

TÜRKİYE'DE MEDYA OKURYAZARLIĞI KONUSUNDA YAPILMIŞ OLAN LİSANSÜSTÜ TEZ ÇALIŞMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A. Bahadır DARI*

Demet YALÇIN**

Özet:

Multidisipliner yapısı ile birçok farklı alanın çalışma konusu haline gelen medya okuryazarlığı kavramı özellikle son yıllarda üzerine çokça araştırma ve çalışmanın yapıldığı bir alan haline gelmiştir. Öyle ki lisansüstü eğitim çalışmalarında gerek yüksek lisans gerekse doktora aşamasında medya okuryazarlığı konusunda yazılan tezlerin hızla artış göstermesi bu alanın artan önemini ve araştırmacıların bu alana olan ilgisini ortaya koymaktadır. Son on yılda medyanın insanlar üzerindeki etkisi de göz önüne alındığında bu alanda yapılan çalışmalar güncelliğini ve önemini korumaktadır. Bu amaçla çalışmamızda Türkiye'de 'medya okuryazarlığı' alanında yapılmış olan lisansüstü tezler, içerik analizi yöntemi kullanarak incelenecektir. Araştırma materyali olarak, Yüksek Öğretim Kurumu'nun tez merkezinde erişime açık/izinli tezler kullanılacaktır. Arama butonuna 'medya okuryazarlığı' kavramı yazılarak, tezler araştırma bağlamında taranacaktır. Araştırmanın amacı, medya okuryazarlığı alanında yapılan lisansüstü çalışmalara dair veriler elde ederek çalışmaların hangi disiplinlerde yoğunlaştığını, konularını, yöntemlerini ve hangi yönüyle ele alındığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda medya okuryazarlığı alanına dair elde edilen verilerin ileriki süreçte yapılan çalışmalara katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya, İletişim, Medya Okuryazarlığı, Lisansüstü Tezler, İçerik Analizi

A RESEARCH ON GRADUATE THESIS STUDIES ON MEDIA LITERACY IN TURKEY

Abstract:

The concept of media literacy, which has become the subject of study in many different fields with its multidisciplinary structure, has become a field on which a lot of research and work has been done, especially in recent years. In fact, the rapid increase in the number of theses written on media literacy in postgraduate studies, both at the master's and doctorate stages, reveals the increasing importance of this field and the interest of researchers in this field. Considering the influence of the media on people in the last decade, studies in this field maintain their current and importance. For this purpose, in our study, postgraduate theses in the field of 'media literacy' in Turkey were examined using content analysis method. As research material, theses that are open to access/permitted in the thesis center of the Higher Education Institution were used. The concept of 'media literacy' was written on the search button and theses were scanned in the context of the research. The aim of the research is to obtain data on postgraduate studies in the field of media literacy and to reveal in which disciplines the studies are concentrated, their subjects, methods and how they are handled. In this context, it is aimed that the data obtained in the field of media literacy will contribute to the studies in the future.

Keywords: Media, Communication, Media Literacy, Graduate Theses, Content Analysis

1. Giriş

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişme ile birlikte artık medya etkili bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek toplum için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Öyle ki çok kısa sürede çok geniş kitlelere ulaşma imkânı sunan medya sahip olduğu bu gücü itibarıyla toplumları etkilemek, yönlendirmek ve manipüle etmek amacıyla da kullanılan bir araç konumundadır. Zira günümüzde artan teknoloji ve hayatın her alanını hızla etkisi altına alan dijitalleşme birçok köklü değişimi de beraberinde getirmiştir. Özellikle bilgi edinme konusunda yaşanan dönüşüm ve değişimle birlikte artık insan çok yoğun bir bilgi bombardımanı altında kalmaktadır. Bu yoğun bilgi bombardımanı altında günümüzde en önemli sorun bilgiye ulaşmaktan öte doğru bilgiye ulaşmak olmuştur. Bu açıdan medyada sunulan her bilginin kayıtsız şartsız doğru olduğunu kabul etmek yerine sorgulayan ve araştıran bir bakış açısının geliştirilmesi, doğru bilgi ile yanlış bilgiyi ayırt edebilmek açısından büyük önem taşımaktadır. Şüphesiz bu noktada bir bilinç

*Dr. Öğr. Üyesi, Yalova Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, abdulhakim.dari@yalova.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3525-5823

**Araştırma Görevlisi, Yalova Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, demet.yalcin@yalova.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7985-4900

***Bu makale 13-18 Temmuz 2021 Tarihinde Ankara'da düzenlenen olan II. Maarif Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuş ve özeti kongre bildiri özet kitabında basılmış "Türkiye'de Medya Okuryazarlığı Konusunda Yapılmış Olan Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı bildirin tamamlanmış halidir.



oluşması ve farkındalık yaratılması bakımından medya okuryazarlığı önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

1980’li yılların sonunda medyada yaşanan küreselleşme ve tekelleşmeyle birlikte medyanın olası olumsuz etkilerine karşı bireylerin korunması ve bilinçlendirilmesi gündeme gelmiş ve bu konuda medya okuryazarlığı eğitiminin önemi tartışılmıştır. Yazılı ve görsel kaynakların oluşturulduğu mesajlarla dolu bu yoğun bilgi akışı içerisinde aktif birer birey olmak için yeni iletişim becerilerine gerek duyulduğunun önemi ileri sürülmüştür (İnan, 2009: 37).

