haftada en fazla 3-4 saat. Bazen de iyiye bir diziye bakarım.” (18, erkek, resmi anadolu lisesi, D)

“Ben özellikle televizyon izlemem, boşsam canım sıkılıyorsa izlerim.” (16, kız, özel lise, B)

“Dizi izlemem hatta annelere de söylüyorum izlemeyin diye hep aynı şeyler, pek aram iyi değil. Haber ve yabancı kanallarındaki araba toplama programlarına bakarım açınca da.” (17, erkek, resmi anadolu lisesi, D)

“Evde yemek yerken televizyon açılıyor, genelde yemek programı oluyor ya da haber, ne açıksa ona bakarım.” (16, kız, resmi anadolu lisesi, B)

“Yabancı diziler daha özgün, türk dizilerinde hep aynı konular var. Zengin kız fakir oğlan, “ (16, kız, resmi anadolu lisesi, A)

İletişim araçları seçiminde en çok kullanılan araç internet olarak görülmektedir. Bu nedenle günlük internet kullanımına dair verilen cevaplarda büyük çeşitlilik mevcuttur. Yaş grupları arasında bir ayrım yapmak pek mümkün olmamakla birlikte hiç internet kullanmadığını söyleyen bir ergene rastlanmadığı gibi günde 7-8 saat internete girdiğini söyleyenler de vardır. Pek tabi bu durum görüşülen kişilerin tümünün evinde internet bağlantısı olması, birkaç kişi hariç diğerlerinin akıllı telefona sahip olması, olmayanların ise evlerindeki bilgisayar aracılığıyla internete girdiklerini söylemeleri ile doğru orantılı olarak görülebilir. Bununla bağlantılı olarak kullandıkları medyayı hangi amaçlarla kullandıkları sorusuna öncelikle eğlenme, vakit geçirme ve arkadaşlarından haber alma ya da haberleşme yanıtları verilmiş daha sonra ise bilgi edinme, gündemi takip etme gibi yanıtlar verilmiştir. İnternet kullanımı görüşülen gençler tarafından sosyal medya kullanımı gibi algılanmaktadır. Nitekim Türkiye’de internetin kullanım amaçlarına baktığımızda, TÜİK (2015) verilerine göre, İnternet kullanıcılarının % 80,9’u sosyal medya ve sosyal ağların çeşitli özelliklerini kullanırken, % 70,2’si internet üzerinden haber okumakta ve takip etmekte, % 66,3’ü sağlık konusunda araştırma yapmakta, % 62,1’i kendini ifade edecek içerik oluşturup bir sosyal ağ üzerinden paylaşmaktadır. Bu araştırma kapsamında verilen cevaplar da TÜİK verilerine uygunluk göstermektedir. Diğer yandan görüşülen ergenlerin internet kullanım motivasyonları Safko ve Brake’in (2009) sosyal medya kullanım amaçları olan “eğitim”, “eğlence”, “işbirliği”, “iletişim” başlıklarıyla da uyum içindedir.

“İnterneti sosyal medyaya girmek, oyun oynamak ve iletişim için kullanırım.” (17, erkek, resmi anadolu lisesi, C)

“Canım sıkıldığında ve yapacak işim olmadığında internete girerim, ulaşması kolay olduğundan, elimin altında telefon sonuçta, film izlerim.” (16, kız, resmi anadolu lisesi, A)

“İnternete oyun oynamak için girerim. Sosyal medya için ne bileyim eğlence için işte.” (14, erkek, özel ortaokul, B)

“Günlük en az 7 saat internete girerim, geceleri uyumayı sevmem ben internete girerim.” (16, erkek, özel lise, C)

“İnternete Instagram için girerim. Netflix’e, Youtube ‘a ve Spotify’a girerim. Eğlence amaçlı kullanırım telefonu, bilgi ya da araştırma için bilgisayarı kullanırım.” (13, kız, resmi ortaokul, A)

Sosyal medya kullanımı gençler arasında internete girmek için öncelikli amaç olarak görünmekle birlikte sosyal medyaya girme amacı olarak görüşülen ergenler tarafından kişilerarası iletişim, *“olup biteni takip etme”*, bilgi edinme ve paylaşım yapma olarak görülmektedir.

“Sosyal medyayı arkadaşlarımla aramı daha sıkı tutmak için kullanırım, çok paylaşım yapmam.” (17, erkek, anadolu lisesi, C)

“Sosyal medyayı daha çok bilgi almak, haberleşmek için kullanıyorum.” (18, erkek, resmi anadolu lisesi, D)

“Sevdiğim ressamların resimlerine bakmak için Instagram’a girerim ya da kendi yaptığım resimleri paylaşmak için.” (13, kız, resmi ortaokul, A)

“Eğlence için internete girerim. Video içerik üreticilerinin videolarına takılıyorum, bazı videolar beni açmazken bazıları bilgilendiriyor ve çok iyi içerikler oluyor. Daha eğlenceli olanlar var. Hem eğlendirici hem bilgilendiren kısımlar var. Mizahın içinde bilgi oluyor bu da uzun süre kalmamı sağlıyor.” (16, erkek, özel anadolu lisesi, A)

Görüşülen ergenler tarafından en çok kullanılan sosyal ağ Instagram’dır. Instagram görüşülen ergenler tarafından arkadaşlarının da kullanması dolayısıyla

kullanılmakta ve arkadaşları ya da takip ettikleri diğer kişiler tarafından paylaşılan “hikayeleri”⁴⁰ görmek ve “keşfet’te gezmek”⁴¹ için kullanılmaktadır.

“Instagram’a hikayeler için giriyorum. Onlara bakarken vaktin nasıl geçtiğini anlamıyorum. Ama hikaye paylaşmayı sevmiyorum kendi hayatımı göstermeyi sevmiyorum.” (14, erkek, resmi ortaokul, D)

“Instagram daha çok kullanırım, artık arkadaşlarım Instagram kullandığı için onu kullanıyorum.” (13, kız, özel ortaokul, B)

“Instagram’da arkadaşlarımın fotoğraflarına bakarım, bazı eğlence sayfalarına girerim. Genelde keşfette ne varsa onlara bakarım.” (13, kız, resmi ortaokul, C)

“Benden habersiz ne yapmışlar benden habersiz toplanmışlar mı diye durumu kontrol ediyorum Instagram’dan.” (16, erkek, resmi meslek lisesi, D)

Instagram dışında Youtube da benzer şekilde tüm görüşmeciler tarafından çeşitli türlerde videoları izlemek için kullanılmaktadır. Ancak Facebook ve Twitter gibi “geleneksel sosyal medya” diyebileceğimiz ağlar çok daha az kullanılmaktadır. Görüşmeciler Facebook’un yaşça daha büyük kişiler tarafından kullanıldığını düşünmekte ve hesapları olsa bile çok nadiren baktıklarını ifade etmektedirler.

“Facebook’u anneler babalar kullanıyor daha çok.” (14, kız, resmi ortaokul, D)

“Facebook mu? Kim kullanıyor onu ki?” (14, erkek, özel ortaokul, C)

Ayrıca düzenli olarak Facebook’u kullanan görüşmeciler ise belirli konulara yoğunlaşmış “grupları” takip etmek için kullandığını ifade etmektedir.

“Facebook’u bilgi amaçlı kullanıyorum daha çok bisikletle ilgili grupları takip etmek için.” (17, resmi anadolu lisesi, C)

⁴⁰ “Hikayeler” Instagram’ın bir özelliğidir. Buna göre Instagram kullanıcıları 24 saat süreli fotoğraf ya da video gibi içerik paylaşımında bulunabilmektedirler. Paylaşımlar kullanıcıların takipçileri tarafından aynı süre zarfı içinde görülebilmekte ve paylaşan kişi de kimlerin bu hikayelere bakmış olduğunu görebilmektedir.

⁴¹ “Keşfet” Instagram’ın bir diğer özelliğidir. Instagram’ın arama bölümünde bulunan bu özellik ile kullanıcıların takip ettikleri kişilerin dışında çokça kişi tarafından görülmüş ve beğenilmiş içerikler bulunabilmektedir.

“Facebook’taki gruplara giriyorum, ilginç bilgiler veren sayfalar oluyor. Onlara bakmaya seviyorum bilgilenme amaçlı.” (16, erkek, özel lise, B)

Twitter’da hesabı bulunan çok az ergen olmakla birlikte, düzenli olarak Twitter’a giren görüşmeciler gündemi takip etmek için kullandığını söylemektedir.

"Twitter’da gündemi takip ediyorum." (18, erkek, anadolu lisesi, D)

“Twitter’da güncel mevzuları takip ediyorum.” (13, erkek, ortaokul, C)

“Ben Twitter’ı siyaset için kullanıyorum, Twitter bir tık daha üstte, bana büyük faydası oluyor.”(16, erkek, anadolu lisesi, A)

Sosyal medya kullanımında yaş grupları ya da cinsiyet bağlamında büyük farka rastlanmamıştır. Herbir mecrayı farklı amaçları doğrultusunda kullandıkları için sosyal medya kullanım motivasyonları bu çalışma dahilinde yapılan görüşmelerde eğlenme, vakit geçirme, haber alma, kişilerarası iletişim, bilgi edinme biçimindedir ve bu motivasyonların dışında farklı bir cevapla da karşılaşılmamıştır.

Medya kullanımı Web 2.0 teknolojisiyle beraber farklı medya türleri olarak görülmekten çok daha iç içe geçmiş bir yapı olarak da görülebilir. Nitekim medya türlerinin kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları tek tek görüşmecilere sorulması bu çalışma dahilinde daha uygun görülmüştür. Bunun nedeni ise medyanın ergenler tarafından algılanma biçimindeki ilginç bulgudur ve bir sonraki bölümde bu konuya ayrıntılı olarak değinilecektir.

3.4.2 Medya Algısı

Medya herkes tarafından anlaşılan ancak tanımlanması karmaşık bir kavram olarak görünmektedir. Daha önce de ifade ettiğimiz gibi medya dolaylı olarak insanlarla iletişim kurmak istediğinde kullanılan; etkilerin veya enformasyonun taşınabileceği ya da iletilebileceği bir madde veya kanal olarak ele alınabilir (Buckingham, 2005). Başka bir biçimde medya, çok daha basit düşünülerek, kitle

iletişim araçları olarak da görülebilir. Bugün ise geleneksel medya diye adlandırılan kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü yayından katılımcı, etkileşimli ve eşzamanlı iletişimi sağlayan açıklık, örgütlenme ve bağlantısallık (Akar, 2011) gibi özellikleri taşıyan “yeni medya”ya geçişi sağlayan Web 2.0 teknolojisi sayesinde enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım olanağı bulunan bloglar, mikro bloglar, sosyal ağlar gibi çok sayıda yeni sanal ortamla “sosyal medya” dediğimiz genel amaçlı ortak bir terim kullanılmaktadır. (Sayımer, 2008). Buradaki geçiş ile sosyal medya kavramının, medya algımızı değiştirip değiştirmediğini anlamak için görüşmelerde ergenlere “Medya nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soru karşısında öncelikle bir süre düşünüp cevap veren ergenler, farklı biçimlerde medyayı tanımlamıştır. Medya tanımları 4 başlık altında değerlendirilmiş ve aşağıdaki tabloda yapılan tanımlar yaş gruplarına göre gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Yaş Gruplarına Göre Medya Tanımları

Medya Tanımları	13-15 yaş aralığı	16-18 yaş aralığı
Medyayı geniş bir kavram olarak tanımlama	3	4
Medyayı boş zamanla ilişkilendirme	4	8
Medyayı hem geleneksel hem de sosyal medyayı içerecek biçimde tanımlama	6	7
Medyayı karşılıklı iletişim ve sosyal medyayı vurgulayacak biçimde tanımlama	20	19

Medyayı tanımlarken çok geniş bir biçimde tanımlayanlar olmuştur.

“Medya çok geniş bir şey hayatın bir parçasıdır.” (17, erkek, özel lise, A)

“Medya iletişim alanıdır.”(14, erkek, resmi ortaokul, D)

“Medya içerisinde her türlü şey olan yerdir.” (16, erkek, resmi imam hatip lisesi, D)

Medya tanımına hem geleneksel medyayı hem de sosyal medyayı birlikte içerek şekilde tanımlayanlar da olmuştur.

“Sosyal medya olsun gazeteler olsun yani kitle iletişim araçlarını içinde bulunduran, insanları bazı belirli konularda bilgilendirmeye çalışan ya da hayatın gerçeklerini kapsayan genel bir başlık olabilir.” (17, kız, özel lise, A)

“Medya insanların bilgiye ulaşması için kurulmuş daha sonradan insanları eğlenmek amacıyla dönüştürülmüş şeylerdir.” (15, kız, resmi imam hatip lisesi, B)

“Medya hazırlanan programların ya da içeriklerinin sunulduğu platformlardır.” (18, kız, resmi fen lisesi, C)

Bu tanımların yanı sıra medya görüşülen ergenlere boş zamanla ilişkilendirilen bir yer olarak da görünmektedir.

“Medya her konudan içeriklerin bulunduğu gereğinden fazla bilgiye maruz kaldığımız bir yerdir.” (13, erkek, resmi ortaokul, B)

“Medya boş zamanları değerlendirme aracı” (16, kız, resmi meslek lisesi, C)

“Medya insanların boş vaktini doldurup para kazanma çabasıdır.” (16, erkek, özel lise, C)

Görüşmelerde medya en çok, karşılıklı iletişim ve sosyal medyayı vurgulayacak biçimde tanımlanmıştır.

“Medya insanların birbirleriyle haberleştiği, iletişim kurduğu ayrıca eğlenmek, bilgilenmek için zaman geçirdiği iletişim ağıdır.” (17, erkek, resmi anadolu lisesi, C)

“Bence medya insanların anında birbirlerine ulaşabildiği bir ağ platformu.” (13, kız, resmi ortaokul, A)

“Farklı insanların da yaşantısını takip edebildiğim bir platformdur.” (16, kız, resmi anadolu lisesi, B)

“Medya insanların sosyal anlamda birbirini buldukları iletişim kurdukları bir platformdur. Medya sanal bir dünyadır” (16, erkek, resmi imam hatip lisesi, B)

“Medya daha çok kendimizi tanıttığımız yerdir” (14, kız, resmi ortaokul, C)

Görüşmecilerin yaptıkları tanımlardan hareketle özellikle sosyal medya kavramına daha çok aşina olduklarını göz önünde bulundurduğumuzda ergenler tarafından daha çok sosyal medyayı ifade eden tanımlar yapılmıştır. Bu nedenle geleneksel medya olarak adlandırılan diğer iletişim araçları arasından daha çok kullanılan televizyon ve sosyal medyayla kurdukları ilişkinin daha fazla olması sebebiyle medya algıları içine bu iki kavramın girdiğini söylemek mümkündür.

3.4.2.1 Televizyon ve Sosyal medya

Görüşülen ergenler tarafından medya tanımlarının daha çok sosyal medyayı anlatması, aynı zamanda televizyonun diğer medya türlerinden daha çok kullandıkları araç olması, itibariyle ergenlere televizyonun medya olup olmadığı sorulmuştur. Araştırmanın en ilginç bulgularından biri de bu soruya cevap olarak, yaş grupları arasında bir fark olmaksızın çoğunluğun medya olmadığı yönünde cevap verilmiş olmasıdır:

“Televizyon bir medya değil bence. Çünkü hep akşamları babamla beraber baktığımız için haberlere baktığı için “ (14, erkek, resmi ortaokul, D)

“Kullanımı azaldığı için medya değil, İnternet üzerinden her şeye ulaşılabilir; televizyona gerek kalmadı bunun en büyük örneği Netflix.” (16, erkek, resmi anadolu lisesi, A)

“Televizyon medyadı herhalde bilmiyorum. Genelde medyayı iletişim için kullanırız televizyonu ise bir şey izlemek için kullandığımız için sayılmaya da bilir.” (17, erkek, resmi imam hatip lisesi, C)

“Televizyon medya değildir çünkü televizyondaki programlar internette de bulunabiliyor mesela kadınların izledikleri gündüz programları gibi.” (18, erkek, resmi anadolu lisesi, D)

“Televizyon medya değildir, çünkü daha çok sosyal medyayı izliyorum.” (14, kız, resmi ortaokul, A)

Televizyon medya olmadığını söyleyen bu görüşlerle birlikte medya kavramının genel olarak karşılıklılık ve etkileşimlilikle ilişkilendirilmesine bağlanabilir. “Televizyonda internet yoktur “gibi bir görüş odak grup görüşmelerinde sıklıkla karşılaşılan ve diğerleri tarafından da kabul edilen bir görüş olmuştur. Diğer yandan televizyonu kendileri açıp izlemediklerini söyleyenlerin de kendileri kullanmadıkları için televizyonun medya olmadığını söylemeleri de söz konusudur. Nitekim bu durum onlar için yine sosyal medyayla bağlantılı bir durumdur; çünkü sosyal medya herkes tarafından kullanıldığı düşünülen bir platformdur.

“Medya dünyanın her yerinde olan bir şey, herkes bakıyor herkes biliyor, yapanlar zengin oldu diye düşünüyorum. İnsanları bağımlı yapıyor ama bağımlı olduğunu bilmiyorsun. Vaktin nasıl geçtiğini anlamıyorsun.”(14, erkek, resmi ortaokul, C)

“Medya tüm toplumun kullandığı, iyi kötü her şeyi gösteren iletişim kuran araçtır bence.” (16, kız, özel lise, B)

Görüşmelerde ergenlerin medya denince akıllarına öncelikle sosyal medya geliyor olması, sosyal medya kavramının içinde “medya” kelimesinin var olmasından kaynaklandığı da söylenebilir. Bu çalışmada tanımlar yalnızca kelimeler üzerinden değerlendirmemiş ve medyanın algılanmasında medya türlerinin kapsanması anlamında bir daralma olduğu görülmüş, diğer yandan ise Web 2.0 teknolojisiyle farklı medya türlerine tek bir araç üzerinden ulaşılabilir olması itibarıyla de kullanımında bir değişimin söz konusu olduğu gözlemlenmiştir.