Bu bağlamda 1980’ler ile birlikte medya ve iletişim çalışmalarının bünyesinde bir araştırma alanı olarak gelişim gösteren medya okuryazarlığı özellikle 1990’lı yılların başından itibaren gerek eğitim bilimciler gerekse medya/iletişim eğitimcileri tarafından yoğun olarak tartışılan bir konu haline gelmiştir. Öyle ki akademik ve teorik olarak yürütülen bu tartışmaların bir neticesi olarak medya okuryazarlığının pedagojik teorisi, prensipleri ve uygulama şekilleri bu dönemde ortaya koyulmuştur. Medya okuryazarlığı ile ilgili önemli tartışma ve gelişmelerin yaşandığı bu dönem medya okuryazarlığının, ilk ve orta öğretim ile yükseköğretim müfredatlarında ders olarak yer almasının temellerini atmıştır. Nitekim 2007 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yürütülen çalışmalar neticesinde medya okuryazarlığı ilk ve orta dereceli okullarda seçmeli ders olarak okutulmaya başlanmıştır (Sarı, 2015: 34-35).

Bu açıdan medya ve eğitim kavramları ele alındığında alan yazında farklı kullanımları bulunmaktadır. Bu kullanımlardan birkaçı ise ekran eğitimi, medya eğitimi, medya okuryazarlığı, reklam okuryazarlığı kavramlarıdır. Ülkeler ve disiplinler arasında farklı kavramlar yer almakla birlikte bu kavramların ortak anlamının “medya hakkında eğitim” şeklinde olduğu söylenebilir. Uluslararası alan yazında daha çok tercih edilmesi ve ülkemizde MEB–RTÜK işbirliği bağlamında okullara verilen dersin adı olarak kullanılması nedeniyle “medya okuryazarlığı“ teriminin kullanımı daha uygun görülmektedir (Kurudayıoğlu ve Tüzel, 2014: 431).

Akademik çevrelerce sıklıkla çalışma alanı olarak ele alınan medya okuryazarlığı, yazılı ve yazılı olmayan televizyon, video, sinema, reklamlar, internet gibi farklı biçimlerdeki iletilere erişimi, onları analiz etme, yorumlama ve iletme becerisi şeklinde ifade edilebilir. (İnceoğlu, 2006, 4). Başka bir tanımda ise medya okuryazarlığı, medyaya maruz kalındığında medya mesajlarını daha iyi kavrayabilmek üzerine kullanılan bir perspektiftir (Kutoğlu, 2006: 64). Bu tanımlar dikkate alınarak medya okuryazarlığı, farklı medya mecralarından izleyiciye, okuyucuya, dinleyiciye veya dijital bağlamda kullanıcıya aktarılan içeriği, olduğu şekliyle değil yorumlayarak, analiz ederek, kritiğini yaparak, içerik bağlamında farklı medya içeriklerine ulaşarak iletileri daha iyi anlamlandırabilme, kendi medya mesajlarını üretebilme ve iletibilme becerisi şeklinde tanımlanabilir.

Potter (2001; Akt: Özad, 2006: 57) medya okuryazarı olmayı maddelendirerek şöyle açıklamıştır:

- Medyayı akıllı ve etkin bir şekilde ele almaktır.

- Medya endüstrilerinin siyasi duruşu, ekonomik temeli ve idari yapısı bağlamında gerekli bilgiyi edinmektir.
- Farklı bilgi kaynaklardan edinilen içeriğin doğruluğunu yorumlamaktır.
- Toplumun ve bireylerin inanç, davranış ve değerlerine etki eden medyanın bu bağlamda bilincinde ve farkında olmaktır.
- Demokratik bağlamda farklı medya kanalları ile etkili iletişim kurmaktır

Gazete, radyo, televizyon ve sinema ile gelişimini devam ettiren kitle iletişim araçlarını değişime zorlayan, süregelen alışkanlıkları alt üst ederek, bilgi ve enformasyon paylaşımına akıl almaz bir hız kazandıran internet ve uzantısı olan sosyal medya ortamları, medya okuryazarlığının önemini bir kez daha fark edilmesine neden olmuştur. Geleneksel medyada içerik üretimi daha çok bu mesleği icra eden kişilerce gerçekleştirirken internet ve sosyal medya ortamları ile birlikte birçok birey içerik üretebilme ve üretilen içeriğe dâhil olma imkânı bulmuştur. Bu ortamlar pozitif algıda insanlara aktif bir iletişim ortamı sunarak etkileşimi ve içerik erişimini daha kolay hale getirmiş, insanların duygu ve düşüncelerini ifade edebilmeleri için uygun ortamlar oluşturmuş, geleneksel medyanın farklı formatlarını bir ağıda birleştirerek insanlara kullanım kolaylığı sağlamıştır. Bu ortamların birçok fonksiyonu bulunmakla birlikte internet ve sosyal medya ortamlarındaki milyonlarca üretilen içerik içerisinden doğruyu bulmak, yorumlamak ve analiz etmek giderek daha da güç bir hale gelmektedir. Artarak devam eden bilgi ve belge üretimi içeriklerin doğruluğunun daha fazla sorgulanır ve şüphe edilir hale gelmesine neden olabilmektedir. Enformasyon nicel olarak artış gösterirken bilgi kirliliğinin yoğunluğu içinde niteliksel olarak doğru bilgiyi bulmak ya da güvenilirliğini kanıtlamak daha güç bir uğraş haline gelmiştir. Bu aşamada bu akıl almaz içerik üretimi içerisinde medya okuryazarlığı eğitiminin, doğru okumayı gerçekleştirebilmek, yorumlamak, analiz edebilmek, kritiğini yapabilmek ve sağlıklı bir çıkarımda bulunmak için bir çözüm olarak görünürlüğü her geçen gün artarak devam etmektedir.

Bu bağlamda medya okuryazarlığı alan olarak televizyon, sinema, radyo, müzik, basılı medya, internet ve diğer tüm yeni dijital medya ortamlarını içine almaktadır. Medya okuryazarlığının öncelikli hedefi bireyleri, televizyondaki reklamlar, müziklerin cümleleri, gazete yazıları hatta bir tişörte basılan slogana kadar çeşitli şekilde uygulama alanı bulan medya mesajlarına karşısı farkında ve bilincinde olmalarını sağlamaktır. Medya okuryazarlığı, medyanın algı ve inanışları nasıl süzgeçten geçirdiğini, popüler kültürü nasıl şekillendirdiğini ve kişisel seçimleri nasıl etkilediği konularında farkındalık oluşturarak görülmesine katkıda bulunur. Medya okuryazarlığı ayrıca vatandaşlara eleştirel düşünme ve sorun çözme becerisini kazandırır. Bu kazanımların ışığında vatandaşların bilgiyi bilinçli tüketimine ve üretmesine imkân tanır. Bütün bu işlevlerinin neticesinde medya okuryazarlığı eğitimi, ifade özgürlüğü, bilgi edinme hakkı ve demokrasi bağlamlarında önemli bir yaklaşım olarak dikkat çekmektedir (Pekman, 2006: 18).

Medya okuryazarlığı eğitimi, bilginin üretimi ve dağıtımında merkez konumunda bulunan medya içeriklerini ve bu içeriklerin toplumsal, siyasi, ekonomik bağlamını anlamak ve alt metinlerini deşifre edecek bilinci ve tavrı geliştirmek için seçmeli ve tercihe bağlı bir eğitim olma durumu gün geçtikçe zorunlu bir eğitim olma yolunda ilerletmektedir. İçinde yaşadığımız dünyanın ve ülkemiz hakkında içerik üreten



bilgi kanallarının, değişen durum ve koşullarda alabileceği tavır ve tepkilerinin farkında olmak, öngöründe bulunmak için medya okuryazarlığı bir yaşam biçimi olarak algılanabilir. Bu bağlamda medya okuryazarlığı hayatın her evresine nüfus eden kapsamlı ve bilinçli bir bakış açısının geliştirilmesi için gereken temel zihinsel yapıların oluşturularak geliştirilmesinde gerekli bir kaynak olarak işlev görmektedir.

Medya kimin kontrolünde ise o medya halka sunulan içerikler sahibinin sesine göre yankı bulup onun görüş ve düşüncelerini halka sunmaktadır. Yani kitle iletişim araçları kimin kontrolündeyse düşünce yönetiminde onlar kontrol etmektedir. Medya okuryazarı olan bir birey tüm bunların farkında olup kendilerine iletilen içerik ve mesajları buna göre değerlendirip okumaktadır. İyi bir medya okuryazarı olmak sunulan içerikleri eleştirel olarak düşünmek, medya platformlarını bilinçli bir şekilde kullanmak, çeşitli medya platformlarında sunulan iletilerin doğru ve yanlışlığını ölçebilmektedir (Bilici,2014: 31).

Bu amaçla bilinçli bir okuryazar olma konusunda büyük önem taşıyan medya okuryazarlığı farklı disiplinlerin ilgi odağı haline gelmiştir. Öyle ki medya okuryazarlığı kavramı her ne kadar köklü bir geçmişe sahip olsa da özellikle son yıllarda bu alanda yapılan çalışmalarda ciddi bir artış yaşandığı görülmektedir. Nitekim medya okuryazarlığı konusunda farklı disiplinler içerisinde akademik olarak birçok çalışma yürütülmektedir. Bu çalışmada medya okuryazarlığı alanında Türkiye’de lisansüstü düzeyde yazılmış olan tezler ele alınarak yapılmış olan tezlerin hangi alanlarda yazılmış olduğu, hangi konuların ele alındığı ve hangi yöntemlerin kullanıldığı ile ilgili genel bir analiz yapılması amaçlanmıştır. Bu sayede yapılan çalışmaların yoğunlaştıkları alan, konular ve yöntemler ortaya koyularak medya okuryazarlığı ile ilgili lisansüstü çalışmaların gelişim süreci ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Bu açıdan medya okuryazarlığı konusunda yürütülen lisansüstü araştırmalar bu konuda yeni araştırmacılar açısından bir rehber görevi görmektedir. Bu amaçla lisansüstü düzeyde yapılan çalışmaların analiz edilerek yeni çalışmalara yol göstermesi hedeflenmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE AMACI

Bu çalışmada Türkiye’de ‘medya okuryazarlığı’ üzerine yapılan lisans üstü tezler, içerik analizi yöntemi kullanarak incelenmiştir. Araştırmanın materyali, Yüksek Öğretim Kurumu’nun tez merkezinde erişime açık-izinli tezler oluşturmaktadır. Arama butonuna ‘medya okuryazarlığı, dijital medya okuryazarlığı, sosyal medya okuryazarlığı ve yeni medya okuryazarlığı’ kavramları girilerek, 24’ü doktora, 74’ü yüksek lisans tezi olmak üzere toplamda 98 çalışmaya ulaşılmış ve taranmıştır.