3.4.3 Medya Kullanımında Bireyselleşme

Görüşülen ergenler arasında televizyon izleme süresi, internet kullanım süresini geçen bir görüşmeci olmadığı gibi bu araçları hiç kullanmadığını söyleyen bir görüşmeci de olmamıştır. Televizyon daha önceki yıllarda yapılan çalışmalarda “sosyalleşme aracı” olarak konumlandırılmakta ve “ortak izleme” (Uğur-Tanrıöver, 2008) nedeniyle bir “birlik aracı” olarak görülmekte ve “dünyaya açılan pencere”

işlevini üstlenmektedir. (Tutal-Cheviron, 2013) Nitekim bu araştırma kapsamında ergenler televizyonu yalnızken kendileri açtıklarını ya da aileden biri açtığında göz attıklarını ancak ailecek televizyon izleme gibi bir alışkanlıkları olmadığını, bazen “*yemek yerken televizyon*” açtıklarını o zaman beraber izlediklerini ifade etmişlerdir. Bunun dışında televizyonla kurulan ilişki “*yapılacak daha iyi bir şey yokken izlenecek bir şey*” gibi görünmektedir. “*Evlerde teknik donanımın çoğalması ve bireyselleşmesi, kolektif pratiklerin son bulduğu anlamına gelmez.*” (Uğur-Tanrıöver, 2008: s13) görüşü söz konusuysa bu çalışmada ergenler, ailecek yapılan aktiviteler arasında beraber televizyon izlemeyi göstermemekte hatta beraber izlendiği için televizyonu medyadan saymamaktadır. Bu durum ergenler için, televizyonun bireysel olarak kullanılması gerekmediğini düşüncelerine işaret etmektedir. Başka bir deyişle, gazete, radyo gibi diğer medya türlerinin kullanımının sınırlı olması itibarıyla yalnızca televizyon izlenmesi üzerinden bakıldığında, geleneksel medya kullanımında bir kolektiflik söz konusu olmakta ancak bu durum televizyonu medya olarak görmeyen ergenlerin görüşleriyle medya kullanımının bireyselleşmesine gönderme yapmaktadır.

Medya deyince, görüşülen ergenlerin istinasız olarak herbirinin sosyal medyayı da düşünmesi internet kullanımının oldukça yaygınlaşmış olması ve internetin sunduğu olanakların televizyondan çok daha geniş olmasıyla ilişkilendirilebilir. Nitekim *We Are Socail*’ın (2019) Türkiye araştırmasına göre, 59 milyon aktif olarak interneti kullanan birey bulunmakta ve 56 milyon kişi de akıllı telefon ile aktif olarak internete girmektedir. Söz konusu çalışmada, Türkiye’de akıllı telefon sahipliği %77 olarak belirtilirken, 52 milyon sosyal medya kullanıcısı olmakla birlikte 44 milyon kişi akıllı telefonu ile sosyal medyayı kullanmaktadır. İnternet kullanımı, akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşması ve bu çalışmadaki görüşmecilerinin büyük çoğunluluğunun bu telefonlar aracılığıyla internete ve sosyal medyaya giriyor olması dolayısıyla bireysel kullanımdadır. Ancak sosyal medya da sosyalleşme amacıyla kullanıldığından bireysel bir kullanımı olsa da daha geniş bir sosyal dünyaya açıldığı söylenebilir. Ayrıca ergenler kendilerini ifade etmek için sosyal medyayı kullandıklarını özellikle belirtmeseler de arkadaşlarından uzak kalmamak için kullandıklarını dile getirmişlerdir. Diğer yandan, Tanrıöver’in (2004) sözünü

ettiği “aile televizyonu geleneği” devam etmekte görünüp çocuklar televizyona bu açıdan bakmakta ve kendilerine özel olan medyayı kullanmaya daha istekli görünmektedir. Hatta televizyon izleme söz konusu olduğunda birlikte izlemek kendi istediklerini izleyememek gibi bir anlam taşımaktadır.

“Benim izlediğimi annem-babam izlemez ki.” (14, kız, ortaokul, C)

Bununla birlikte görüşülen ergenlerden medyayı öncelikle eğlenmek için kullandığını söyleyenler, televizyonun sıkıcılığından bahsetmekte ve anne-babalarının ya da yetişkinlerin televizyon seyrettiğini vurgulamaktadır. Diğer yandan televizyon tam olarak medya olarak görülmediğinden bireysel kullanılması gereken bir şey olarak düşünülmemektedir. Özellikle 16-18 yaş arası görüşmeciler televizyonda yayınlanan dizileri beğenmemekte ve yabancı dizi izlemeyi tercih etmektedir. Bunun için Netflix gibi internet üzerinden yayın yapan isteğe bağlı yayınları düzenli kullanmakta, bu yayınlara erişimi olmayanlar ise yabancı dizileri yayınlayan internet sitelerini kullandıklarını belirtmektedirler. Ayrıca, internet üzerinden yabancı dizi izlediklerini ifade edenler, bunu da tek başlarına izlediklerini dile getirmişlerdir. Nitekim Uğur-Tanrıöver ve Kaya (2015) tarafından yapılan çalışmaya göre de yabancı dizilerin seyredilmesi gençler tarafından ortak televizyondan değil, kendilerine ait, tablet ya da kişisel bilgisayardan yapılmaktadır.

3.4.4 Medya Okuryazarlığı

Medya okuryazarlığı üzerine yapılan tanımlar itibariyle pek çok farklı bileşeni içermektedir. Çeşitli medyaya ulaşmak, ulaşılan medyanın ne kadar kullanıldığını bilmek, medyadaki içeriklerin tüketim ve üretim süreçlerine dair bilgi sahibi olmak, farklı medya türleri arasında karşılaştırma yapabilmek, medya içeriklerini analiz edip yorumlayabilmek ve medya metinlerini belirli bağlam içerisinde değerlendirebilmek gibi kavramları içermektedir. Bu bakış açısıyla medya okuryazarlığı geliştirilebilir bir beceri olarak görülebilir. (Potter, 2004) Bireyin çabasıyla geliştirebilir bir beceri olarak medya okuryazarlığı anlayışının yanısıra medya okuryazarlığı, medya ile kurulan ilişkilerin farkında olup bu ilişkilerin nasıl olduğunu anlayabilmeyi de

içermektedir. (Sholle ve Densky, 1995) Ayrıca medya okuryazarlığı, medyada karşılaşılan bilgileri eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşıp sorgulamayı ve medyayı kendini ifade edecek bir biçimde kullanmayı da gerektirir. (Kellner, 2002) Sözünü ettiğimiz tüm bu özellikleri barındıracak biçimde medya okuryazarlığı düzeyi bu çalışmada ergenlerin medya ile kurdukları ilişkinin niteliği üzerinden anlaşılmasına çalışılmıştır.

Tezin ilk bölümde bahsedildiği gibi medya okuryazarlığı kavramı Türkiye’de çok köklü bir geçmişe sahip değildir. Bu nedenle görüşmelerde medya okuryazarlığı kavramının ne olduğu öncelikle ergenlere sorulmuş ve bu kavramdan ne anladıklarını anlatmaları istenmiştir. Bu bağlamda bu araştırmadaki ilginç verilerden bir diğeri ise medya okuryazarlığının ne olduğuna dair verilen cevaplardır. Görüşmelerde ergenler tarafından medya okuryazarlığının bir “meslek” gibi algılandığı görülmüştür.

“Bir şirketin sosyal medyadaki danışmanlığını yapanlar olabilir.” (16, erkek, özel lise, B)

“Medya içeriklerini oluşturan insanlarla alakalı bir şeydir sanırım.” (18, erkek, resmi anadolu lisesi, D)

“Medya okuryazarlığı medyadaki şeyleri derleyen kişiler sanırım.” (14, kız, resmi ortaokul, C)

“Medya okuryazarlığı bence sosyal medyayı okuyup bakıp sonra en çok hangileri izleniyorsa ona göre proje yapıp yeniden sosyal medyaya sunuyor ve o zaman daha çok takipçi oluyor ve ünlü oluyor.”(14, erkek, resmi ortaokul, D)

“Medya okuryazarlığı medyanın arayüzünü arka planını yazan kişiler” (16, erkek, resmi imam hatip lisesi, B)

“Medya okuryazarlığı medyadaki olayları, içerikleri ne bileyim haberleri yazanlara deniyor olabilir. Yani medyada çalışan kişiler.” (14, kız, özel ortaokul, C)

Medya okuryazarlığını meslek olarak tanımlayan ergenler çoğunlukta olmakla beraber medya okuryazarlığını farklı biçimlerde tanımlayanlar da olmuştur. Farklı

biçimde medyayı tanımlayan ergenler arasında "Medya Okuryazarlığı" seçmeli dersini alanlar da vardır. Bu çalışma kapsamında özellikle medya okuryazarlığı eğitimini almış ya da almamamış ergenler arasında bir karşılaştırma yapmak gibi bir amaç güdülmendiğinden, söz konusu dersi almış 6 öğrenciye ulaşılmıştır. Bu öğrencilerden 4'ü kız, 2'si erkektir. Seçmeli bir ders olarak okutulan Medya Okuryazarlığı dersi, görüşme yapılan öğrenciler tarafından isteyerek değil okulda herkese verilen "*zorunlu seçmeli*" bir ders olarak nitelendirilmiştir. Kendilerine büyük kazanımlar getiren bir ders olmadığını söyleyen görüşmeciler, bu dersten medya tanımına ve türlerine dair bir şeyler öğrendiklerini, internette bilişim suçlarına dair bilgiler edindiklerini ya da slayt hazırlamayı öğrendikleri söylemişlerdir. Söz konusu bu 6 görüşmecinin medya okuryazarlığı tanımları şu şekildedir:

"Medya okuryazarlığı medyayı nasıl kullanacağımız hakkında bilgi verir." (13, kız, resmi ortaokul, C)

"Medya okuryazarlığı medyayı doğru kullanmaktır." (15, kız, resmi imam hatip lisesi, B)

"Medya okuryazarlığı medyaki şeyleri derleyen kişiler sanırım." (14, kız, resmi ortaokul, C)

"Medya okuryazarlığı medyada nasıl davranmamız gerektiğini içeren bir kavram." (13, erkek, resmi ortaokul, B)

"Medyayı bilinçli kullanmak olabilir" (16, kız, resmi anadolu lisesi, B)

"İnternetteki bilişim suçlarıyla ilgiliydi sanırım. Zaten seçmeli ders ama zorunlu verdiler bir şey hatırlamıyorum." (16, erkek, resmi anadolu lisesi, B)

Türkiye'de ortaokullarda okutulan "Medya Okuryazarlığı" dersini ya da okumuş oldukları okulda medya okuryazarlığı ile ilgili herhangi bir eğitim almamış yaşça daha büyük olan kimi ergenler tarafından şu şekilde tanımlanmıştır.

"Medyayı takip edip medya konusunda bilinçli olandır."(18, kız, özel Amerikan lisesi, A)

“Medya okuryazarlığı bir meslek değil, hepimiz olabiliriz. Medyadakileri okuyoruz, blog açabiliyoruz. Biz de medya okuryazarı olabiliriz sanırım. Bence hemen olunabilecek bir şey değil. Bir haber gördük mü onun hakkında daha çok bilgi sahibi olmamız lazım araştırmamız lazım. Ben de bazen şey yapıyorum böyle yazmışsa böyledir deyip geçiyorum, yeterince bilinç sahibi değilim. Ama olunması gerektiğini düşünüyorum. Çok çabuk etkilenmemiz gerekir. (18, kız, resmi anadolu lisesi, B)

Medya okuryazarlığının ne olduğuna dair görüşmecilerin çok az bir kısmı daha uygun cevap vermiş olduğundan, medya okuryazarlığı kavramı hakkında görüşmecilerin kafasında bir şeyler canlanması için bir tanım yapılması zorunluluğu doğmuştur. Medya okuryazarlığı alanında çalışma yapan araştırmacıların medya okuryazarlığı konusunda ortak bir tanım üzerinde hem fikir olmamaları ancak genel kabul görmüş olan “çeşitli biçimlerde mesajlara ulaşma, analiz etme ve değerlendirebilme yeteneği” tanımına uygun ve okuryazarlığının temel ilkelerinin genel olarak kabul görmüş olması itibarıyla bu ilkelerde yer alan düşünceleri içerecek biçimde “medya okuryazarlığı, ulaşılan medyayı bilinçli kullanmak ve medyaya eleştirel yaklaşarak analiz etmek ve değerlendirmek” olarak tanımlanmıştır. Yapılan bu tanımın kapsamlı olmadığı ve medya okuryazarlığını genel hatlarıyla ifade ettiği de iletilmiştir. Dolayısıyla, bu çalışma dahilinde medya okuryazarlığına dair elde edilen veriler “medyayı bilinçli kullanmak” ve “medyaya eleştirel yaklaşmak” olarak iki temel düşünce üzerinden ele alınmıştır.

3.4.4.1 Medyayı Bilinçli Kullanmak

Medyayı bilinçli kullanmak, medyanın kullanım süresinin, farklı medya türlerinin, farklı program ya da içerik türlerinin, medyadaki içeriklerin üretilmiş olmasının, bu içeriklerin üretim sürecinin farklı bakış açılarına göre düzenlendiğinin, medya içerikleri ya da medya mesajlarının ticari kuruluşlar tarafından ticari çıkar için üretildiklerinin/üretilebildiklerinin, farklı kişiler tarafından farklı amaçlarla ve farklı biçimlerde izlendiğinin/kullanıldığının, medyanın insanlara etkisi olabileceğinin farkında olunması ve aranan bilgiye ulaşip kendilerine uygun içeriğin seçilebilmesi gibi anlamları ifade etmektedir. Bu bağlamda görüşmelerde sorulan farklı sorulara görüşmecilerin verdikleri cevaplar bir arada yorumlanmaya çalışılmıştır.

Medya ile kurulan ilişkiler, Medya Kullanım Alışkanlıkları bölümünde değinildiği gibi çeşitlilik arz etmektedir. Görüşmelerdeki kimi ergenler medya kullanımında çok fazla vakit geçirdiklerini düşünürken kimileri vakit buldukça medya kullanımına yoğunlaştıklarını ifade etmektedirler. Medya türlerine dair çok derin ayrımlar yapan görüşmeci çok az olduğu gibi, televizyonun medya olmadığına dair fikir belirten görüşmeci sayısı fazladır. Diğer yandan medyada karşılaştıkları içerikleri biçimsel olarak birbirlerinden ayırabildikleri gibi televizyondaki programları da hem biçimsel hem de içerik olarak ayırt etmektedirler. Aynı zamanda, medyada karşılaştıkları içeriklerin tümünün insanlar tarafından yapılıyor olduğunun da farkındadırlar. Bu da medya okuryazarlığı temel ilkelerinde değinilen birinci maddenin, görüşülen tüm ergenler tarafından bilindiğini göstermektedir.

“İçeriklerin bazıları bilgilendirmek için kimileri kandırmak için kimileri de mizahi amaçlarla yapılır.” (17, erkek, resmi anadolu lisesi, D)

“Medyadaki içerikleri insanlar oluşturur, oyuncular, ünlüler, haberciler ne bileyim yapımcılar falan oluşturur.” (14, kız, özel ortaokul, B)

Gençlerin büyük bir bölümü televizyondaki haber programlarındaki bilgilerin “doğru” olduğunu düşünmekle beraber bir kısmı bu bilgilerin de haberi yazan kişinin bakış açısını taşıdığını ve gerçeğe uygun olmayabileceğini ifade etmişlerdir.

“Haberci haberi kendi dilinde yazar, yani çalıştığı yere uygunsa yazar ve kuruluşlarına yollarlar onlar da yayınlar.” (17, erkek, resmi anadolu lisesi, C)

“Haberi yazan kendi bakış açısına göre yazar. Çok rahat bir şekilde bunu televizyonda görüyoruz bırakın gazeteyi. Farklı düşünceleri bize özümsetmeye çalışıyorlar, her kanalda bu böyle.” (18, kız, resmi anadolu lisesi, B)

“Haberi yazan kişi gördüğü gibi olayı anlatmıyordur kendi yorumunu katıyordu, herkes değil bazıları katar. Daha çok ilgi çekici olsun diye.” (14, erkek, resmi ortaokul, C)

Medyadaki içeriklerin üretilmiş olduğunun bilincinde olan ergenler medya içeriklerinin ticari amaçlar için var olduğunu da bilmektedir. Bunu ifade etmek için içeriği izleyicinin oluşturduğuna dair de ifadeler kullanlar da olmuştur.

“Televizyonda izlenme oranı en büyük etkidir; içeriği izleyici belirler.” (16, erkek, resmi imam hatip lisesi, B)

“Televizyondaki programla kişilerle, insanları televizyon başına çekerek izlenme yapıp para kazanmaktır amaç”(14, erkek, resmi ortaokul, D)

Medya içeriklerinin ticari amaçlar taşıdığı tüm görüşmeciler tarafından ifade edilirken, medya şirketlerinin ne olabileceğine dair çeşitli fikirler sunan ergenler büyük medya şirketlerinin isimlerini bilmediklerini söylemişlerdir.

“Medya şirketi ismi bilmiyorum ama kanalların bazı şirketlere bağlı olduklarını biliyorum.” (13, erkek, resmi ortaokul, C)

Medyanın etkileme gücü konusunda ise medyadan etkilenmediğini söyleyen çok az kişi olmuştur. Bu kişiler de medyada gördükleri şeyin ”gerçek” olmadığını bildiklerinden kendilerini etkilenmediğini veya medyayı çok fazla önemsememeleri nedeniyle etkilenmediklerini söylemişlerdir.

“Medya beni çok fazla etkilemez, gerçek olmadıkları için etkilemez. Diğer insanları da etkilemiyordur.” (14, erkek, resmi ortaokul, D)

“Medya beni etkilemez niye etkilesin ki? Yarısı yalan zaten.” (13, kız, resmi ortaokul, D)

Medyadan etkilendiğini ifade eden gençler ise çeşitli konularda medyanın etkileyebileceğini örneklendirmişlerdir.

“Bir kişi hakkındaki düşüncelerimizi etkileyebilir, kendi benliğimizden uzaklaştırılabiliriz” (16, erkek, özel anadolu lisesi, B)

“Medyadan etkilenmeyen insan yoktur. Ev dizaynımızı, kıyafetlerimizi hatta makyajımı nasıl yaptığımızı saçımızın şekli ne modaysa ona bakıyoruz her şeyde var.” (18, kız, resmi anadolu lisesi, B)

“Mesela sosyal medya üzerinden oyun oynayanlar çok yüksek puanlara ulaşınca kendi hayatında da yüksek yerlere ulaştığını düşünüyor.” (16, erkek, resmi imam hatip lisesi, C)

“Çok büyük bir olay olsa, sen bir görüşü savunuyorsun, medyada tam tersini savunan bir görüş var, bu bile etkileyebilir.” (16, erkek, resmi anadolu lisesi, A)

Medyanın etkisi ile ilgili olarak ergenlerin çoğu doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediğini düşünmekle birlikte kendilerinden daha çok başkalarını etkilediğini düşünmektedir. Bu durum Davison’un (1983) “Üçüncü Kişi Etkisi Teorisi”ne uygunluk göstermektedir. Teoriye göre insanlar medyanın diğerlerini kendilerinden daha çok etkileyebileceğini düşündüklerine vurgu yapar.

“Bence en çok 6-10 yaş arası çocukları etkiler, çocuklar mesela mafyayı izliyor o da onun beynine yerleşiyor, özendirici oluyor ya da sigara içenleri görüyor ona özeniyor.” (16, erkek, resmi imam hatip lisesi, B)

“Medyadan pek çok açıdan etkilendiğini düşünüyorum insanların, özellikle haberlerden ve dizilerdeki gerçekçi olaylardan.” (17, kız, resmi fen lisesi, C)

“Şiddet içerikleri, biraz zayıf karakterli kişileri davranış olarak etkiler diye düşünüyorum.” (13, erkek, resmi ortaokul, B)

Medyada aranılan bilgiye ulaşabilmek konusunda ergenlerin çoğu, internet üzerinden araştırma yaparken aradıkları bilgiye ulaşma konusunda zorluk yaşadıklarını, bir kere ulaştıkları bilgiyi tekrar bulamayabildiklerini ve bir bilgiye ulaşırsalar bile ulaşılan bilgiden emin olamadıklarını belirtmişlerdir. Ancak aradığı bilgilerin basit olduğunu, bu yüzden aradıkları her şeyi bulduklarını söyleyenler de vardır.

“Aradığım her şeyi bulurum, doğru yazmak lazım. Çok araştırmam ama aradığımı da bulurum.” (14, erkek, resmi ortaokul, D)

Medyada içeriklerin seçiminde televizyondaki “akıllı işaretler”e uygun seçim yapan bir ergen olmadığı gibi ebeveynleri tarafından bu durumun bilindiğini söyleyenler de olmuştur.

“Ben hep yaşıma uygun olmayan şeyleri izliyorum ama bunu annem-babam da biliyor.” (13, kız, resmi ortaokul, A)

Medyayı hangi amaçlarla kullandıkları, ergenler tarafından net bir şekilde ifade edilirken herkesin aynı amaç için aynı medyayı kullanmadığını ya da medyada karşılaşılan içeriklerin herkesin farklı biçimde algılayabileceği de bilinmektedir. Medyayı bilinçli kullanma konusunda, 16-18 yaş aralığındaki gençlerin kullanım süresinin farkında olma, medya içeriklerini ayırabilme, medyanın etkisinin çeşitli konularda olabileceğinin farkında olma, içeriklerin belirli bakış açısına göre hazırlandığını bilme anlamında 13-15 yaş aralığındakilerden daha bilinçli kullandıkları gözlemlenmiştir.

3.4.4.2 Medyaya Eleştirel Yaklaşmak

Medyaya eleştirel yaklaşmakla anlatılmak istenen, medyadan alınan her bilginin doğru olmadığının bilincinde olarak karşılaşılan bilgileri sorgulayabilmek, medyada kimin yer aldığını ve kimlerin yok sayıldığını görebilmek, içerikleri hem konular ve işleniş biçimleri, yapısal ve biçimsel özellikleri üzerinden eleştirmek hem de pek çok sosyal, siyasal, kültürel, ve ahlaki bağlamlarda değerlendirebilmek ve medyada kendilerini ifade edebilecek biçimde özgün medya içerikleri üretebilmek anlamına gelmektedir. Bu açıdan yaklaşarak yöneltile sorularla çocukların medyayı eleştirmeye yönelik düşünceleri anlaşılmaya çalışılmıştır.

Medyadan alınan bilginin doğruluğu konusunda görüşülen gençlerin hepsi bir kısmının doğru bir kısmının yanlış olduğunu ve verilen bilgilerin sorgulanabilir olduğunu düşünmektedir. Ancak medyada karşılaştıkları bilgilerin sorgulanabilmesi konusu ergenlerin çok üzerinde durdukları bir konu değildir. Yalnızca bir bilginin

yanlış olduğunu düşündüklerinde sorguladıkları ya da kendilerini doğrudan ilgilendiren bir konu olduğunda daha eleştirel davranabildikleri gözlemlenmiştir. Görüşme yapılan ergenlerden özellikle 13-15 yaş arasındakiler, medyayı eleştirme konusunda çekingен davranmaktadır. Bu yaş aralığındaki ergenler, eleştirilerini sözlü olarak bile dile getirmediklerini, bir konuda eleştirel fikirleri olduğunda yalnızca “*aklımdan geçiririm*” şeklinde ifade etmektedirler. Ancak 16-18 yaş aralığındaki görüşmeciler medyayı çoğunlukla içerikleri bağlamında eleştirmektedirler.

“Magazin ve dizileri eleştirim. Diziler zaten hep aynı konu üzerine kurulu magazinde insanların özel hayatı izinsiz çekiliyor sosyal medyada kendi istekleri ile koyuyorlar, eleştirilebilir.” (17, erkek, resmi anadolu lisesi, D)

“Hep sonu belli olan klasik türk filmleri gibi şeyler oluyor hep televizyonda, ben hep tahmin ediyorum aynı içerikler konular.” (16, erkek, resmi imam hatip lisesi, C)

“Birilerine yaranmak için senaryoları yazıyorlar ve bu fark edince insan, onları seyretmek istemiyor, uzaklaşıyor.” (16, kız, resmi anadolu lisesi, A)

İçerikler dışında da medyayı çeşitli biçimlerde eleştirenler de vardır:

“Sosyal medyada bazı insanlar var, kendilerini çok kültürlü zannediyorlar, küçük sürekli yerin dibine sokmak için uğraşıyorlar diğerleri de kendilerini aklamaya çalışıyorlar ama aslında kendileri bir düşünce oluşturup bir şey yapmıyorlar. Önceden var olan düşünceleri tekrar izleyip duruyorlar.” (16, erkek, özel anadolu lisesi, A)

“Çok saçma şeyler gündem oluyor, yalan haber oluyor.” (14, kız, özel ortaokul, B)

Sosyal medya üzerinden her kişinin kendi ilgi alanlarına göre konuları, içerikleri ve sosyal çevrelerindeki kişileri ya da ilgilendikleri kişileri takip etmeleri dolayısıyla özellikle geleneksel medya üzerinden medyada en çok kimleri gördükleri sorulmuştur. Medyada kimlerin daha çok yer aldığına dair ergenlerin görüşleri televizyondaki yemek programları, kadın aktüel programları, magazin, diziler ve haberler üzerine yoğunlaşırken kişiler bazında “ünlülerin”, “kavgacı insanların”, “kabadayılarının”, “yıldızı parlayanların” veya “yaşça daha büyük insanların” olduğunu söylemişlerdir.

Medyada yer almayan kişiler bağlamındaki soruda ise cevaplar çeşitlilik göstermekle birlikte çoğunluk, medyada yer almayan kişilerin belirgin özellikleri olmayan kişiler olduğunu söylemiştir. Ancak medyada görünmeyen insanların “sıradan insanlar”, “gerçek insanlar”, “engelliler” ve “dilenciler” gibi gerçek hayatta karşılaştıkları ama medyada görmedikleri insanlar olduğunu söyleyenler de olmuştur.

“Normal mahalle hayatını anlatan bir sürü dizi var ama onların gerçeklerini anlatmıyorlar. Genellikle orada aşk konusuna odaklanırlar. Evdeki maddi durumun çok üzerinde durmazlar gerçeğin üzerinde durmazlar, eğitimin eksikliği üzerinde hiç durmazlar.”(18, kız, özel Amerikan lisesi, A)

“Bence her insanı görüyoruz ama dilencileri görmüyoruz, onların sorunlarını anlatmıyorlar.” (14, kız, özel ortaokul, C)

“Cinsiyet ayrımını konu alan bir şey görmüyoruz.” (18, kız, resmi anadolu lisesi, B)

Gençlerin bir kısmı medyayı tanımlarken bile eleştirel yaklaşmaktadır:

“Bence eskiden medya daha çok bilgi vermek içindi ama artık daha çok para kazanmaya odaklı bence insanların zayıf yanlarını görüp onun üzerinden para kazanmaya çalışıyorlar.” (16, erkek, özel anadolu lisesi, A)

“Medya insanları sosyal ya da siyasal konularda bilgilendiriyormuş gibi yapan şeydir” (16, kız, özel fen lisesi, B)

Medyaya eleştirel yaklaşmak bağlamında yapılan görüşmelerde, özellikle 13-15 yaş aralığındaki ergenlerin çoğunun medyaya karşı çok eleştirel olmadığını söylemek mümkündür. Nitekim görüşmelerde bu yaş aralığının sorulan sorulardan, en az ve en kısa cevap verdiği soru "Medyayı eleştirir misiniz?" olmuştur.

3.4.5 Haber Takip Biçimleri

Medya okuryazarlığı konusunda şüphesiz en önemli noktalardan biri medya aracılığıyla ulaşılan bilgilerin sorgulanabilir olmasıdır. Medyadan alınan bilgi olarak

akla ilk gelen kavram da haberdur. Haber, daha önce de değindiğimiz gibi, doğru bilgileri gerçeklere uygun olarak anlatması beklenen enformasyon olarak ele alınmaktadır. Bu çalışmada, ergenlerin haber kavramından ne anladıkları ve haberleri takip etme biçimleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Görüşülen ergenler haberi çoğunlukla bilgi edinme/bilgilendirme olarak görmektedir. Nitekim bu durum *Mac Bridal* Raporunda (1980) belirtilen medyanın işlevlerinden bilgi edinmeye uygunluk göstermektedir. Bunun dışında haberin çeşitli konularda yapılabileceğinin farkında olup kimi ergenler haberlerin gündemi oluşturduğu görüşündedirler.

“Haber, gündemdeki konular için insanları bilgilendirmektir.”(16, erkek, resmi imam hatip lisesi, D)

Haberin ne olduğuna dair görüşler benzerlik göstermekle birlikte medya okuryazarlığı temel ilkelerinde yer alan medya içeriklerini kimin ya da kimlerin oluşturduğuna dair bilgi sahibi olunması gerekliliğine ek olarak haberin, kim tarafından yazılmış olduğuna dair ergenlerin görüşleri sorulmuştur. Bu soruya görüşülen ergenlerin büyük bir kısmı net bir cevap verememekte ancak daha çok haber takip edenler “haberci”, “gazeteci” ya da “haber yazarı” gibi cevaplar vermiştir. Nitekim bu durum, daha önce sözünü ettiğimiz haberi kimin oluşturduğuna dair değişimlerin olmasıyla paralellik göstermektedir. Web 2.0 teknolojisiyle hayatımıza giren “kullanıcı türevli içerikler” ve bununla bağlantılı olarak “yurttaş gazeteceği”, “yurttaş medyası” ve “katılımcı gazetecilik” gibi kavramlar söz konusu olmaya başlamıştır. (Filibeli, 2018) Bu kavramlarla beraber haberi yazanın kim olduğunun muğlaklaşması ve evlerine gazete alınmadığı için gazete kültürüne dahil olmayan ergenler tarafından, haberi yazanın kim olduğu net bir şekilde ifade edilememektedir.

Haberlerin takip edilmesi konusunda ergenler çoğunlukla televizyondan, sosyal medyadan ve çok az kişi de internet gazetelerinden veya gazetelerin mobil uygulamalarından takip ettiğini söylemiştir. Ayrıca haberlerle karşılaşmadıkları sürece özellikle haber takip eden kişi sayısı azdır. Görüşmecilerin haberlere ulaşmada seçtikleri medya türüne göre dağılımı aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.5. Haber Takibinde Kullanılan Medya

Kullanılan Medya Türü	Kişi Sayısı
Televizyon	40
Sosyal Medya	22
İnternet Gazeteleri	5
Mobil Uygulamalar	4

3.4.5.1 Haber ve Televizyon

Görüşme yapılan ergenler tarafından haber takibi için en çok kullanılan medya televizyondur. Nitekim medya kullanım alışkanlıkları bölümünde söz ettiğimiz gibi özellikle 16-18 yaş grubu televizyonu öncelikle haberleri takip etmek için kullanmaktadır. Düzenli olarak haber takibi yapanlar az olmakla birlikte aileyle birlikte yapılan aktivitelerden biri haber programları izlemektir.

“Televizyondan bakarım haberlere ben, evdeyken annem-babam izlerken.” (18, kız, özel anadolu lisesi, A)

“Haberlere televizyondan bakarım annemler açınca, birlikte izleriz.” (16, kız, resmi fen lisesi, B)

13-15 yaş aralığındaki ergenlerin ise haber takip etme konusunda düzenliği çok azdır, genel olarak anne ya da baba tarafından izlenen haber programlarına *“arada bakarım”* biçiminde ifade edilmektedir. Ayrıca haberin içeriği önemli ya da kendilerini ilgilendiren bir konuya bu haberi mutlaka farkedeceklerini ifade etmektedirler:

“Çok büyük olay olmuşsa zaten gözüme takılır.” (14, kız, resmi ortaokul, D)

Görüşmelerde ergenlerin haber takip etmek için tercih ettikleri medya olarak televizyonun seçilmesi ebeveynlerinin haberleri televizyondan izliyor olmasının

yanısıra televizyonda yayınlanan haberlerin daha güvenilir olduğunu düşünmeleri de etkili olmaktadır.

“Haberleri televizyondan izlerim, izlediğim kanallara güvenirim ama her kanala değil.” (16, erkek, resmi imam hatip lisesi, C)

“Haberlere sadece televizyondan bakarım. Sosyal medya gerçekleri yansıtmaz bence.” (15, kız, resmi imam hatip lisesi, B)

“Ben görüşüme yakın olan (televizyon) kanalları izlerim, diğerlerine inanmam.” (16, erkek, resmi anadolu lisesi, B)

Televizyondan haber takibi konusunda, 16-18 yaş aralığındaki ergenler daha düzenli haber takip ederken, erkeklerin kızlara oranla daha çok haber takip ettikleri görülmüştür.

3.4.5.2 Haber ve Sosyal Medya

Televizyondan sonra haber takibi için kullanılan diğer mecra ise sosyal medyadır. Haberler en çok Instagram, Youtube ve Twitter üzerinden takip edilmekte ancak sosyal medyanın özellikle haber takibi için kullanılmadığı, çoğunluğu ilgilendiren olaylar dışında, daha ziyade kendi yakın çevrelerinden haber almak ya da onların neler yaptığını öğrenmek için kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ergenler tarafından özellikle sosyal medyada çarpıcı başlıklara baktıkları ifade edilirken görüşülen kızlar arasından Instagram üzerinden magazin haberlerini okuduklarını söyleyenler de vardır.

“Ben haberlere Instagram ve Youtube’dan bakarım, ünlülerle ilgili şeylere ama her zaman doğru olmuyor.” (14, kız, özel ortaokul, C)

“Sosyal medyadan özellikle haberlere bakmam ama bazen keşfette çıkıyor magazinle ilgili merak ediyorum ya da youtube’da bir kanalın videosu çıkıyor o zaman bakarım.” (13, kız, resmi ortaokul, C)

Sosyal medyadan haber takip eden gençler sosyal medyaya güvenmekte ancak diğerleri sosyal medyadaki haberlerin güvenilir olmadığı görüşündedirler.

“Haberlere daha çok Twitter’den bakıyorum. Güvenilir kaynakları takip ediyorum. Televizyondaki haberlere güvenmiyorum.” (13, erkek, resmi ortaokul, B)

“Twitter ve Instagram’dan haberlere bakıyorum. Kaynağa bakıyorum ve haberin içeriğine göre doğruluğuna karar veririm.” (16, kız, resmi anadolu lisesi, A)

“Sosyal medyadaki haberler daha kapsamlı oluyor televizyondaki kısıtlı oluyor. Tarzları farklı oluyor. Bu yüzden haberleri Facebook ve Twitter’den takip ediyorum.” (17, erkek, resmi anadolu lisesi, C)

3.4.6 Fake News Farkındalığı

Hobbs’un (2010) da değindiği gibi medya okuryazarlığı öncelikle medyanın ve haberlerin eleştirel analiziyle ilikilidir. *Fake news*, yanlış bilgilendirmeyi içeren haberleri ifade eden bir kavram olarak tanımlanabildiğinden hangi tür içeriklerin fake news olabileceğinin, ayırt edilebilirliğinin, yayılımının ve etkisinin üzerine akıl yürütme çabası olarak görülen *fake news*’un farkında olmak da bu bakışla medya okuryazarlığının konuları arasına girmektedir.