Son yıllarda medyanın gelişen doğasına yeni iletişim araçlarının dâhil olmasıyla enformasyonun paylaşım ve yayılımı büyük bir gelişme kaydetmiştir. Özellikle yeni medya ile birlikte hayatın her anı süreli değişim halinde olan manipülasyon (yönlendirme) ve dezenformasyon (çarpıtılmış bilgi) ile dolmuş durumdadır. Böylesi bir ortamda doğru bilgiye ulaşmak eskinin sınırlı imkânlarına oranla günümüzün sınırsız imkânlarında gün geçtikçe daha karmaşık ve daha ulaşılmaz hale gelmiştir. Belli güç ve çıkar odaklarının yetkin bir gücü haline gelen iletişim araçlarını anlamak, açıklamak, yorumlamak, eleştirmek ve çıkarımda bulunmak yani medyayı bilinçli okumak içinde bulunduğumuz dünyayı anlamak için zorunlu bir uğraş haline gelmiş durumdadır. Böylesi bir gereklilikle medya okuryazarlığının gün geçtikçe artan önemi

yapılan akademik çalışmalarında önemini arttırmaktadır. Bu bağlamda çalışmada medya okuryazarlığı alanında yapılacak çalışmalara veri oluşturmak ve katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Ayrıca bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacılara bu alanda yapılmış çalışmaların kullanımına ilişkin veriler sunmak ve hangi alanlarda çalışma yapıldığını ve yapılabileceğini saptamak amaçlanmaktadır.

2.1. İçerik Analizi

Toplum bilimlerinde içerik çözümlemesi diğer yöntemlere göre yeni bir yöntemdir. Yeni olmasına rağmen giderek ağırlığını koyan bir yöntem olarak dikkat çekmekle birlikte yaygın olarak kullanımı önce ABD ve sınırlı sayıda Avrupa ülkesidir (Aziz, 2020: 133). İçerik analizi, var olan iletişim boyutlarını analiz etmek ve buradan var olmayan sosyal gerçeğin belirli boyutlarına (kaynak-hedef-ortam) yönelik çıkarım yapmak amacıyla metinlerin içeriklerini analiz eden ve bu süreçte belirli kurallar çerçevesinde hareket eden bir yöntemdir (Gökçe, 2006: 20). İçerik analizi yazılı hale getirilebilen her türlü metni analiz etmeye uygun bir yöntemdir (Gökçe, 2006: 20). İçerik analizi teknikleri bir söylemi anlamada ve yorumlamada, öznel etkilerden kurtulmayı sağlamak amacı taşımaktadır. Okuyucunun sezgisine, bilgisine, değerine ve referans çerçevelerine bağlı, kolayca ve otomatik yapılmış yorumuna karşı, nesnel okuma ilkeleri ortaya koyar. Söylemin ilk bakışta algılanan içeriği yerine, gizli, üstü örtülü içeriğini ortaya çıkarmayı sağlamaktadır. Bireyi görünmeden etkileyen mesajdaki öğelerin belirlenmesine yönelik ikinci bir okumadır (Bilgin, 2006: 1)

İçerik analizinin başka bir amacı kamusal alana yönelik üretilen ve kurgulanan metinleri çözümlemektir. Ayrıca sayıca fazla olan metin yığınında, araştırma sorusu açısından önem arz eden ortak bilgileri tespit etmek ve değerlendirmektir (Gökçe, 2006: 20-21).

İçerik analizinin tarafsızlık, genellik ve sistematiklik olmak üzere üç önemli yönü bulunmaktadır. Tarafsızlık, araştırma evresinin her aşamasının belli prosedür ve kuralla gerçekleştirmesi anlamını taşıırken genellik, bulguların teorik ilgi ve bağlantının kurulmasıdır. İçerik analizi için zorunluluk bilimsel metotların yazılı delillere dayanarak gerçekleştirmesidir. Güvenirlilik ve geçerlilik kavramı da ayrıca önemlidir. Güvenirlilik, aynı gözlemci tarafından farklı zamanda aynı kategori ile bağlaştırılması veya olayların farklı gözlemcilerce aynı kategoriye ilişkilendirilmesidir. Geçerlilik, sosyal fenomeni doğrulukla tescil eden yorumlama demektir (Coşkun vd. 2015: 325).

2.2. Araştırma Problemini Tanımlama

Bu çalışmanın araştırma soruları aşağıda belirlenmiştir.

1. Medya okuryazarlığı ile ilgili yapılan yüksek lisans ve doktora çalışmalarının oranı ne kadardır?
2. Medya okuryazarlığı ile ilgili hangi anabilim dallarında daha fazla çalışma yapılmıştır?
3. Medya okuryazarlığı ile ilgili yapılan yüksek lisans ve doktora tezlerinin konularına göre dağılımı nasıldır?
4. Yapılan yüksek lisans ve doktora çalışmalarında uygulanan araştırma yöntemleri nelerdir ve hangi yöntemler çoğunlukla kullanılmıştır?



5. Medya okuryazarlığı ile ilgili yapılan yüksek lisans ve doktora çalışmalarının üniversitelere göre dağılımı nasıldır?
6. Medya okuryazarlığı ile ilgili yapılan yüksek lisans ve doktora çalışmalarının yıllara göre dağılımı nasıldır?