Fake news kavramı için Türkçe’de uzlaşmaya varılmış bir karşılık olmadığı için *fake news* orijinal haliyle görüşmecileri sorulmuştur. Ergenlerin kavrama aşına olmadığı, anlamakta güçlük çekmelerinden ve tekrar tekrar ne olduğunu sormalarından anlaşılmaktadır. Aynı zamanda *fake news* kavramını bir bütün olarak algılayıp daha önce duyduklarını söyleyen ergenler de olmuştur. Görüşmecilerin çoğunluğu, *fake* ve *news* kelimelerini Türkçe’ye çevirerek ne olduğunu anlamış ve karşılığında “sahte haber” ya da “yalan haber” anlamına geldiğini söylemişlerdir. Bu bağlamda görüşme esnasında ergen ya da ergenler tarafından sahte haber veya yalan haber diye adlandırılıyorsa bu şekilde ilerlenmiş ve tanımlanması istenmiştir. *Fake news*’un ne olduğuna dair yapılan tanımlarda haberin kanıtlanmamış, çarpıtılmış ve uydurulmuş olduğu vurgulanmış ve tanımlar çeşitlilik göstermiştir.

“Doğruluğu kanıtlanmamış haberler sahtedir.” (15, erkek, özel anadolu lisesi, B)

“İnsanları başka yöne teşvik etmeye çalışan haberlerdir.” (13, erkek, özel ortaokul, B)

“Sahte haber gerçekmiş gibi gösterip olmayan şeylerin söylenmesidir.” (13, kız, resmi ortaokul, C)

“Asparagastır.. Bir olay var ortada ama olayı olmadığı bir şekle sokup insanlara sunuyorlar.” (17, kız, resmi anadolu lisesi, A)

“Daha çok ilgi çekmek için olayları çarpıtılmasıdır.” (17, erkek, özel Fransız lisesi, A)

“Sahte haberler tamamen kurgusal ve insanları kandırmak için yazılmış haberlerdir.” (13, erkek, özel ortaokul, B)

Fake news 'un hangi kavramlar kullanılarak ele alındığı ise aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 3.6. Fake News için Kullanılan Kavramlar

Kullanılan Kavramlar	13-15 yaş aralığı	16-18 yaş aralığı
<i>Fake News</i>	2	6
Sahte Haber	15	13
Yalan Haber	13	18
Asparagas	1	1

Fake news konusunda görüşmecilerin kendi yaptıkları tanımlar üzerinden *fake news*'a örnek vermeleri istenmiştir. Bunun üzerine verilen örneklerde sosyal medya üzerinden karşılaştıkları haberlerden bahsetmişler. Verilen örnek haberlerin içerikleri çoğunlukla magazin, siyaset veya sporla ilgilidir.

“Mesela Instagram’da, Kerem Bürsin’le Serenay Sarıkaya ayrılmış diye bir haber okumuştum, hemen gidip Youtube’dan bakmıştım. Yalanmış. “ (14, kız, özel ortaokul, C)

“Türkiye’den petrol çıkarmak istiyorum, bu petrolü de fakirler için kullanacağım diyor biri ama aslında kendine kullanacak bunun gibi haberler oluyor.” (16, erkek, resmi anadolu lisesi, B)

“Ronaldo fenerbahçeye her sene gelir mesela.” (17, erkek, resmi anadolu lisesi, C)

Vermiş oldukları örnekler dışında, hangi tür içeriklerin *fake news* olabileceği ya da sayılabileceği sorulmuş ve bunun için en çok verilen cevap “*clickbate*” olmuştur. Herhangi bir *fake news* türü ile hiç karşılaşmadığını söyleyen bir görüşmeci de olmamıştır.

Bir içeriğin *fake news* olup olmadığını anlamak için ergenlerin ne yaptıkları sorulmuştur. Bu bağlamda ergenler bir içerikten şüphe ettiklerinde öncelikle farklı kaynaklara başvurdıklarını, çok önemli bir konuya internet üzerinden araştırma yaptıklarını ya da büyüklerine danıştıklarını ifade etmektedirler. Ancak görüşülen gençlerin çoğu aynı haberin farklı kaynaklarda da bulunuyor olmasının, habere inanılmasını sağladığı görüşündedir.

“Bir çok yerde aynı olduğunu gördüğümüzde inanıyoruz haberlere” (17, kız, özel anadolu lisesi, B)

Karşılaştıkları haberin doğruluğundan nasıl emin olunduğu konusunda büyük bir kısmı emin olamadıklarını dile getirmişler, bir kısmı ise kaynağın güvenilir olması durumunda emin olabildiklerini dile getirmişlerdir. Bazıları ise doğruluğu için resmi kaynaklarda geçiyorsa güvenilir olduğunu söylemişlerdir.

“Haberin kaynağına bakarım, daha önceki haberleri doğruysa bu haberi de doğru olabilir diye düşünürüm ama yüzde yüz emin olamam” (16, erkek, resmi anadolu lisesi, B)

“Bir haber eğer yalansa sosyal medyada bu haber yalandır diye çok dolaşıyor. Bazen haberlerde onlara cevap olarak kendi sayfasında yayınlıyor şu yalan haberdır diye. Tam olarak yanlış olduğu nasıl anlaşılacak bilmiyorum.” (17, erkek, özel anadolu lisesi, A)

Bir haberin doğruluğunu tespit etme konusunda doğrulama platformlarından faydalanan bir ergene rastlanmadığı gibi hiç birisi bu platformları duymamıştır. Ancak doğruluğu konusunda daha şüpheli olanlar internet üzerinden karşılaştıkları bilginin doğruluğu için yine interneti kullanıyor olmamalarının da çok doğru olmadığı görüşündedir. Nitekim bütün gençler bir haberin doğruluğu için ilk başvurdukları kaynağın internet olduğunu söylemiştir.

Haber takibi konusunda sosyal medyayı kullanan ergenler, *fake news*'u sosyal medyadan duyduklarını ve çok fazla *fake news* ile karşılaşılabilirliğinin altını çizmektedirler.

“Trump’tan duydum ben Twitter’da, fake news’u. Tweet’lerinde de oluyor özellikle dolarla ilgili şeylerden bahsettiğinde çok etkili oluyor.” (16, erkek, resmi anadolu lisesi, B)

“Fake news ile daha çok sosyal medyada karşılaşırım, Facebook’ta karşılaşırım, özellikle sponsorlu içerikler oluyor onlarla çok karşılaşırız. Instagram’da da oluyor.”(17, erkek, resmi anadolu lisesi, B)

“Çok fazla karşılaşıyorum ben haber gibi görünen reklamlarla, özellikle Youtube’da.” (13, kız, resmi ortaokul, A)

3.4.6.1 Yaş Gruplarına Göre Farkındalık

Ergenlerle yapılan görüşmelerde *fake news* kavramının 13-15 yaş arası ergenler tarafından daha az anlaşıldığı gözlenmiştir. Bu yaş aralığındaki görüşmeciler daha az haber takip ettikleri için örnek bulmakta daha çok zorlanmakta ve verdikleri örnekten de emin olamamaktadır. Aynı zamanda *fake news* ile karşılaşsalar bile kendileri için çok ciddi bir problem olduğunu düşünmemektedirler.

“Ben çok önemsemem, yalansa yalandır bana niye gelmişki derim.” (14, kız, resmi ortaokul, C)

“Ben çok yalan haberle karşılaşmam, karşıma çıksa da çok önemli olmaz. (14, erkek, resmi ortaokul, D)

16-18 yaş grubundakiler ise fake news ile çok karşılaştıklarını ve insanları çok etkilediği için çok ciddi bir problem olarak gördüklerini ifade etmektedirler.

“Fake news zaten insanları etkilemek için var onları manipüle etmek için.” (17, kız, resmi anadolu lisesi, A)

“Çok önemli tabi mesela ilkokul mezunları büyüklerimiz bu haberlere çok inanıyor.” (16, erkek, resmi imam hatip lisesi, C)

“Siyasetle ilgili konularda çok önemlidir yalan haberler. Çoğunluk inandığı zaman bütün bir ülke de olmayacak şeylere inanıyor hatta seçim sonuçlarını bile etkileyebilir.” (18, kız, özel Amerikan lisesi, A)

Görüşülen ergenlerin yaşlarına göre *fake news* farkındalığında fark olması haber takibinde de yaşı daha büyük olanların daha düzenli haber takip etmesiyle ilişkilendirilebilir.

3.4.6.2 Cinsiyete Göre Farkındalık

Fake news farkındalığında kız ya da erkek öğrenciler arasında belirgin bir fark ortaya çıkmamıştır. Ancak görüşme yapılan öğrencilerden düzenli haber takibi yapan erkeklerin daha fazla olması sebebiyle daha çok *fake news*'la karşılaşma ihtimalleri olduğu söylenebilir.

3.4.6.3 Okul Türüne Göre Farkındalık

Öğrencinin farklı yönlerden gelişimini amaçlayan kurum olarak okul aynı zamanda öğrencileri yaşama da hazırlar. Akademik başarı olarak adlandırılan becerilerin, yani öğrencilerin okuma-yazma, problem çözme ve eleştirel düşünme becerilerinin gelişmesi, okulun verdiği eğitimsel süreçler sonucunda edinilmesi gereken kazanımlar olarak görülür. Akademik anlamda belirli bir düzeye ulaşmış öğrencilerin yetişmesi amaçlandığı gibi bu düzeydeki öğrencilerin sosyal yaşamında

da daha nitelikli olacağı düşünülmektedir. (Berberoğlu ve Kalender, 2005) Bu nedenle farklı okullara devam eden ergenlerle yapılan bu çalışmada, okul türlerinin *fake news* farkındalığında etkili olup olmayacağına da değinilmiştir. Okul türlerine göre farkındalık açısından büyük fark, resmi ortaokullarda okuyan öğrenciler ile özel ortaokullarda okuyan öğrenciler arasında göze çarpmaktadır. Özel ortaokulda okuyan öğrenciler, yalan ya da sahta haber olarak adlandırdıkları *fake news*'u daha hızlı kavrayıp daha çok örnek verebilmektedir.

“Bilim adamları geri sayım yapmışlardı bir şey için simülasyondur sanırım, bilim adamları zamanda yolculuk yaptı diye bir haber çıkmıştı. Çok oluyor buun gibi şeyler ilgi çekmek için.” (14, kız, özel ortaokul, A)

“Medyadaki haberlerin bazıları gerçeğe benzer ama bazıları değil. Konusuna göre değişir. Bazı haberler bana gerçek gelmiyor. Mesela Google 1 Nisan’da şaka yapmıştı bir haber programı da onu ciddiye almıştı, ileride böyle bir şey çıkacak demişti. O yüzden güvenim kırılıyor haberler konusunda.” (13, erkek, özel ortaokul, B)

Buna karşılık resmi ortaokullarda okuyan öğrenciler ise *fake news*'u daha geç anlamakta, örnek vermekte zorlanmakta hatta bu durumun ötesinde görüşme esnasından yanlışlığı ispatlanmış olan *fake news* örneğine bile inanma eğilimi göstermişlerdir.

“Bazen suç atmak için yalan haberler çıkıyor ama çok yoktur bence.” (14, kız, resmi ortaokul, D)

“Ben haberlere bakmam zaten, akşam televizyonda açık olur. Yalan haber olsa da çok denk gelmem” (14, erkek, resmi ortaokul, D)

“Ben çok önemsemem, yalansa yalandır bana niye gelmişki derim.” (14, kız, resmi ortaokul, C)

Ancak bütün öğrenciler için aynı durum söz konusu değildir; *fake news*'u önemli bir problem olarak görüp bu biçimde tanımlayan ve uygun örnekler veren resmi ortaokul öğrencileri de olmuştur.

“Sahte haber gerçekmiş gibi gösterip gerçek olmayan şeylerin söylenmesidir. Benim karşılaştığım özellikle Youtube’da, mesela bilgi vermek için izliyorum ama içeriği bambaşka olabiliyor. Başlık farklı içerik farklı. Fake news insanları çok etkilediği için insanlar inanabilir ve başkalarına söyler, böylece daha çok yayılabilir. “ (14, kız, resmi ortaokul, B)

“Sahte haberler tamamen kurgusal ve insanları kandırmak için yazılmış haberlerdir. Mesela piyasası küçük futbolcuların büyük takımlara transfer olacağına dair haberlere denk geliyorum. Siyasetle ilgili şeylere de denk geliyorum. Yetkili kişilerin bu konuyla ilgilenmesi gerekir, insanları çok etkileyebilir. “(13, erkek, resmi ortaokul, B)

Fake news farkındalığı konusunda farklı ortaokul türlerine devam eden öğrenciler arasındaki fark liseye devam eden öğrenciler arasında görülmemiştir. Başka bir deyişle, *fake news*’ u anlama, örneklendirme, önemliğine değinme gibi konularda liseye devam eden öğrencilerden gittikleri okul türleri büyük bir fark yaratmamaktadır.

3.4.6.4 Ailenin Sosyo-Kültürel Düzeyine Göre Farkındalık

İnsan yaşamında aile, doğumdan önce başlayıp hayatının sonuna kadar olan süreçte sosyal, kültürel ve ekonomik pek çok açıdan kişinin davranış ve tutumlarını biçimlendirip yönlendirebilme özelliğindedir. Bu nedenle aile, bireylerin gelişimi için ilk sırada gelen ortamı oluşturur. (Estrada ve diğ., 1987) Ergenlik dönemi ise bir yandan aileyle ilişkilerin uzaklaşma dönemini ifade ederken diğer yandan bireyselleşme ve kimlik oluşturma sürecine vurgu yapar. (Doğan ve Karakaş, 2016). Benzer biçimde ergenlik döneminde kişinin olayları ve durumları mantıksal kavrayışları olduğu gibi kendi yaşam sürelerine uygun deneyimleri ve “pasif alıcı” olmanın ötesinde medya hakkında bazı fikirleri olduğu da düşünülmektedir. (Walters ve Zwaga, 2001). Ergenlik döneminin kritik bir yapıda olduğu göz önüne alınarak bu yaşlarda aileyle ilişkilerin büyük öneme sahip olduğuna vurguyla (Çakar ve Akboy, 2010) medya kullanımı, medyanın eleştirilmesi ve medyadan alınan

bilginin sorgulanması anlamında etkili olabileceği Potter'ın medya okuryazarlığı konusunda ailenin işlevinin bir tür “doğal müdahale” olarak görmesine dayandırılabilir. (Potter, 2010) Nitekim ona göre medya okuryazarlığı “kritik kültürel bir mesele” olarak okul ve aile ile ilgili konuları içermektedir. (Potter, 2007) Bu çalışma kapsamında görüşülen gençlerden 6 kişi hariç diğerlerinin okulda medya okuryazarlığı ile ilgili eğitim almamaları sebebiyle ailenin durumu daha ön planda durmaktadır. Medya okuryazarlığı konusunda ailelerinin kullandığı üç temel strateji olduğunu söyleyen Nathanson (2001), bu stratejileri 3 başlık altında ele almıştır: “aktif arabuluculuk”, “kısıtlayıcı arabuluculuk” ve “birlikte izleme”. Aktif arabuluculuk, ebeveynlerin çocuklarıyla medya hakkında yaptığı konuşmalardan oluşur. Kısıtlayıcı arabuluculuk, ne kadar, ne zaman ve hangi tür televizyonların izlenebileceği ile ilgili kurallar koymayı içerir. Birlikte izleme, ebeveynlerin ve çocuklarının birlikte televizyon izlemesini içerir. Bu çalışma kapsamında medya okuryazarlığında ailenin etkisinden ziyade *fake news*'un farkında olunması konusunda ailenin sosyo-kültürel düzeyi bir değişken olarak ele alınmıştır. Bununla beraber yapılan görüşmelerde ergenlerin haberleri televizyondan izlerken ebeveynleriyle birlikte izlediklerini söylemeleri nedeniyle ailenin *fake news* farkındalığında önemli bir etken olabileceğini düşündürmektedir.

Bu bağlamda demografik sorular olarak nitelendirdiğimiz sorularda gençlere okul dışı zamanlarını nasıl ve kimlerle geçirdiklerine dair sorular yöneltilmiştir. Yapılan saha çalışmasında, yaş grupları olarak ele aldığımız 13-15 yaş aralığındaki ergenler aileleriyle daha çok vakit geçirirken, 16-18 yaş aralığındakiler daha çok arkadaşlarıyla ilişkilerine yoğunlaşmakta ve aileden çok arkadaşlarıyla vakit geçirdiklerini söylemektedir. Aileleriyle birlikteyken zamanlarını nasıl geçirdikleri, düzenli katıldıkları sosyal, kültürel ya da sportif faaliyetleri olup olmadığı, ailede kitap okunup okunmadığı, birlikte televizyon izlenip izlenmediği, ebeveynlerinin medya kullanım alışkanlıkları gibi soruların yanısıra ebeveynlerinin eğitim durumları ve mesleklerine dair sorular da sorular sorularak ailenin sosyo-kültürel düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda yapılan gruplandırmalar ve alınan cevaplar ile ailesi A ve B grubu olan ergenlerin medya kullanımında daha eleştirel ve daha sorgulayıcı olduğu görülmüştür. Aynı zamanda karşılaştıkları içerikleri ve haberleri

daha çok sorgulayıp daha zor ikna oldukları da görülmüştür. *Fake news*'u orijinal haliyle duyduğunu söyleyen ergenler de bu gruptaki ailelerden gelenler olduğu gibi *fake news*'la daha çok karşılaştıklarını ve karşılaştıkları haberin doğruluğu konusunda daha şüpheli davrandığını söyleyenler de bu gruptakilerdir.

“Televizyonda bile belirli bir dayanağı olmadan yanlış bilgiyi sunuyorlar. Yayınlar hep taraflı olduğu için hangisi fake news bilemiyorum tabi. Ama sosyal medyada daha çok fake news var. Fake news deyince de aklıma clickbate geliyor, en çok onunla karşılaşıyorum.” (18, kız, özel Amerikan lisesi, A)

“Medyada nesnel gerçekler olmaz, çarpıtılmış bilgiler doludur, bir kişinin söylediği şeyle doğru değişmez sonuçta. Sosyal medyada bir konuyla ilgili milyonlarca kişi fikrini belirtiyor ama televizyonda o konuyla ilgili bir kaç kişi oluyor. Hangisi doğru hangisi yanlış bilemeyiz.” (16, erkek, resmi anadolu lisesi, A)

“Doğru bilgilerin bazılarını ulaşabilecek güçte ve mevkide olmadığımızdan yanlış olan şeyleri doğru olarak kabul etmek zorunda kalıyoruz.” (14, kız, özel ortaokul, B)

“Bazı haber kaynaklarından gelen bilgiler doğru değildir; çünkü insanlardan bilgi alıyor, normal vatandaşlardan ama bir insan o konuyu abartmış ya da başka bir videoyla değiştirmiş vermiş olabilir. Bunların araştırılması lazım.” (15, kız, resmi imam hatip lisesi, B)

Aynı zamanda medyayı kullanma alışkanlıklarının daha çok farkında olup bu konuda kendilerini daha çok eleştirebilmekte ve medyayı yeterince bilinçli kullanmadıklarını düşünmektedirler. Aranan her türlü bilgiye ulaşamayabileceğinin, ulaşırsalar bile karşısına çıkan bilgilerden hangisinin doğru olduğunu ayırt etme konusunda da endişe etmektedirler.

“İnternette doğru bilgi ya da yanlış bilgiyi gördük diyelim bunun doğru olup olmadığını bilmiyorum. Bizim doğru sandığımız şey aslında yanlış da olabilir ve sosyal medya ya da internetten ben doğru bilgiye ulaşabileceğimi düşünmüyorum artık.” (17, kız, özel anadolu lisesi, A)

“Ben medyayı doğru kullanamıyorumdur, çünkü bazen aşırı fazla zaman harcıyorum. Aradığım her şeyi de bulamıyorum.” (15, kız, imam hatip lisesi, B)

“Bir haber gördük mü onun hakkında daha çok bilgi sahibi olmamız lazım araştırmamız lazım. Ben de bazen şey yapıyorum böyle yazmışsa böyledir deyip geçiyorum, yeterince bilinç sahibi değilim. Ama olunması gerektiğini düşünüyorum. Çok çabuk etkilenmemiz gerekir. Annemle babam mesela bize anlatır bu dizi şöyle, bu program böyle diye ben de ona göre seçerim izleyeceğim şeyi. Seçiciyimdir açıkçası. Ben aradığım her şeyi bulamam. Bir şey yazdım mesela buldum sonra arkadaşlarıma göstermek için durun bir tekrar yazıyorum diyorum ama bir bakıyorum o haber kaldırılmış, o site kaldırılmış ben bir daha aradığımı bulamıyorum. O yüzden de ulaşamıyorum.” (18, kız, anadolu lisesi, B)

“Yasak sayfalara, kaçak şeylere girerim ben, bilinçli kullanmıyorum bence. Bazen de habere bakarken çok zaman harcıyorum derslerime bakamıyorum. Siyasetle ilgileniyorum ama çok yalan haber var, mesela bir siyasetçi bir vaatte bulunuyor, bu sonra unutuluyor. Ben de unutuyorum.” (16, erkek, resmi anadolu lisesi, A)

“Ben medyayı bilinçli kullanmıyorum çünkü bazen bana zararlarını fark edemeyebiliyorum ama büyükler farkediyor. Bir de aradığımı bulamıyorum, kafa karıştııcı şeyler oluyor. Bir yerde bir şey yazıyor diğer yerde bambaşka.” (16, erkek, resmi imam hatip lisesi, B)

Bu durumun aksine D grubundaki ergenler medya kullanımı konusunda daha az kontrollü olmakta ve eleştirel yaklaşma anlamında daha çekingen davranmaktadır. Bunun yanı sıra medyada gördükleri bilgileri daha az sorguladıkları, daha az haber takip ettikleri ve haberlerin doğruluğu ya da yanlışlığı konusunda çok daha az araştırma yaptıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca medyayı bilinçli kullanma konusunda aradıkları bilgilere ulaşmada sorun yaşamadıklarını, *fake news* ile çok fazla karşılaşmadıklarını ve bu yüzden önemli problem olarak görmediklerini ifade etmektedirler.

“Yalan haberle karşılaşsam bile önemsemem. Çok da karşılaşmam sanırım ama olursa sosyal medyada denk gelir.” (14, kız, resmi ortaokul, D)

“Çok fazla karşılaşmıyorum yalan haberle, reklamli sitelerde görüyorum bazen yalan haberleri. İnsanların kendi hatalarıdır bence, hemen inanmasınlar “ (13, erkek, resmi ortaokul, D)

“Okuduğumuz haberlerin hepsi doğru değildir ama televizyonda gördüğüm haberler doğrudur. Biz evde haberleri aynı kanallardan izliyoruz hep doğru oluyor. “ (17, erkek, resmi anadolu lisesi, D)

Fake news farkındalığının ailenin sosyo-kültürel düzeyine göre dağılımı aşağıdaki şekilde tablolatırılmıştır:

Tablo 3.7. Ailenin Sosyo-Kültürel Düzeyine Göre Fake News Farkındalığı

SKD Grubu	Kişi Sayısı	<i>Fake News</i> 'u Duyduğunuz Söyleme	<i>Fake News</i> 'a En Az Bir Örnek Verme	<i>Fake News</i> 'un Yayılma Hızına Vurgu Yapma	<i>Fake News</i> 'un Önemli olduğunun Düşünme
A	12	12	12	12	12
B	21	21	21	17	21
C	27	18	15	10	20
D	11	3	4	2	4

3.4.7 Post-Truth Farkındalığı

Post-truth kavramı Oxford sözlüklerinde, “kamuoyunu şekillendirmede objektif gerçeklerin, duygu ve kişisel inançtan daha az etkili olduğu durumlarla ilgili veya bunun belirtildiği” durum olarak tanımlanmaktadır. Hobbs’a (2010) göre medya okuryazarlığının desteklediği yetkinlikler gençlerin, aileleri ve benzeri düşünen arkadaşlarının ötesindeki farklı insanlarla etkileşime girme, kendi fikirlerini netleştirme, dünyaya farklı bakış açıları ile bakma ve bu süreçte kişisel öğrenmesini derinleştirmekle ilgilidir. Bu bağlamda medya okuryazarlığının geliştirilmesi gereken bir konu olarak *post-truth*, karşılan haberin doğruluğu ya da yanlışlığı üzerine düşünmeden, görüşlere uygunluğu açısından inanılıp inanılmayacak bir durum olarak görünmektedir. *Post-truth* kavramının da gerçek ve sahte arasında ayırım yapma çabalarıyla ilgili olan *fake news* ile ilişkisi olması sebebiyle görüşmecilere böyle bir kavramı duyup duymadıkları da sorulmuştur. Yapılan görüşmelerde *post-truth*, ya da Türkçe’de kullanılan biçimleri olan “post hakikat”, “post gerçeklik”, “gerçek ötesi”, “hakikat ötesi”, “gerçeklik sonrası”, “hakikat sonrası”, “post olgusalılık”, “gerçekliğin

önemsizleşmesi" gibi kavramlar da sorulmuş ancak hiçbir görüşmeci böyle bir kavram duyduğunu söylememiştir. Diğer yandan kavramın kendisini duymamaları ergenlerin kavramın içeriğine dair fikir sahibi olmamaları anlamına gelmediği için, görüşülen ergenlerden bazıları *post-truth* kavramını bilmeseler de bu düşünceye uygun biçimde haberlerin yazılığını ya da okunduğunu dile getirmişlerdir.

“Mesela bir kanala bakıyorum bir şey yazıyor başka kanalda aynı konu bambaşka bir şekilde yazıyor.” (16, erkek, resmi anadolu lisesi, B)

“Bazen inanmak istediğimiz haberleri de doğru bulabiliyoruz.” (16, erkek, özel anadolu lisesi, A)

“Bir konuda medyada çıkan bir haber ile birisi görüşüne daha da bağlanabilir. Direkt etkilemez görüşünü değiştirmez belki ama kendi görüşüne uygunsa illaki etkisi olur.” (17, erkek, resmi anadolu lisesi, B)

Görüşülen ergenlerden bazıları ise haberlerin doğruluğu ya da yanlışlığından ziyade haberin kaynağının ya da görüşlerine uygunluğunun haberlere bakış açılarını etkilediğine dair görüşler belirtmişlerdir.

“Bir şey farklı bir görüşteyse haberin doğruluğu yanlışlığı etkilemez ama benim görüşüme uygunsa etkiler, konuyla ilgili” (17, erkek, resmi imam hatip lisesi, C)

“Ben önce kimin söylediğine bakarım, bir de olaya bakarım, olay mesela benim izlediğim kanaldaysa araştırmam ama başka yerden gelmişse yanlıştır diye düşünürüm.” (16, erkek, resmi anadolu lisesi, C)

“Kanalardan kanala değişir bilgilerin doğruluğu, mesela Fox gibi hep yalan.” (16, erkek, resmi imam hatip lisesi, D)

“Fake news deyince aklıma A haber geliyor.” (16, erkek, resmi meslek lisesi, D)

3.4.8. Araştırmanın Genel Değerlendirmesi

Ergenlerde medya okuryazarlığı ve *fake news* farkındalığı arasındaki ilişkinin nasıl olduğu sorgulanmaya çalışılan bu tezde, medyanın kullanım süresinin, farklı medya türlerinin, farklı program ya da içerik türlerinin, medyadaki içeriklerin üretilmiş olmasının, bu içeriklerin üretim sürecinin farklı bakış açılarına göre

düzenlendiğinin, medya içerikleri ya da medya mesajlarının ticari kuruluşlar tarafından ticari çıkar için üretildiklerinin/üretilebildiklerinin, farklı kişiler tarafından farklı amaçlarla ve farklı biçimlerde izlendiğinin/kullanıldığının, medyanın insanlara etkisi olabileceğinin bilincinde olup aranan bilgiye ulaşp kendilerine uygun içeriğin seçilebilmesi ve medyada kimin yer aldığını kimlerin yok sayıldığını görebilmek, içerikleri hem konular ve işleniş biçimleri, yapısal ve biçimsel özellikleri üzerinden eleştirmek hem de pek çok sosyal, siyasal, kültürel, ve ahlaki bağlamlarda değerlendirebilmek ve medyada kendilerini ifade edebilecek biçimde özgün medya içerikleri üretebilmek anlamında medyaya daha eleştirel yaklaşan ergenlerin *fake news*'u tanımlama, hangi tür içeriklerin *fake news* olabileceğini ayırt etme, *fake news*'un yayılımının ve sonuçlarının etkileyici olabileceğinin daha çok farkında olduğu, başka bir deyişle medya okuryazarlık düzeyi daha yüksek olan ergenlerin *fake news*'un daha çok farkında olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Niceliksel yöntemin “derinlemesine görüşme” ve “odak grup görüşmeleri” teknikleriyle yapılan bu araştırmada medya hakkında algıların, deneyimlerin ve anlamların nasıl olduğu anlaşılmaya çalışılmış ve bu bağlamda görüşmelerde sorular yöneltilmiştir. Örneklemi oluşturan 13-18 yaş aralığındaki ergenlerin medya kullanım alışkanlıkları ve medya kullanımındaki motivasyonları anlaşılmaya çalışılmış ve bunun sonucunda ergenlerin geleneksel medya araçlarından televizyonu diğer araçlara oranla daha çok kullandığı ancak yaş aralıklarına göre kullanım sürelerinin, sıklıklarının ve motivasyonlarının değiştiği görülmüştür. Diğer araçlara oranla daha çok kullanılan medyanın televizyon olmasına rağmen televizyonun tek yönlü yapısının altı çizilerek programlarının hitap ettiği yaşların kendi yaş gruplarına uygun olmaması ve içeriklerin benzerlikleri nedeniyle öncelikle tercih edilen bir medya olmaması daha ziyade ailenin diğer bireyleri tarafından tercih edilemesi nedeniyle “izlenen bir şey” olarak görülmesi söz konudur. Bu bağlamda araştırmanın ilginç bulgularından biri olan televizyonun bireysel kullanıma uzak görülen yapısı ile ergenlerin televizyonu medya olarak görmemesine neden olduğu gözlemlenmiştir. Diğer yandan internet kullanımının yaygınlaşması ve akıllı telefonların bireysel kullanımı aracılığıyla ergenlerin medya algılarının sosyal medya üzerine yoğunlaştığı ve arkadaş çevrelerinin de etkisiyle, diğerleri tarafından tercih edilen sosyal ağları

kullanmaya yöneldikleri görülmektedir. Ergenlerin medya kullanım alışkanlıkları sosyal medya ile yakından ilişkili olduğu gibi medya kullanım motivasyonları eğlence, bilgi edinme ve kişiler arası iletişim kurma üzerine yoğunlaşmaktadır.

Medya okuryazarlığı kavramının Türkiye’de köklü bir geçmişe sahip olmaması nedeniyle medya okuryazarlığı, ergenler tarafından bir meslek olarak tanımlanabilmekte ve neyi ifade edebileceği de net olarak anlaşılmamaktadır. Bu bulgu araştırmanın ilk hipotezine uygunluk göstermektedir. Araştırma kapsamında medya okuryazarlığı dersini almış olan ergenlerle yapılan görüşmelerde de medya okuryazarlığının tam olarak anlaşılmadığı gözlenmiş ve söz konusu bu görüşmeciler büyük kazanımlar getiren bir ders olmadığını ifade etmişlerdir. Ancak araştırmada yalnızca kavramın anlamının üzerinde durulmayıp medya okuryazarlığı iki tema üzerinden değerlendirilmiş ve buna uygun biçimde ergenlerin medya okuryazarlık düzeyleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Söz konusu iki temadan biri olan medyayı bilinçli kullanmak anlamında, 16-18 yaş aralığındaki ergenlerin 13-15 yaş aralığındakilerden daha bilinçli kullandıkları görülmüştür. Aynı zamanda görüşülen ergenler tarafından medya içeriklerinin oluşturulduğu, medya kullanım amaçları, herkesin aynı amaç için aynı medyayı kullanmadığı ya da medyada karşılaşılan içeriklerin herkesin farklı biçimde algılayabileceği de bilinmektedir. Ancak medya okuryazarlığı kapsamında ikinci tema olan medyaya eleştirel yaklaşmak konusunda özellikle 13-15 yaş aralığındaki ergenlerin çoğunun medyaya karşı çok eleştirel olmadığını söylemek mümkündür. Nitekim görüşmelerde, bu yaş aralığının sorulan sorulardan en az ve en kısa cevap verdiği soru, “Medyayı eleştirir misiniz?” sorusu olmuştur.

Görüşülen ergenler tarafından medya kullanım amaçlarından biri olarak bilgi alma gösterilirken haberler ile bilgi alma konusunda ergenlerin çoğunun düzenli haber takibi yapmadığı görülmüş, haberlerin ebeveynleri tarafından takip edilen televizyon kanalları aracılığıyla birlikte izlendiği söylenmiş, internet haber siteleri ya da sosyal medya üzerinden haber takibinin çok fazla yapılmadığı anlaşılmıştır. Haber takibi konusunda 16-18 yaş aralığı daha düzenli haber takip etmekte ve erkekler kızlara oranlarda daha çok haber izlemektedir. Araştırma kapsamında ulaşılan ilginç

bulgulardan bir diğeri ise haberi yazanın kim olduğu konusunda ergenlerin kafasında net bir kavram oluşmamasıdır.

Hangi tür içeriklerin *fake news* olabileceğinin, ayırt edilebilirliğinin, yayılımının ve etkisinin üzerine akıl yürütme çabası olarak gördüğümüz *fake news*'un farkında olma konusunda dört başlık üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Buna göre, yaş gruplarına göre farkındalık medya okuryazarlığı düzeyiyle doğru orantılı olarak 16-18 yaş aralığındaki ergenlerin, 13-15 yaş aralığından daha çok *fake news*'un farkında olduğu görülmüştür. Bu bağlamda araştırmanın ikinci hipotezi doğrulanmıştır. Cinsiyetler arasında *fake news* farkındalığı anlamında belirgin bir farka rastlanmamıştır. Okul türlerine göre farkındalık ise özellikle ortaokul öğrencileri olan 13-14 yaş aralığındaki ergenler arasında görülmüştür. Özel ortaokula devam eden öğrenciler medyayı daha bilinçli kullandığı ve *fake news*'un daha çok farkında olduğu ancak bunun tersine resmi ortaokullara devam eden öğrencilerin çoğunun, medyayı daha az bilinçli kullandığı gibi *fake news*'un daha az farkında olduğu anlaşılmıştır. Lise düzeyinde okullar arasında belirgin bir farka rastlanmamış ancak araştırmanın üçüncü hipotezine uygun biçimde medya okuryazarlığı dersi almayan ama medyayı daha bilinçli ve eleştirel kullanan ergenlerin *fake news*'un farkında olduğu görülmüştür. Araştırmanın altıncı hipotezinde ifade edildiği gibi, ailenin sosyo-kültürel düzeyine göre medyayı bilinçli kullanma ve medyaya eleştirel yaklaşma anlamında sosyo-kültürel düzeyi daha yüksek ailelere sahip ergenlerin medyayı daha bilinçli kullandığı ve *fake news*'un daha çok farkında olduğu görülmüştür.