2.3. Araştırma Örneklemine Belirlenmesi

Örneklem, içerik çözümlemesinde toplum bilimlerdeki diğer örneklem teknik ve yöntemlerinden farklıdır. İzlenen yol, gerçekleştirilen türler içerik çözümlemesinde de kullanılır. Araştırma evrenine tam olarak girilemediği durumlarda araştırma evreninden üzerinde çalışmak üzere bir örnek alınacaktır (Aziz, 2020: 128).

Çalışmamızda medya okuryazarlığı alanında yapılan yüksek lisans ve doktora tezleri örneklem olarak belirlenmiştir. Yeni medya okuryazarlığı 9 çalışma, Dijital medya okuryazarlığı 1, sosyal medya okuryazarlığı konulu 5 çalışmada dâhil olmak üzere medya okuryazarlığı alanında yazılan toplam 98 lisansüstü tezler içerik çözümlemesi yöntemi ile taranarak incelenmiştir. Türkiye’de Yüksek Öğretim Kurumu’nda bulunan 74 yüksek lisans ve 24 doktora tezi olmak üzere toplamda 98 çalışma 2007-2020 yılları aralığında incelenmiştir. Çalışmada yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır.

2.4. Araştırmanın Sınırlılığı: Araştırma, Yüksek Öğretim Kurumu’nun ulusal tez merkezinde kayıtlı olan ve erişime açık/izinli tezler ile sınırlıdır.

2.5. Araştırmanın Modeli: Araştırma, nitel bir çalışma olmakla beraber doküman incelemesi yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır. Çalışmada incelemeye alınan tezler, çalışmanın hedefleri doğrultusunda seçilmiş Ulusal tez merkezinde kayıtlı olan ve erişim izni olan “Medya Okuryazarlığı” konusunda yapılmış olan lisansüstü tezlerdir.

2.6. Araştırma Kategorilerinin Oluşturulması

İçerik analizinde ilk aşama iletişimlerin kodlanması sorunu, yani mesajı kategorilere ayırma, belirli kodlama veya kayıt birimlerinin saptanmasıdır. Kodlamak mesajın anlamı üzerinde bir işlem gerçekleştirmektir. Bu bütünüyle nötr olmayan bir işlemdir. Mesajın anlamını bir takım kategorilere bölerek indirgemek, mesajın tamamı ile mesajın indirgeniş biçimi arasında en azından benzerlik olduğu varsayımındadır (Bilgin, 2006: 12).

3. BULGULAR

Araştırmadan elde edilen verilere dayanılarak medya okuryazarlığı ile ilgili yazılmış olan lisansüstü tezlerin dağılımlarına ait frekans ve yüzde değerleri Tablo 1’de verilmiştir

Tablo 1: Tez Türü

Tez Türü	Frekans	%
Yüksek Lisans	74	75,5
Doktora	24	24,5
Toplam	98	%100

Medya okuryazarlığı alanında yapılan lisansüstü tez çalışmaları tarandığında Yüksek Öğretim Kurulu'na ait web sitesinde yer alan toplam 98 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalardan 74 tanesi yüksek lisans teziyken, taranan tezlerin toplamına oranı %75,5'dir. Çalışmalardan 24'ü doktora tezi olup, toplama oranı %24,5'dir. Genel tablo ele alındığında medya okuryazarlığı konusunun doktora tezleriyle oranla yüksek lisans tezlerinde daha fazla ele alındığı göstermektedir.

Tablo 2: Özel ve Devlet Üniversitelerinin Dağılımı

Özel-Devlet	Frekans	%
Devlet	29	80,5
Özel	7	19,4
Toplam	36	%100

Lisansüstü tezlerin çalışıldığı toplam 36 üniversiteden 29 tanesi devlet üniversitesi olurken toplama oranı %80,5'dir. Özel üniversite ise 7 tane olup oranı %19,4'dür. Elde edilen verilere göre medya okuryazarlığı alanında en çok çalışma yapan devlet üniversiteleridir.

Tablo 3. Tezlerde Kullanılan Dil

Dil	Yüksek Lisans		Doktora	
	Frekans	%	Frekans	%
Türkçe	70	94,6	23	95,9
İngilizce	4	5,4	1	4,1
Toplam	74	%100	24	%100

Tablo 3'te toplam 74 yüksek lisans tezinden 70 tanesinin dili Türkçe ve oranı %94,6 olurken, İngilizce dil kullanılan yüksek lisans tez sayısı ise 4 ve toplama oranı %5,4'tür. Toplam 24 doktora tezinden 23 tanesinin dili Türkçe ve oranı 95,9 olurken, İngilizce yazılan doktora tez sayısı ise 1 ve oranı %4,1'dir.