Görüşülen ergenler şüphe ettikleri bir haber ya da içerikle karşılaştıklarında bu konuyu araştırmak için, dördüncü hipoteze doğrular nitelikte, öncelikle interneti kullandıklarını, bir çok kaynakta aynı bilgiye ulaştıklarında bu bilgiyi doğru olarak kabul ettiklerini söylemişlerdir. Nitekim bu durum, Tandoc ve diğ. (2018) tarafından ifade edilen bir çok yerde aynı haberin bulunmasının bilginin kendi kendini meşrulaştırdığını göstermesiyle uygunluk içindedir. Diğer yandan sosyal medyayı haber takibi için kullanan ergenler *fake news* ile çok karşılaştıklarını söylemekte, *fake*

news için daha fazla örnek vermekte ve en çok “*clickbate*” türüyle karşılaştıklarını ifade etmektedirler. Bu durum da beşinci hipotezi doğrulamaktadır.

Post-truth ve *fake news* ilişkisi bağlamında ergenler *post-truth* ya da Türkçe karşılığı olabilecek kavramlardan herhangi birini duymasalar da sosyo-kültürel düzeyi yüksek ailelere sahip ergenlerden bazıları *post-truth*’un taşıdığı anlamı anımsatacak biçimde ifadeler kullanmışlardır.

SONUÇ

Medya okuryazarlığı ve *fake news* farkındalığı arasındaki ilişkinin nasıl olduğunu anlaşılmaya çalışılan bu tez çalışmasında öncelikle söz konusu kavramlar tanımlar, süreçler ve uygulamalar üzerinden ele alınmıştır. Bu nedenle tezin birinci bölümünde, okuryazarlık kelimesinin çok daha geniş ve hatta mecazi anlamlara bürünerek, “görsel okuryazarlık”, “bilgi okuryazarlığı”, “bilimsel okuryazarlık” ve “medya okuryazarlığı” olarak kullanılmaya başlanmasıyla okuryazarlık kavramının genişletilmesi biçiminde görülebilen medya okuryazarlığının kavramsal temeline değinilmiştir. Okuryazarlığın türü olarak değil, okuryazarlık kavramının genişlemesi olarak ele alınan medya okuryazarlığı, eğitim ile edinilecek bir beceri olarak görülmesi itibariyle medya eğitimi ile birlikte düşünülmektedir. Medya okuryazarlığı, medya eğitiminin bir sonucu olarak karşımıza çıkmakta ancak pek çok farklı bileşeni içermesi itibariyle de tartışılmaktadır. Başlangıçta medyanın zararlı olabilecek etkilerine karşı gençleri korumak amacı taşıyan medya okuryazarlığının zaman içinde medya iletilerine karşı sorgulayıcı ve eleştirel bir bakış açısı kazanılmasını ifade edecek biçimde genişlediğinden bahsedilmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte medya okuryazarlığının da gelişmesi gerekmiş ve geleneksel medya olarak adlandırılan tek yönlü iletişim araçlarının okuryazarlığına sahip olmaktan, internet ve sosyal medya kullanıcılarının kendi medya iletilerini oluşturmaya imkan tanıyan yapısına da yoğunlaşmaya başlanmıştır. Bu bağlamda medya okuryazarlığı, kavramın ne kadar geniş bir açıyla algılandığına bağlı olarak karmaşık bir kavram haline gelmektedir. Medya okuryazarlığı medya araştırmaları ve medya eğitimi ile ilişkili bir kavram olarak yalnızca medyanın olumsuz etkilerinden gençleri korumak üzerine yoğunlaşmak yerine medya izleyicinin pasif bir konumda alan kuramlardan değil, medya kullanıcısının aktif olması özelliğine vurgu yapan Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına paralel bir yapıda ilerleyen özellikler taşımaktadır. Bu bağlamda bu bölümde, medya okuryazarlığı 1970’li yıllar itibariyle tartışılmaya başlanan bir konu

olarak ele alınmış ve medya okuryazarlığının bilişsel bir beceri olarak ya da toplumsal bir pratik olarak gelişim sürecine, kavramsal olarak taşıdığı anlama, tanımlarına ve tartışmalarına yer verilmiştir. Özellikle gençler tarafından internet ve sosyal medyanın yaygın kullanımının medya okuryazarlığının da erken yaşlarda kazanılması gereken bir beceri olmasını vurgulaması itibariyle medya okuryazarlığını hazırlayıcı ya da güçlendirici bir bakış açısıyla değerlendiren çalışmalardan başlayarak medya okuryazarlığındaki farklı bakış açılarına doğru ele alınmıştır. Medya okuryazarlığının dayandığı temel ilkeler de farklı kurum ya da kuruluşlar tarafından nasıl ele alındığına değinilmiş ve medya okuryazarlığının Türkiye’de RTÜK ve MEB tarafından korumacı bir bakış açısıyla başlatılan bir proje olarak görülmesinden bahsedilmiştir. Bu bölümün sonunda ise Türkiye’de ortaokullarda okutulan medya okuryazarlığı seçmeli dersinin müfredatına dair bilgiler verilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde ise *fake news* kavramını anlamak için temel olan dezenformasyon, mezenformasyon ve haber çerçeveleme kavramlarının yanlış bilgilendirmeleri içermelerine değinilerek başlanmıştır. 2016 ABD başkanlık seçimleri sonrası gündemde olan ve çokça kullanılan bir kavram olan *fake news*, *Collins* sözlüğü tarafından 2017 yılının kelimesi olarak seçilmiş ve sözlükte, “habercilik kisvesi altında yayılan sahte, genellikle sansasyonel bilgi” olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda *fake news*’un yanlış bilgilendirmeleri içeren diğer kavramlardan farkı ise iletişim teknolojilerinde gelişmelerle ilgilidir. İletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar bilginin ulaşılabilirliğini ve hızını arttırdığı gibi doğru bilgi kadar yanlış bilgilerinin de hızla yayılmasına imkan tanımıştır. Sayısız bilgiyle karşılaştığımız günümüzde doğru bilgiyi yanlış bilgidan ayırmak oldukça zor bir durumdur. Medya tarihinde yalan ya da yanlış haber yapılması her zaman söz konusu olmakla birlikte bugünün farkı ise iletişim teknolojilerinde gelişmelerle aynı doğrultuda yalan haberin çok daha kolay ve hızlı yayılımıyla ilgilidir. Nitekim internetin yaygın kullanımda olmadığı dönemlerde dahi, yanlış bilgi ve haberlerin hızla yayılması durumu söz konusuysa, gelişen teknolojilerle bu durum daha da kolay hale gelmiştir. 2016 yılı itibariyle çokça kullanılmaya başlanan *fake news*, yıllar içerisinde daha çok da kullanılmaya, tanımlanmaya ve tartışılmaya devam etmektedir. Bunun nedeni ise yanlış bilgilerin her an an her yerde var olmasından çok

yanlış bilginin yayılma hızı ve insanlar tarafından daha çok karşılaşılabilmektedir. *Fake news*'un yanıltıcı bilgiler içermesinin ötesinde özellikle internet ve sosyal medya üzerinden bu bilgileri herkesin oluşturabiliyor olması ve herhangi bir doğruluğu olup olmamasının da araştırılmaması büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda bu bölümde, *fake news*'un günümüzde neden önemli bir problem olarak görüldüğüne değinilmiştir. Çevrimiçi olarak haberlere erişimin artması ve özellikle haberleri bulmak için sosyal medya kullanımına yoğunlaşılmasının *fake news*'un bugün yükselen önemine işaret edilerek *fake news* kavramının farklı çalışmaların farklı bakış açıları itibarıyla nasıl tanımlandığına değinilmiştir. *Fake news*'un "hicivler", "parodiler", "imal edilen haberler", "manipülasyonlar", "reklamlar" ve "propagandalar" gibi farklı türleri olabileceğine dair bilgiler sunulmuştur. *Fake news* söz konusu olduğunda önemli bir kavram olan "kamuoyunu şekillendirmede objektif gerçeklerin, duygu ve kişisel inançtan daha az etkili olduğu durumlarla ilgili veya bunun belirtildiği" anlamında *post-truth* kavramına da değinilmiştir. Bölümün son başlığında ise Türkiye'de *fake news*'un önemli bir problem olarak görülmesi gerektiğini söyleyen çalışmalara değinilmiş ve Türkiye'de güncel olarak dolaşımda olan *fake news* türleri için örnekler verilmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde ise araştırmanın konusu olan ergenlerin medya okuryazarlığı ve *fake news* farkındalığı arasındaki ilişkinin incelenmesi için kullanılan yöntem, kuramsal çerçeve ve araştırmanın hipotezleri tanıtılmıştır. Niteliksel yöntemin derinlemesine görüşme ve odak grup görüşmeleri teknikleriyle yapılan bu çalışmada, 13-18 yaş aralığından farklı demografik özellikleri olan çeşitli ortaokul ya da lise türüne devam eden ve farklı sosyo-kültürel düzeylerden 35 kız 36 erkek toplamda 71 ergen ile görüşülmüştür. Saha çalışmasından elde edilen bulgular betimsel olarak analiz edilmiş ve ergenlerin medya kullanım alışkanlıkları, medya algıları, medya okuryazarlığı düzeyleri, haber takip biçimleri, *fake news* farkındalığı ve *post-truth* farkındalığı başlıkları altında ele alınmıştır. Bu başlıklar altında ergenlerin geleneksel medya olarak adlandırılan araçlardan daha çok televizyonu izledikleri ve düzenli olarak sosyal medyayı kullandıkları görülmüş, medyayı bireysel olarak kullanmayı tercih etmeleri sebebiyle, medya algılarının sosyal medya üzerine yoğunlaştığına değinilmiştir. Ergenlerin medya okuryazarlığını anlayabilmek

için medyayı bilinçli kullanmak ve medyaya eleştirel yaklaşmak olarak ele alınan başlıklarda ergenlerin medyayı bilinçli kullanma ve eleştirel yaklaşma konusunda, 13-15 ve 16-18 yaş aralıklarında farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca, haber takibi konusunda da 16-18 yaş aralığının 13-15 yaş aralığına oranla daha düzenli takip ettiği görülmüştür. *Fake news* farkındalığı ise yaşa göre farkındalık, cinsiyete göre farkındalık, okul türüne göre farkındalık ve ailenin sosyo-kültürel düzeyine göre farkındalık biçiminde başlıklar altında değerlendirilmiş ve medya okuryazarlığı düzeyine paralel olarak daha bilinçli ve daha eleştirel ergenlerin *fake news*'un daha çok farkında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, *Post-truth* kavramının ergenler tarafından bilinen bir kavram olmadığı da görülmüştür.

Araştırma bulgularında hareketle elde edilen sonuçlara göre, medyanın algılanmasında çeşitli medya türlerinin kapsanması anlamında bir daralma olduğu görülmüş, diğer yandan ise günümüzde farklı medya türlerine tek bir araç üzerinden ulaşılabilir olması itibariyle de medya kullanımında bir değişimin söz konusu olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum da medya algısındaki değişime işaret etmektedir. Medyayla kurulan ilişkinin gerçek hayatla bağlantılı olması, ergenler için arkadaşlardan uzak kalmamak anlamını da taşıması ve herkes tarafından kullanıldığının düşünülmesi gibi nedenlerle sosyal medya genel bir medya tanımınıyla eş anlamlı gibi algılanmaktadır. Medya okuryazarlığı, kavramsal olarak ergenler tarafından çok az bilinmekte ve tanımlanmakta olmasına rağmen, bu durum medya okuryazarı olmalarını engellememektedir. Nitekim medya okuryazarlığı, yapılan görüşmelerde bir meslek olarak algılanmasına rağmen, kavramın içeriğine dahil edilen temel ilkeler bazında, ergenler medya ve kullanımı hakkında pek çok fikre olabilmektedir. Aynı zamanda bu durum, medyadan gelen yanlış bilgiler konusunda daha çok farkındalığın olmasına işaret etmektedir.

Medyada karşılaşılan yanlış bilgilendirmeleri içeren bir kavram olarak ele alınan *fake news* ise düzenli haber takibi yapan ergenler tarafından aşına olunan bir kavramdır; ancak güncel olarak tanımlanan *fake news*'un farkında olunması yalnızca düzenli haber takibi yapan ergenler tarafından değil, medya kullanımında daha bilinçli ve daha eleştirel olan ergenler tarafından da sahip olunabilmektedir. Benzer

bir biçimde yapılan görüşmelerde, herhangi bir *fake news* türüyle hiç karşılaşmadığını söyleyen bir görüşmeci olmamıştır. Diğer yandan, *fake news*'u ciddi bir problem olarak görenlere karşın *fake news*'un çok da önemi bir problem ya da en azından kendileri için önemli bir problem olmadığını düşünen görüşmeciler de vardır. Bu durum da medya okuryazarlığıyla ilişkili olarak ne kadar bilinçli kullanıldığı ve ne kadar eleştirel yaklaşıldığına bağlı olarak değişmektedir. Paralel bir biçimde bir haberin doğruluğunun teyit edilmesi konusunda da şüphe duymaya devam ergenler olduğu gibi bir haber ya da içeriği doğrulamanın kaynağın güvenilirliği ile gereksizleştğini vurgulayan görüşmeciler olmuştur. Bu çalışmada ele aldığımız biçimde *fake news* farkındalığı ise araştırmanın temel hipotezini doğrular biçimde medya okuryazarlığı düzeyiyle paralellik içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçla ilişkili olarak *fake news*, özellikle sosyal medya ile ilişkili bir kavram olarak daha çok geniş bir tanıma sahip olan medya okuryazarlığının konusu olmakla birlikte farklı okuryazarlıkların da konularına dahil olmaktadır. Bu bağlamda medya okuryazarlığı geleneksel medya ve kavramlarını anlatmak için yeterli olmasına karşın günümüzün dinamik dijital ortamlarını kapsamak adına yeterli bir kavram olmaktan uzak kalmaktadır. Nitekim görüşmelerde ergenlerin medyayı tanımlarken özellikle sosyal medyayı ifade edecek tanımlamalar yapmaları da bu duruma uygunluk göstermektedir. Bunun için, *fake news* gibi yeni iletişim ortamlarında doğru bilgiye ulaşma konusunda engeller teşkil eden kavramları da içerecek biçimde bilişim okuryazarlığı, dijital okuryazarlıklar gibi kavramların kullanılmasına, tanımlanmasına ve yerleşmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Tez çalışması içinde ele alınan *fake news* kavramının farklı çalışmalarda farklı biçimlerde tanımlanmasının yanısıra *fake news*'un Türkçe karşılığı konusunda da uzlaşmaya varılmış bir karşılık olmaması dolayısıyla kavram, çalışmada orijinal haliyle kullanılmış ve bu durumun yansıması ise saha çalışmasında karşılık bulmuştur. Nitekim yapılan görüşmelerde ergenler *fake news* kavramını farklı biçimlerde Türkçeleştirmiş ya da orijinal halini kullanmayı tercih etmiştir. Bu durum ise belirsizliklerin azaltılması açısından *fake news* gibi bir kavramın Türkçe'de kabul edilebilecek bir karşılığının bulunması gerekliliğine işaret etmektedir.

Sonuç olarak bu araştırmadaki bulgulara göre, medya okuryazarlığı ile *fake news* farkındalığı arasında ergenler bağlamında doğrudan bir ilişki olduğu görülmüştür. *Fake news* doğru bilgiye ulaşma konusunda engellerden biri olarak, medyayla günlük ve sürekli ilişkilerin kurulduğu günümüzün önemli bir problemi olarak görülmektedir. Türkiye’de *fake news* ile mücadele konusunda henüz kurumsal bir oluşum söz konusu olmadığı gibi medya okuryazarlığı dersinin içeriği *fake news*’u yeterince içermemektedir. Söz konusu ders *fake news*’u içerse bile tüm öğrencilerin bu dersi almaları henüz söz konusu olmadığı için bireysel bir beceri olarak medya okuryazarlığının geliştirilmesi, *fake news*’un farkında olunması konusunda büyük önem taşımaktadır. Şüphesiz ki *fake news* ile mücadele konusunda yalnızca medya okuryazarlığı yeterli olmasa da, doğru bilgiye ulaşma ve yanlış bilgileri ayırt etme konusunda öncelikle edinilmesi gereken becerilerden biri olarak görünmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, F. (2011). Lise öğrencilerinin siber zorbalığa ilişkin görüşlerinin bazı değişkenler bakımından incelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 17(4), 605-626.
- Akşit, F., ve Dönmez, B. (2011). İlköğretim Öğrencilerinin Medyayı Kullanmaya Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”*, 2(1), 32–46.
- Allcott, H. ve Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Altun, A. (2012). An Overview Of Unesco Activities In Connection With Media Literacy (1977- 2009) <https://milunesco.unaoc.org/mil-articles/an-overview-of-unesco-activities-in-connection-with-media-literacy-1977-2009/> Erişim: 01.02.2019.
- Alvermann, D. E. ve Hagood, M. C. (2000) Critical Media Literacy: Research, Theory, and Practice in “New Times”, *The Journal of Educational Research*, 93(3), 193-205.
- Arabacı, A. O. (21.05.2019) MEB’in yeni lise sisteminde matematiğin seçmeli ders olduğu iddiası. <https://teyit.org/mebin-yeni-lise-sisteminde-matematigin-secmeli-ders-oldugu-iddiasi/> Erişim: 18.06.2019.
- Aristoteles (2014). *Metafizik I. Kitap* (A). Çeviren; Ahmet Arslan. İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Aufderheide, P. (1993). A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED365294.pdf>
- Aziz, A. (2013) *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı* (Giriş). Hiperlink yayınları.
- Babakar M. ve Moy W. (2016) *The state of Autmated Fackcheking*. Full Fact.

https://fullfact.org/media/uploads/full_fact-the_state_of_automated_factchecking_aug_2016.pdf Erişim: 14.06.2019.

- Barton, D. ve Hamilton, M. (1998). *Local literacies: Reading and writing in one community*. London: Routledge.
- Baudrillard, J. (2003). *Simülakrlar ve Simülasyon* (2. Baskı). Çeviren: Oğuz Adanır. Ankara: Doğu-Batı Yayınları.
- Berberoğlu, G., ve Kalender, İ. (2005). Öğrenci başarısının yıllara, okul türlerine, bölgelere göre incelenmesi: ÖSS ve PISA analizi. *Eğitim Bilimleri ve Uygulama*, 4(7), 21-35.
- Berelson, B. (1959). The state of communication research. *Public opinion quarterly*, 23(1), 1-2.
- Binark, M. ve Bek, M. G. (2010). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Kalkedon.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6, 9–36.
- Brown, J. A. (1998). Media Literacy Perspectives. *Journal of Communication*, 48(1), 44–57.
- Buckingham, D. (1998) Media Education in the UK : Moving Beyond Protectionism, *Journal of Communication*, 48(1), 33-43.
- Buckingham, D. (2005) *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Can, B., ve Besler, H. (2018). Dijital ve Medya Etkinliklerinin Ortaokul Öğrencilerinin ve Ebeveynlerinin Medya ve Bilim Okuryazarlıklarına Etkisinin Belirlenmesi. *PAU Egit Fak Dergisi*, 2018(43), 31–49.
- Cappello, G. (2017). Literacy, Media Literacy and Social Change. Where Do We Go From Now?. *Italian Journal of Sociology of Education*, 9(1), 31–44.
- Castells, M. (1999). *Ağ Toplumunun Yükselişi Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür* (Birinci Cilt). Çeviren: Ebru Kılıç. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Christ, W. G. ve Potter W. J. (1998). Media Literacy, Media Education, and the Academy. *Journal of Communication*, 48(1), 5–15.
- Çakar, F. S., ve Akboy, R. (2010). The Relationship between Behavioral Problems of Primary School Students in Pre-Adolescence Period and Family Functionings. *Inter J Rese in Teac Edu*, 1(1), 28-41.
- Çakır, H. ve diğ. (2012). Medya okuryazarlığı dersini alan ve almayan ilköğretim öğrencilerinin medya izleme davranışlarındaki farklılıkların belirlenmesi. *Selçuk İletişim*, 7(3), 42-54.
- Çankaya, Z. C., & Meydan, B. (2018). Ergenlik Döneminde Mutluluk ve Umut. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(65), 207–222. <https://doi.org/10.17755/esosder.316977> Erişim: 10.03.2019.
- Çavuş, G. (07.08.2018) CNN Türk’ün attığı tweette Diyanet İşleri Başkanlığı’nın dolar hakkındaki açıklamasının yer aldığı iddiası. <https://teyit.org/cnn-turkun-attigi-tweette-diyanet-isleri-baskanliginin-dolar-hakkindaki-aciklamasinin-yer-aldigi-iddiasi/> .Erişim: 18.06.2019.
- Çınarlı, İ. (2004). Döngü Uzmanlar (Spin Doctors), Medyatik Yalan ve Kamu Manipülasyonu, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1(1), 165–174.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public opinion quarterly*, 47(1), 1-15.
- Demir, R. ve Aybek, B. (2010). The Analysis of The Levels of Media and Television Literacy of High School Students in terms of Different Variables. *Çukurova University Faculty of Education Journal*, 43(1), 46–62.
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. Çeviren: İlker Erdoğan. *Information design journal & document design*, 13(1).
- Dewey, C. (2016). “Facebook Fake-News Writer: ‘I Think Donald Trump is in the White House because of Me.’” Washington Post, November, 17. https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/?noredirect=on&utm_term=.437dec44f3c0 Erişim: 02.06.2019.

- Değerli, A. and Değerli, B. (2018). Medya Okuryazarlığı Bağlamında Sağlık Alanındaki Yalan İçeriklerin Sosyal Ağlarda Yayılımına Bir Bakış, *4. Sağlık İletişimi Sempozyumu*, 147–168.
- Doğan, U., & Karakaş, Y. (2016). Lise öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanımının yordayıcısı olarak yalnızlık. *Sakarya University Journal of Education*, 6(1), 57-71.
- Druick, Z. O. Ė. (2016). The Myth of Media Literacy, *International Journal of Communication*, 10, 1125–1144.
- Duran, R. L. ve diğ. (2016) Holistic Media Education: An Assessment of the Effectiveness of a College Course in Media Literacy, *Communication Quarterly*, 56:1, 49-68,
- Durandin, G. (1993). *L'information, La Désinformation et La Réalité*, Paris: PUF.
- Ellul, J. (2003). *Teknoloji Toplumu*. Çeviren: Musa Ceylan. İstanbul: Bakış Yayınları.
- Elsner, J. (1998). *Imperial Rome and Christian Triumph: The Art of the Roman Empire AD 100-450*. Oxford: Oxford University Press.
- Entman, R. M. (1993). Framing : Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Entman, R. M. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of communication*, 57(1), 163-173.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: ERK.
- Erkan, G., ve Ayhan, A. (2018). Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Kasım(30), 201–203.
- Estrada, P. ve diğ. (1987). Affective quality of the mother–child relationship: Longitudinal consequences for children's school-relevant cognitive functioning. *Developmental Psychology* 23(2), 210.

- Fedorov, A. (2003). Media Education And Media Literacy: Experts 'Opinions', *Media Education Curriculum for Teachers in the Mediterranean*, 1–18.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2626372> Erişim: 02.03.2019.
- Filibeli, T. (2018). Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurttaş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar ve Olanaklar, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 11(30), 453–468.
- Filibeli, T. (2018). Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurttaş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar ve Olanaklar. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 11(30), 453–468.
- Foça, M. A. (01.03.2019). Sözlük: Yanlış bilginin en yaygın 7 türü.
<https://teyit.org/sozluk-yanlis-bilginin-en-yaygin-7-turu/> Erişim: 18.06.2019.
- Foça M. A. (02.02.2017) İtalya’da göçmenlerin kaldığı manastırda 9 rahibenin hamile kaldığı iddiası. <https://teyit.org/italyada-gocmenlerin-kaldigi-manastirda-9-rahibenin-hamile-kaldigi-iddiasi/> Erişim: 18.06.2019.
- Frau-Meigs, D. (2017). Transliteracy as the new research horizon for media and information literacy, *Medijske studije*, 3(6), 14–27.
- Frechette, J. (2002). *Developing Media Literacy in Cyberspace : Pedagogy and Critical Learning for the Twenty-First Century Classroom*. Greenwood Publishing Group.
- Frechette, J. (2005). Cyber-Democracy or Cyber-Hegemony? Exploring the Political and Economic Structures of the Internet as an Alternative Source of Information, *Library Trends*, 53(4), 555–575.
- Furuncı, P. (19.02.2019). Fotoğrafın CHP, İYİ Parti ve HDP’nin ortak seçim afişini gösterdiği iddiası. <https://teyit.org/fotografin-chp-iyi-parti-ve-hdpnin-ortak-secim-afisini-gosterdigi-iddiasi/> Erişim: 18.06.2019.
- Gentikow, B. (2007). The Role of Media in Developing Literacies and Cultural Techniques. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 10, 35-52.

- Graff, H., J., (1979). The Literacy Myth: Literacy and Social Structure in the Nineteenth-Century. *The American Historical Review*, 85(5), xxii, 352. <https://doi.org/10.1086/ahr/85.5.1280> Erişim: 10.02.2019.
- Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. In J. G. Blumler & E. Katz (Editör.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, 71–92.
- Greenberg, B. S., & Dominick, J. (1969). Race and social class differences in teenager's use of television. *Journal of Broadcasting*, 13(4), 331–344.
- Gu, L., Kropotov, V., & Yarochkin, F. (2017). The fake news machine: how propagandists abuse the internet and manipulate the public. *Trend Micro*, 5.
- Gurbanova, R. (2018). İnsanların medyaya güven düzeyi: Yalan haber üretimine tepkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gömlüksiz, ve diğ. (2012). Üstün Zekâlı ve Üstün Yetenekli Öğrencilerin Medya Okuryazarlığına İlişkin Görüşleri (Elazığ Bilim ve Sanat Merkezi Örneğı). *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 2(4), 41–54.
- Görmez, E (2017). Medya okuryazarlığı dersini almış ortaokul öğrencilerinin medya okuma düzeyleri üzerine bir durum çalışması. *Journal of Computer and Education Research*, 5, (9), 31-49. <https://doi.org/10.18009/jcer.81154>
- Görmez, E. (2014). Ortaokul Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Düzeyleri. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, (Ekim), 137–157.
- Görmez, E. (2015). Medya Okuryazarlığı Dersini Almamış Ortaokul Öğrencilerinin Medya Okuma Düzeyleri Üzerine Bir Durum Çalışması. *IJODE*, 1(1), 67–86.
- Gün, M., & Kaya, İ. (2017). Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Uygulamasının Öğrencilere Katkıları Üzerine Bir Değerlendirme. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 119–132.
- Güner, F., ve diğ. (2014). Medya İletilerinin Gerçeğı Yansıtırma Düzeylerinin Öğrenci Görüşlerine Göre Tespiti. *Bilgisayar ve Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 69–90.

- Habermas, J. (2007). *Knowledge and Human Interest*. İngilizceye Çeviren: Jeremy Shapiro, Cambridge: Polity Press.
- Hasdemir, T. (2012). Gelenekselden Yeni Medya Okuryazarlığına: Türkiye Örneğinde bir Değerlendirme. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 23–40.
- Hempbel, J. (2017). Yalan haberle mücadele etmek için gazeteciliği değiştirmeliyiz. Çeviren: Melek Güler. Backchannel. <https://teyit.org/yalan-haberle-mucadele-etmek-icin-gazeteciligi-degistirmeliyiz/> Erişim: 02.04.2019.
- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (2002). *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York : Pantheon Books,
- Hobbs, R. (1998). Seven Great Debates in the Media Literacy Movement. *Journal of Communication*, 48(1), 16-32
- Hobbs, R. (2010) *Digital and Media Literacy*. Washington, D.C.: The Aspen Institute.
- Hobbs, R. (2011) The State of Media Literacy: A Response to Potter. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(3), 419-430.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2011.597594>
- Hobbs, R. ve Frost, R. (2003). Measuring the acquisition of media literacy skills, *Reading Research Quarterly*, 38(3), 330–355.
- Hobbs, R. ve Jensen, A. (2009) ‘The Past , Present , and Future of Media Literacy Education’. *The National Association for Media Literacy Education’s Journal of Media Literacy Education*, 1, 1-11.
- Ifinedo, P. (2016). Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students' pervasive adoption of social networking sites: Perspectives from the Americas. *International Journal of Information Management*, 36(2), 192-206.
- Irak, D. Ve Yazıcıoğlu, O. (2012) *Türkiye ve Sosyal Medya*. (2. Baskı). İstanbul: Okyanus.

- Ito, M. ve diğ. (2008). Living and Learning With New Media: Summary Of Findings From The Digital Youth Project. <http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/files/report/digitalyouth- WhitePaper.pdf> Erişim tarihi: 10.05.2019.
- İlhan, E., ve Aydoğdu, E. (2015). Medya Okuryazarlığı Dersi ve Yeni Medya Algısına Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(1), 52–68.
- İlhan, E., ve diğ. (2014). Medya Okuryazarlığı Dersi ve Televizyon Algısına Etkisi (Ankara Örneği). *Akdeniz İletişim Dergisi*, 42–58.
- İnceoğlu, Y. (2008) Introduction of Media Literacy Course in Turkey's Curriculum. <http://www.yasemininceoglu.com/index.php/2019/02/02/introduction-of-media-literacy-course-in-turkeys-curriculum-2/> Erişim: 12.03.2019.
- İnceoğlu, Y. (2005). Medyayı Okumak. *Medya Okuryazarlığı*. 4-7.
- Jolls, T. ve Wilson, C. (2014). Voices from the Field The Core Concepts : Fundamental to Media Literacy Yesterday , Today and Tomorrow. *The National Association for Media Literacy Education's Journal of Media Literacy Education*, 6(2), 68 - 78.
- Karagöz, K. (2018). Post-Truth Çağında Yayıncılığın Geleceği. *TRT Akademi*, 3(6), 680–709.
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*, 2 1-6. http://repository.upenn.edu/asc_papers/165 Erişim: 23.02.2019.
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as “escape”: Clarification of a concept. *Public opinion quarterly*, 26(3), 377-388.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, 164–181.
- Kavaklı, N. (2019). Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit / Doğrulama Platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), pp. 663–682.
- Kavaklı, N. (2019a). Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit / Doğrulama Platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 663–682.

- Kavaklı, N. (2019b). Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Doğrulama / Teyit Platformlarının Kullanımı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 389–411.
- Kavoori, A. ve Matthews, D. (2014). Critical Media Pedagogy: Lessons from the Thinking Television Project. *Howard Journal of Communications*, 15:2, 99-114.
- Kellner, D. (2002) New Media and New Literacies: Reconstructing Education for the New Millennium. <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/newsmedialiteracies.pdf> Erişim: 04.03.2019.
- Kellner, D., ve Share, J. (2006). Toward critical media literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy. *Discourse: studies in the cultural politics of education*, 26(3), 369-386.
- Kellner, D., ve Share, J. (2007). Critical media literacy, democracy, and the reconstruction of education. *Media literacy: A reader*, 3-23.
- Kellner, D., ve Share, J. (2007). Critical media literacy: Crucial policy choices for a twenty-first-century democracy. *Policy Futures in Education*, 5(1), 59-69.
- Keyes, R. (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. Macmillan.
- Klein, D. O., ve Wueller, J. R. (2017). Fake news: A legal perspective. *Journal of Internet Law*, 20:10, 1-13.
- Kotek, H. (2014) Wh-fronting in a two-probe system. *Natural Language & Linguistic Theory*, 32(4), 1105–1143.
- Kovach, B. ve Rosenstiel, T. (2007) *The Elements of Journalism : What News People Should Know and The Public Should Expect*. New York: Three Rivers Press
- Kubey, R. (2001). *Media Literacy in the information age, Current Perspectives*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Köksal, E., & Ardiyok, Ç. (2015). Reviewing Regulatory Policy for Broadband in Turkey: The Failure of Service-Based Competition and the Prospect of

- Facility-Based Competition. *Competition and Regulation in Network Industries*, 16(4), 354-377.
- Lazer, D. M. J. Ve diğ. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096. <http://DOI: 10.1126/science.aao2998> Erişim 27.05.2019.
- Lessenski, M. (2018) Resilience To “ Post-Truth ” and Its Predictors in the New Media Literacy Index 2018, *Open Society Institute Raporu*, Mart.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K., & Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369.
- Lewis, J. Ve Jhally, S. (1998). The Struggle Over Media Literacy, *Journal of Communication*, 48(1), 109–120.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The communication review*, 7(1), 3-14.
- Livingstone, S. (2008). Engaging With Media - A Matter of Literacy?, *Communication, Culture & Critique*, 1:1, 51–62.
- Lometti, G. E., Reeves, B., & Bybee, C. R. (1977). Investigating the assumptions of uses and gratifications research. *Communication Research*, 4, 321–328.
- Masterman, L. (1985) *Teaching the Media*. London: Comedia.
- Masterman, L. (1993). The Media Education Revolution. *Canadian Journal of Educational Communication*, 22(1), 5–14.
- Masterman, L. (1994). Media education in 1990s' Europe: a teacher's guide. Council of Europe.
- Mauri, M. ve diğ.. (2017). A Field Guide to Fake News, *International Journalisms Festival in Perugia*, 4, 7–13.
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. Cambridge, MA: MIT Press
- McLeod, J. M., & Becker, L. (1982). The uses and gratifications approach. In D. Nimmo & K. Sanders (Editör), *Handbook of political communication*, 67–100.
- Mcluhan, M. (1967) *Medium is the message*. Londra: Penguin.

McLuhan, M. (2001) *Global Köy: 21. yüzyılda yeryüzü yaşamında ve medyada meydana gelecek dönüşümler*. Çeviren: Bahar Öcal Düzgören. İstanbul: Scala Yayıncılık.

MEB (2007) İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı.

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwik_sjboo7hAhUMFpoKHbxoAccQFjAAegQIBBAC&url=https%3A%2F%2Fwww.medyaokuryazarligi.gov.tr%2Fuserfiles%2Ffiles%2FMEDYAKitabi.doc&usg=AOvVaw0VNcdleFA0TQ7LuSqyjBwk Erişim: 08. 03.2019.

MEB (2018). Milli Eğitim İstatistikleri: Örgün Eğitim.

https://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2018_09/06123056_meb_istatistikleri_orgun_egitim_2017_2018.pdf Erişim: 20.06.2019

MEB, (2018). Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı.

[http://mufredat.meb.gov.tr/Dosyalar/2018813172123543-7ÖP%202018-83%20Medya%20okur%20yazarlığı%20\(7%20veya%208.%20sınıf\).pdf](http://mufredat.meb.gov.tr/Dosyalar/2018813172123543-7ÖP%202018-83%20Medya%20okur%20yazarlığı%20(7%20veya%208.%20sınıf).pdf)

Mendelsohn, H. (1964). Listening to the radio. *People, society and mass communication*, 239–248.

Mihailidis, P. and Viotty, S. (2017) Spreadable Spectacle in Digital Culture: Civic Expression, Fake News, and the Role of Media Literacies in “Post-Fact” Society, *American Behavioral Scientist*, 1-14.

Mora, N. (2008) *Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*. Alt Kitap.

Nathanson, A. I. (2001). Parent and child perspectives on the presence and meaning of parental television mediation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(2), 201-220.

Naughton, J. (2017) “Facebook and Twitter could pay the price for hate speech”, *The Guardian*: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/mar/19/john->

[naughton-germany-fine-social-media-sites-facebook-twitter-hate-speech](#)

Erişim: 18.06.2019.

Nerone, J. (2007) The Future of Communication History, *Critical Studies in Media Communication*, 23:3, 254-262, <http://dx.doi.org/10.1080/07393180600801856>

Erişim: 15.04.2019.

Newman, N. (2009). The Rise of Social Media and Its Impact on Mainstream Journalism. Reuters Institute for the Study of Journalism.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/>

[The%20rise%20of%20social%20media%20and%20its%20impact%20on%20mainstream%20journalism.pdf](#) Erişim: 29.05.2019.