Tablo 4: Tezlerin Ait Olduğu Ana Bilim Dalları

Ana Bilim Dalı	Yüksek Lisans		Doktora	
	Frekans	%	Frekans	%
Basın ve Yayın	1	1,4	1	4,1
Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi	3	4,1	-	-
Bilgi ve Belge Yönetimi	1	1,4	-	-
Eğitim Bilimleri	4	5,4	4	16,8
Eğitim Programları ve Öğretimi	1	1,4	-	-
Gazetecilik	12	16,3	3	12,7
Güzel Sanatlar Eğitimi	1	1,4	-	-
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	3	4,1	2	8,4
İlköğretim	13	17,8	2	8,4
İletişim	1	1,4	1	4,1
İletişim Tasarımı	1	1,4	-	-
İletişim Bilimleri	3	4,1	2	8,4
İngiliz Dili Eğitimi	1	1,4	-	-
İngilizce Öğretmenliği	1	1,4	-	-
Kamu Yönetimi	1	1,4	-	-
Medya ve Kültürel Çalışmalar	1	1,4	-	-
Medya ve İletişim Sistemleri	1	1,4	-	-
Okul Öncesi Eğitimi	-	-	1	4,1
Radyo Televizyon ve Sinema	14	19,0	1	4,1
Sosyal Bilgiler ve Türkçe Eğitimi	1	1,4	1	4,1
Sosyal Bilimler ve Türkçe Eğitimi	1	1,4	1	4,1
Sosyal Bilgiler Eğitimi	-	-	1	4,1
Sinema Televizyon	1	1,4	-	-
Temel Eğitim	1	1,4	1	4,1
Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi	2	2,7	1	4,1

Türkçe Eğitimi	2	2,7	2	8,4
Yeni Medya	1	1,4	-	-
Yeni Medya ve Gazetecilik	1	1,4	-	-
Toplam	73 ¹	% 100,0	24	% 100

Tablo 4’de tezlerin hangi anabilim dallarında olduğu incelenmiştir. Radyo Televizyon ve Sinema 14 yüksek lisans tezi ve %19,0 oranı ile en çok çalışma yapan ana bilim dalıdır. Bu ana bilim dalını 13 yüksek lisans tezi ve % 17,8 oranı ile İlköğretim %16,3 oranı ve 12 yüksek lisans tezi ile Gazetecilik izlemektedir. Eğitim Bilimleri 4 çalışma ve %5,4, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi, İletişim Bilimleri, Halkla İlişkiler ve Tanıtım anabilim dalları 3 yüksek lisans tezi ve %4,1 oranına sahiptir. Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi, Türkçe Eğitimi ana bilim dalları 2 çalışma ile %2,7 oranındadır. Basın ve Yayın, Bilgi ve Belge Yönetimi, Eğitim Programları ve Öğretimi, Güzel Sanatlar Eğitimi, İletişim, İletişim Tasarımı, İngiliz Dili Eğitimi, İngilizce Öğretmenliği, Kamu Yönetimi, Medya ve Kültürel Çalışmalar, Medya ve İletişim Sistemleri, Sosyal Bilgiler ve Türkçe Eğitimi, Sosyal Bilimler ve Türkçe Eğitimi, Sinema Televizyon, Temel Eğitim, Yeni Medya, Yeni Medya ve Gazetecilik ana bilim dallarında %1,4 oranı ile 1 çalışma bulunmaktadır. Bir Yüksek lisans tezinde ana bilim dalı belirtilmezken Okul Öncesi Eğitimi ve Sosyal Bilgiler Eğitimi ana bilim dallarında yüksek lisans çalışması yapılmamıştır.

Doktora tezlerinde Eğitim Bilimleri 4 çalışma ve %16,8 oranı ile en çok çalışma yapılan anabilim dalıdır. Gazetecilik 3 çalışmayla %12,7 orana sahipken Halkla İlişkiler ve Tanıtım, İlköğretim, İletişim bilimleri ve Türkçe Eğitimi ana bilim dallarında %8,4 oranıyla 2 çalışma bulunmaktadır. Basın ve Yayın, İletişim, Okul Öncesi Eğitimi, Radyo Televizyon ve Sinema, Sosyal Bilgiler ve Türkçe Eğitimi, Sosyal Bilimler ve Türkçe Eğitimi, Sosyal Bilgiler Eğitimi, Temel Eğitim, Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi ana bilim dallarında %4,1 oranıyla 1 çalışma vardır.

Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi, Bilgi ve Belge Yönetimi, Eğitim Programları ve Öğretimi, Güzel Sanatlar Eğitimi, İletişim Tasarımı, İngiliz Dili Eğitimi, İngilizce Öğretmenliği, Kamu Yönetimi, Medya ve Kültürel Çalışmalar, Medya ve İletişim Sistemleri, Sinema Televizyon, Yeni Medya, Yeni Medya ve Gazetecilik anabilim dallarında doktora çalışması bulunmamaktadır.

Tablo 5: Tezlerin Ana Konusu

Ana Konu	Yüksek Lisans		Doktora	
	Frekans	%	Frekans	%
Aile	2	2,7	2	8,4
Medya	3	4,0	1	4,1

*Bir Yüksek Lisans Tezinde Ana Bilim Dalı verilmemiştir.

Yeni Medya	7	9,4	1	4,1
Sosyal Medya	5	6,7	-	-
Televizyon	2	2,7	-	-
Medya Okuryazarlığı Dersi	13	17,5	1	4,1
Öğrenci	15	20,2	3	12,6
Öğretmen Adayı	5	6,7	4	16,7
Öğretmen	4	5,4	2	8,4
Öğretim Materyali	2	2,7	-	-
Eğitim	7	9,4	9	41,6
Vatandaşlık	1	1,4	-	-
Akademisyen	1	1,4	-	-
Lisansüstü Öğretim	1	1,4	-	-
Toplumsal Cinsiyet	1	1,4	-	-
Demokrasi	1	1,4	-	-
Sosyal Beceri	1	1,4	-	-
Ahlaki Gelişim	1	1,4	-	-
Eleştirel Düşünce	1	1,4	-	-
Görsel Kültür	1	1,4	-	-
Toplam	74	% 100,0	24	% 100