Newman, N. ve diğ. (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017.

<http://www.digitalnewsreport.org> Erişim: 18.04.2019.

Nip, J. Y. M. (2006). Exploring the Second Phase of Public Journalism. *Journalism Studies*, 7(2), 212–236.

O'Malley (2002) Media History and Media Studies: Aspects of the development of the study of media history in the UK 1945-2000, *Media History*, 8:2, 155-173.

Ocak, G., ve Yıldırım, R. (2013). İlköğretim II. Kademe Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Dersi Etkinliklerine Yönelik Tutumları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38(10), 23–38.

Parkinson, H. J. (2016). Click and Elect: How Fake News Helped Donald Trump Win a Real Election. Guardian, November 14. PolitiFact.

Potter, W. J. (1998) *Media Literacy*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Potter, W. J. (2011). The State of Media Literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 675–696.

Potter, W. J., & Christ, W. G. (2007). Media Literacy. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*.

Poynter, R. (2012). *The handbook of online and social media research: Tools and techniques for market researchers*. John Wiley & Sons.

- Rayburn, J. D. (1979). Uses and Gratifications. *M. B. Salwen & D. W. Stacks, An integrated approach to communication theory and research içinde*, 97–119.
- Read, M. (2016). “Donald Trump Won because of Facebook.” *New York Magazine*, November 9.
- Roberts. D. F. & Foehr, U. G. (2008). Trends In Media Use. *The Future of Children*. (1), 11- 37. <http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ795858.pdf> Erişim: 20.03.2019.
- Rochlin, N. (2017). Fake News: Belief in Post-Truth. *Library Hi Tech*. 35(3), 386-392.
- Rogow, F. (2015). One Opinion on the Challenges of Media Literacy Education. *American Behavioral Scientist*, 48(1), 30–34.
- Rosenbaum, J. E. ve diğ. (2008) Mapping Media Literacy Key Concepts and Future Directions, *Annals of the International Communication Association*, 32(1), 313–353.
- Rosenbaum, J. E. ve diğ. (2016). Mapping Media Literacy Key Concepts and Future Directions 8 Mapping Media Literacy Key Concepts and Future Directions, *Annals of the International Communication Association*, 32:1, 313-353.
- RTÜK, (2007). İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı.
- RTÜK, (2012). Medya Okuryazarlığı Araştırması. <https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-arastirmalari/3726/1986/2012-yili-kamuoyu-arastirmalari.html>
- RTÜK, (2016). Medya Okuryazarlığı Araştırması. <https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-kamuoyu-arastirmalari/3890/5247/medya-okuryazarligi-arastirmasi-2016.html>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37
- Safko, L., ve Brake, D. K. (2009). *The social media bible: tactics. Tools & for Business Success*. New Jersey: Hoboken.
- Sarı, H. ve Pürsün, T. (2017). An Analysis Of Deaf Students’perceptions About Usage Of Information And Communication Technologies For Their Education. *Turkish Special Education Journal: International*, 1(2), 36-59.

- Sayımer, İ. (2008). Halkla İlişkilerde Hedef Kitlelerle Çift Yönlü Simetrik İletişim Kurmak Amacıyla Web Siteleri Kullanımı. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı*, 1-3.
- Schramm, W. ve diğ. (1961). *Television in the lives of our children*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Shao, C. et al. (2017). The spread of fake news by social bots. *Nature Communications*, 9(4787), 1–16.
- Sholle, D. ve Denski, S. (1995). Critical Media Literacy: Reading, Remapping, Rewriting. https://www.jstor.org/stable/42974972?seq=1#page_scan_tab_contents
- Shu, K. ve diğ. (2016). Fake News Detection on Social Media : A Data Mining Perspective, *SIGKDD Explorations*, 19(1), 22–36.
- Silverblatt, A., & Eliceiri, E. M. E. (1997). *Dictionary of media literacy*. Westport, CT: Green-wood Press.
- Silverman, C. (2016). Here are 50 of the Biggest Fake News Hits on Facebook from 2016. BuzzFeed. https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/top-fake-news-of-2016?utm_term=.iqzA7qdxG#.ihMA0kVRx Erişim: 12.04.2019.
- Sismondo, S. (2017) Fake News: Belief in Post-Truth, *Social Studies of Science*, 47(1), 3–6. <https://doi.org/10.1177/0306312717692076> Erişim: 12.04.2019.
- Stahl, B. C. (2006). On the Difference or Equality of Information, Misinformation, and Disinformation: A Critical Research Perspective. *Informing Science*, 9, 83-96.
- Starr, P. (2012). An Unexpected Crisis: The News Media in Postindustrial Democracies. *The International Journal of Press/Politics*, 17(2), 234–242.
- Strasburger, V. C. ve Wilson, B. J. (2002). *Children, Adolescents & the Media*. Londra: Sage Publication.
- Street, B. (1984) *Literacy in Theory and Practice*. Cambridge: CUP

- Street, B. (2003). What's “new” in the New Literacy Studies? Critical approaches to literacy in theory and practice. *Current Issues in Comparative Education*, 5(2), 77-91
- Sunstein, C. R. (2018). *Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Şener, N. K. (2018) “Doğruluk Kontrol Merkezi” ve “Yalan Haber” Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımasının Araştırılması, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Kasım(30), 355–373.
- Şener, N. K. (2018a) “Doğruluk Kontrol Merkezi” ve “Yalan Haber” Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımasının Araştırılması, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Kasım(30), 355–373.
- Şener, N. K. (2018b) Gazeteciliğin geleceğini “gelecek” biliyor mu? doğruluk kontrol merkezle rinin bilinirliğinin üniversite öğrencileri üzerinde araştırılması, *16th International Symposium Communication in the Millennium*, 4(25–28), 486–500.
- Şimşek, V. (2018). Post-Truth ve Yeni Medya: Sosyal Medya Grupları Üzerinden Bir İnceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 8(16).
- Tandoc C. E. Jr., ve diğ. (2018). Defining ‘Fake News’. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
- Taprial, V., ve Priya, K. (2012). Understanding Social Media. Bookboon (Vol. 1). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004> Erişim: 27.05.2019.
- Taylor, R.S. (1982). Value-added processes in the information life cycle. *Journal of the American Society for Information Science*, 33(5), 341–346.
- Taş, O. ve Taş, T. (2018) Post-Hakikat Çağında Sosyal Medyada Yalan Haber ve Suriyeli Mülteciler Sorunu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Aralık (29), 183–207.
- Tesich, S. (1992). A government of lies. *Nation*, 254(1), 12-14.

- Thoman, E. ve Jolls, T. (2003) Literacy for the 21st Century. Center for Media Literacy. http://www.medialit.org/sites/default/files/01_MLKorientation.pdf
Erişim: 22.03.2019
- Tsipursky, G., Votta, F. ve Roose, K. M. (2018) Fighting Fake News and Post-Truth Politics with Behavioral Science: The Pro-Truth Pledge, Behavior and Social Issues, 70(27), 47–70. <https://doi.org/10.5210/bsi.v27i0.9127> Erişim: 01.04.2019.
- Tutal-Cheviron, N. (2013). *Televizyon ve iimizdeki şiddet*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Tyner, K. (1998). *Literacy in a digital world*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- TÜİK (2015). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> Erişim: 21.02.2019.
- TÜİK (2018). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2018 <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> Erişim: 18.06.2019.
- TÜİK (2018). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> Erişim: 18.06.2019.
- Türkoğlu, H. S. (2017). Çocukların Televizyon İzleme Davranışlarında Medya Okuryazarlığı Dersinin Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması. *İnif E-Dergi*, 2(1), 27–46.
- Uluk, M. (2018), Yeni medyada "Yalan haber" ve hakikat sonrası ağ: Doğrulama platformu olarak Teyit.org örneği üzerine bir inceleme. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Entitüsü.
- Umberti, D. (2016). The Real History of Fake News. Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/special_report/fake_news_history.php Erişim: 25.04.2019.
- UNESCO, (2006). Understanding of Literacy. Education for All Global Monitoring Report. http://www.unesco.org/education/GMR2006/full/chapt6_eng.pdf
Erişim: 19.03.2019.

- Uysal, G. N. (09.05.2019) 100 bin polis başka şehirden gelip 23 Haziran'da İstanbul'da oy kullanabilir mi? <https://teyit.org/100-bin-polis-baska-sehirden-gelip-23-haziranda-istanbulda-oy-kullanabilir-mi/> Erişim: 18.06.2019.
- Uzunoglu, S. (2017). Yalan haber nedir? Ona karşı neden savunmasızız?. <https://journo.com.tr/yalan-haber-nedir> Erişim: 12.04.2019.
- Uğur-Tanrıöver, H. (2008). Vadi'de Büyüyen Erkek Çocuklar. ed: Yasemin Giritli İnceoğlu ve Nurdan Akıner , *Medya ve Çocuk Rehberi* içinde. Konya:, Eğitim Kitabevi.
- Uğur-Tanrıöver, H. ve Kara B., (2015). " Yabancı Dizi İzleyicisi Gençlerin Yaşam Tarzları Ve Tüketim Alışkanlıkları " Derleyen: Burcu Sabuncuoğlu Peksevgen, Selin Tüzün Ateşalp ve Ayşe Binay Kurultay. *Kavramdan Pratiğe, Medya ve Tüketim*.
- Ünal, R. Ve Taylan, A. (2017) Sağlık İletişiminde Yalan Haber-Yanlış Enformasyon Sorunu ve Doğrulama Platformları, *Atatürk İletişim Dergisi*, 14, 81–100.
- Van Dijk, T. A. (2009). *News As Discourse*. New York and London: Routledge.
- Waisbord, S. (2018). Truth is What Happens to News On journalism, fake news and post-truth, *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878.
- Walters, R., & Zwaga, W. (2001). The younger audience: Children and broadcasting in New Zealand. *Childrenz Issues: Journal of the Children's Issues Centre*, 5(2), 33.
- Wardle, C. (2017). “Fake News” It’s Complicated. <https://medium.com/1st-draft/fake-news- its- complicated-d0f773766c79> Erişim: 21.02.2019.
- We are Social, (2019). Digital in 2019. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> Erişim: 23.05.2019.
- Webster, F. (2013). Theories of the Information Society. Routledge (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004> Erişim: 03.05.3019.
- WHO (2015). Oriantation Programme on Adolescent Healt for Healt-Care Providers. https://www.who.int/maternal_child_adolescent/documents/pdfs/9241591269_op_handout.pdf Erişim: 12.03.2019.

Williams, R. (1997). *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press.

Yalçinkaya, ve diğ. (2018). A Survey About University Students' Perception Of Post-Truth On Social Media, *Journal Of Awareness*, 3(4), 53–64.

Yanatma, S. (2018) Digital News Report 2018 – Turkey Supplementary Report, *Reuters Digital News Report 2018*. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf> Erişim: 18.06.2019.

Yap, A., ve diğ. (2018). The Information War in the Digital Society: A Conceptual Framework for a Comprehensive Solution to Fake News. *Academy of Social Science Journal*, 3(7), 1214-1221..

Yıldız, (25.02.2019) Türkiye'deki beş markanın ürünlerinde domuz eti kullandığı iddiası. <https://teyit.org/turkiyedeki-bes-markanin-urunlerinde-domuz-eti-kullandigi-iddiasi/> Erişim: 18.06.2019.

Yıldız, Ö. (25.03.2019) HDP Antalya'da Millet İttifakı'nı destekleyen seçim broşürleri dağıttı iddiası. <https://teyit.org/hdp-antalyada-millet-ittifakini-destekleyen-secim-brosurleri-dagitti-iddiasi/> Erişim: 18.06.2019.

Yıldız, Ö. (27.05.2019) Sultanahmet Camisi'nin restorasyonu sırasında 400 yıllık pencerelerin kırıldığı iddiası <https://teyit.org/sultanahmet-camisinin-restorasyonu-sirasinda-400-yillik-pencerelerin-kirildigi-iddiasi/> Erişim: 18.06.2019.

Yılmaz, M. C. (17.07.2018) Dondurulmuş limonun kanser tedavisinde kemoterapiden daha etkili olduğu iddiası. <https://teyit.org/dondurulmus-limonun-kanser-tedavisinde-kemoterapiden-daha-etkili-oldugu-iddiasi/> Erişim: 18.06.2019.

EK: GÖRÜŞME KILAVUZU**Demografik Sorular**

- Okul dışı zamanlarınızı nasıl geçiriyorsunuz?
- Düzenli yaptığınız bir aktivite var mı?
- Evde ne kadar ve nasıl vakit geçiriyorsunuz?
- Ailenizle birlikte neler yapıyorsunuz?
- Arkadaşlarınızla birlikte nasıl vakit geçiriyorsunuz?
- Ebeveynleriniz eğitim durumu nedir?

Kullanılan Medya Türleri ve İzleme Alışkanlıkları

- Günlük ne kadar televizyon izliyorsunuz?
- Hangi televizyon programlarını tercih ediyorsunuz?
- Ailecek televizyon izler misiniz?
- Evde en çok kim televizyon izler?
- Evinize gazete alınıyor mu?
- Alınıyorsa hangi gazeteleri alıyorsunuz ve hangi sayfaları okuyorsunuz?
- Radyo dinliyor musunuz?
- Dinliyorsanız nerede ve hangi programları dinliyorsunuz?
- Evinizde internet bağlantısı var mı?
- Yoksa internete nereden giriyorsunuz?
- İnternette ne kadar vakit geçiriyorsunuz?
- İnternete girme amaçlarınız nelerdir?
- Sosyal medya kullanıyor musunuz?
- Hangi sosyal medyada hesabınız var?
- Sosyal medyayı ne için kullanıyorsunuz?

- Sosyal medyada hangi tür içeriklerle daha çok karşılaşıyorsunuz?

Medya Okuryazarlığına Yaklaşımla İlgili Sorular

- Medyanın anlamı sizce nedir?
- Televizyon medya mıdır?
- Televizyondaki haberler ile diğer programlar arasındaki fark nedir?
- Medyadaki içerikleri kim oluşturur?
- Medyada karşılaştığınız bilgiler sizce doğru mudur?
- Doğruluğunu ya da yanlışlığını nasıl tespit ediyorsunuz?
- Bildiğiniz medya şirketleri nelerdir?
- Medyada en çok kimleri görüyorsunuz ya da kimleri görmüyorsunuz?
- Akıllı işaretlerin anlamlarını biliyor musunuz?
- Medyadan gördüğünüz ya da duyduğunuz şeylerden etkileniyor musunuz? Etkileniyorsanız nasıl etkileniliyorsunuz?
- Medya okuryazarlığı diye bir şey duydunuz mu?
- Sizce medya okuryazarlığı nedir?
- Okuduğunuz okulda medya okuryazarlığı dersi var mı?
- Medya okuryazarlığı dersini aldınız mı?
- Medya okuryazarlığı dersinden neler öğrendiniz?
- Medya okuryazarlığı size göre önemli mi?
- Sizce medyayı bilinçli kullanabiliyor musunuz ya da medyada istediğiniz bilgiye ulaşabiliyor musunuz?
- Medyayı ya da medyada gördüklerinizi eleştirir misiniz?
- Hangi açıdan eleştirisiniz?

Fake News Farkındalığıyla İlgili Sorular

- Haber nedir?
- Televizyondan, gazeteden ya da radyodan haberleri takip ediyor musunuz?
- İnternette ya da sosyal medyadan haberleri okuyor musunuz?
- Hangi tür haberleri takip ediyorsunuz?

- Sosyal medyada gördüğünüz içerikler gerçek hayattan farklı mıdır?
- Sosyal medyada okuduğunuz haberler doğru mudur?
- Okuduğunuz bir haberden şüphe ederseniz ne yapıyorsunuz?
- *Fake news* diye bir şey duydunuz mu?
- *Fake news*'u nereden duydunuz?
- Medya okuryazarlığı dersinde *fake news* ile ilgili bir şeyler öğrendiniz mi?
- *Fake news*'a örnek verebilir misiniz?
- Hangi tür içeriklerin *fake news* olabileceğini biliyor musunuz?
- *Fake news* ile en çok nerede karşılaşıyorsunuz?
- *Fake news* sizce önemli bir mesele midir?
- *Post-truth* diye bir kavram duydunuz mu?
- Kısaca *post-truth*'un ne olduğunu söyleyebilir misiniz?

ÖZGEÇMİŞ

Betül GÜNDOĞAN, 14 Ekim 1989 tarihinde İstanbul’da doğmuştur. Galatasaray Üniversitesi Felsefe Bölümünü fakülte üçüncüğüyle 2014 yılında bitirmiştir. Mezun olduktan sonra 2 yıl boyunca DHL Express Türkiye’de çalışmıştır. Evli ve bir kız çocuk annesi olan GÜNDOĞAN, halen Galatasaray Üniversitesi’nde Radyo-Sinema-Televizyon Anabilim Dalı / Medya ve İletişim Çalışmaları Tezli Yüksek Lisans Programında eğitimine devam etmektedir.

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Betül Gündoğan
Tez Başlığı : Türkiye’de Ergenlerin Medya Okuryazarlığı ve Fake News
Farkındalığı İlişkisi
Savunma Tarihi : 17/ 07 / 2019
Danışmanı : Doç. Dr. Özlem Danacı Yüce

JÜRİ ÜYELERİ

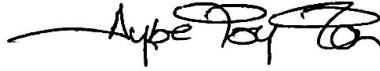
Unvanı, Adı Soyadı

İmza

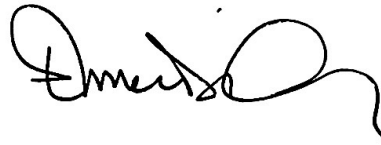
Doç. Dr. Özlem Danacı Yüce



Doç. Dr. Ayşe Toy Par



Doç. Dr. Necmi Emel Dilmen



Enstitü Müdürü

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