Tezlerin ana konusu kategorize edildiğinde yüksek lisans çalışmalarında en fazla işlenen konu 15 frekansla öğrenci, %20,2 oranına sahiptir. Medya okuryazarlığı dersi 13 defa %17,5 oranına sahipken, yeni medya ve eğitim konuları 7 defa %9,4 oranındadır. Sosyal medya ve öğretmen adayı 5 defa ve %6,7 oranındayken öğretmen 4, medya 3 defa ve sırasıyla %5,4, %4,0 oranındadır. Aile, televizyon ve öğretim materyali 2 defa ve %2,7 oranına sahiptir. Vatandaşlık, Akademisyen, Lisansüstü Öğretim, Toplumsal Cinsiyet, demokrasi, Sosyal Beceri, Ahlaki Gelişim, Eleştirel Düşünce ve Görsel Kültür %1,4 oranıyla 1 defa kullanılmıştır. Veriler değerlendirildiğinde çalışmalar çoğunlukla öğrenci, öğretmen, öğretmen adayları ve ailelerin medya okuryazarlığına dair tutumu, algılayışı ve medya okuryazarlığının kişiler üzerindeki etkisinin incelenmesine yöneliktir.

Elde edilen veriler doğrultusunda doktora tezlerinde en çok kullanılan ana konu 9 defa ve %41,6 oranıyla eğitimidir. Öğretmen adayları 4, öğrenci 3 defa ve sırasıyla %16,7, %12,6 oranındadır. Aile ve öğretmen %8,4

oranıyla 2 defa kullanılırken, medya, yeni medya ve medya okuryazarlığı dersi 1 defa %4,1 oranındadır. Sosyal medya, televizyon, öğretim materyali, Vatandaşlık, Akademisyen, Lisansüstü Öğretim, Toplumsal Cinsiyet, Demokrasi, Sosyal Beceri, Ahlaki Gelişim, Eleştirel Düşünce ve Görsel Kültür ana konulu doktora çalışması bulunmamaktadır.

Tablo 6: Tezlerin Yayınlandığı Yıl Aralıkları

Yıl Aralığı	Yüksek Lisans		Doktora	
	Frekans	%	Frekans	%
2007-2010	12	16,2	3	12,5
2011-2015	27	36,5	9	37,5
2016-2020	35	47,3	12	50,0
Toplam	74	%100	24	%100

Lisansüstü çalışmaların yayınlandığı yıllara baktığımızda medya okuryazarlığı ile ilgili ilk çalışma 2007 yılında tamamlanmış olan bir yüksek lisans tezi olmuştur. Çalışmaların yıl aralığına bakıldığında yüksek lisans en çok çalışma yapılan yıl Aralığı 35 tez ve %47,3 oranıyla 2016-2020 yıllarıdır. İkinci sırada 27 çalışma ve %36,5 oranıyla 2011-2015 yıl aralığıyken en az çalışma yapılan %16,2 oranı ve 12 çalışma ile 2007-2010 yıl aralığıdır.

Doktora tezleri incelendiğinde ise en fazla çalışma yapılan yıl aralığı yüksek lisans çalışmalarında da olduğu üzere 12 çalışma ve %50,0 oranı ile 2016-2020 yıl aralığıdır. İkinci yıl aralığı ise 9 çalışma ve %37,5 oranıyla 2011-2015 yıl aralığı olurken en az çalışma yıl aralığı 3 çalışma ve %12,5 oranıyla 2007-2010 yıl aralığıdır.

Tablo 7: Danışman Öğretim Elemanı Unvanları

Yöntem	Yüksek Lisans		Doktora	
	Frekans	%	Frekans	%
Profesör	11	14,9	12	50,0
Doçent	24	32,4	9	37,5
Dr. Öğretim Üyesi	39	52,7	3	12,5
Toplam	74	%100	24	%100

Lisansüstü tez çalışmalarının unvanlarının dağılımı incelendiğinde yüksek lisans tezlerinde Dr. Öğretim üyesi 39 danışman ve %52,7 oranıyla ilk sırada yer alırken doktora tezlerinde ise çoğunluğu 12

danışmanlık ve %50,0 oran ile profesör bulunmaktadır. Yüksek lisans tezinde ikinci sırada 25 danışmanlık ve %32,4 oranıyla doçentler yer alırken, doktora çalışmalarında da 9 danışmanlık ve %37,5 oranıyla doçent bulunmaktadır. Doktora da ilk sırada yer alan profesör yüksek lisans tezinde 11 danışmanlık ile son sırada yer alırken yüksek lisans da ilk sırada yer alan Dr. Öğretim üyesi ise doktora da 3 danışmanlık ve %12,5 oranıyla en düşük orana sahip unvandır.

Tablo 8: Tezlerde Kullanılan Araştırma Yöntemleri

Yöntem	Yüksek Lisans		Doktora	
	Frekans	%	Frekans	%
Anket	38	51,3	8	33,3
Mülakat(Görüşme)	9	12,1	5	20,9
Göstergebilim	2	2,8	-	-
İçerik Analizi	2	2,8	-	-
Literatür Taraması	15	20,2	3	12,5
Karma Yöntem	8	10,8	8	33,3
Toplam	74	%100	24	%100

Tezlerde kullanılan araştırma yöntemleri kategorize edildiğinde yüksek lisans tezlerinde en çok kullanılan 38 çalışma ve %51,3 oranla anket yöntemi olduğu görülmektedir. Literatür taraması 15 çalışma ve %20,2 oranıyla ikinci sırada yer alırken, devamında 9 çalışma ve %12,1 oranıyla görüşme yöntemi, 8 çalışma ve %10,8 oranıyla karma yöntem bulunmaktadır. Göstergebilim ve İçerik analizi 2 çalışma ile %2,8 oranına sahiptir.

Doktora tezlerinde 8 çalışma ile anket ve karma yöntem, %33,3 oranıyla en çok kullanılan yöntemlerdir. 5 çalışma ve %20,9 oranıyla görüşme, 3 çalışma ve %12,5 oranıyla en az kullanılan literatür taraması yer almaktadır. Göstergebilim ve içerik çözümlemesi doktora tezlerinde kullanılmamıştır.

Tablo 9: Tezlerin Yayınlandığı Üniversiteler

Tezlerin Yayınlandığı Üniversite	Yüksek Lisans		Doktora	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Abant İzzet Baysal Üniversitesi	2	2,8	1	4,2
Adıyaman Üniversitesi	1	1,3	-	-
Akdeniz Üniversitesi	1	1,3	1	4,2

Amasya Üniversitesi	1	1,3	-	-
Ankara Üniversitesi	2	2,8	-	-
Anadolu Üniversitesi	3	4,1	2	8,3
Atatürk Üniversitesi	9	12,0	1	4,2
Balıkesir Üniversitesi	1	1,3	-	-
Başkent Üniversitesi	1	1,3	-	-
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	3	4,1	2	8,3
Dumlupınar Üniversitesi	1	1,3	2	8,3
Ege Üniversitesi	3	4,1	-	-
Erciyes Üniversitesi	4	5,5	2	8,3
Fırat Üniversitesi	2	2,8	-	-
Gazi Üniversitesi	5	6,7	7	29,1
Galatasaray Üniversitesi	1	1,3	-	-
Giresun Üniversitesi	2	2,8	-	-
Hacettepe Üniversitesi	2	2,8	-	-
İstanbul Ticaret Üniversitesi	1	1,3	-	-
İstanbul Üniversitesi	2	2,8	1	4,2
İstanbul Kültür Üniversitesi	1	1,3	-	-
Kadir Has Üniversitesi	1	1,3	-	-
Kocaeli Üniversitesi	4	5,5	-	-
Marmara Üniversitesi	6	8,1	3	12,5
Maltepe Üniversitesi	-	-	1	4,2
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	1	1,3	-	-
Niğde Üniversitesi	1	1,3	-	-
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	-	-	1	4,2
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	3	4,1	-	-
Pamukkale Üniversitesi	1	1,3	-	-

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	1	1,3	-	-
Selçuk Üniversitesi	3	4,1	-	-
Süleyman Demirel Üniversitesi	1	1,3	-	-
Üsküdar Üniversitesi	2	2,8	-	-
Yaşar Üniversitesi	1	1,3	-	-
Yüzüncü Yıl Üniversitesi	1	1,3	-	-
Toplam	74	%100	24	%100

Lisans üstü tezlerin üniversitelere göre dağılımı incelendiğinde Atatürk Üniversitesi 9 çalışma ve %12,0 oranı ile medya okuryazarlığı alanında en çok yüksek lisans tez çalışması yapan üniversitedir. Marmara Üniversitesi 6 çalışma ve %8,1, Gazi Üniversitesi 5 çalışma ile %6,7 oranındadır. Erciyes ve Kocaeli Üniversiteleri 4 çalışma ile %5,5, Anadolu, Ege, Çanakkale Onsekiz Mart, Selçuk ve Ondokuz Mayıs üniversiteleri 3 çalışma ile %4,1 oranına sahiptir. Abant İzzet Baysal, Ankara, Fırat, Giresun, Hacettepe, İstanbul ve Üsküdar üniversiteleri 2 çalışma bulunurken toplama oranı %2,8'dir. Adıyaman, Akdeniz, Amasya, Balıkesir, Başkent, Dumlupınar, Galatasaray, İstanbul Ticaret, İstanbul Kültür, Kadir Has, Muğla Sıtkı Koçman, Niğde, Pamukkale, Recep Tayyip Erdoğan, Süleyman Demirel, Yaşar ve Yüzüncü Yıl üniversiteleri 1 çalışma ile %1,3 oranına sahipken, Maltepe ve Orta Doğu Teknik Üniversitelerinde ise yüksek lisans tez çalışması yapılmamıştır.

Medya okuryazarlığı alanında en çok doktora tezi yapan üniversite 7 çalışmayla Gazi üniversitesi olurken toplama oranı %29,1'dir. Marmara Üniversitesi 3 çalışma ile %12,5 oranındayken Anadolu, Çanakkale Onsekiz Mart, Dumlupınar ve Erciyes Üniversiteleri 2 çalışmayla %8,3 oranına sahiptir. Abant İzzet Baysal, Akdeniz, Atatürk, İstanbul, Maltepe ve Orta Doğu Teknik Üniversiteleri %4,2 oranıyla 1 çalışma yaparken bu üniversiteler dışındaki üniversiteler de medya okuryazarlığı alanında doktora çalışması yapılmamıştır.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yazılı basın ile başlayan bilgi verme anlayışına zamanla radyo ve televizyonunda eklenmesiyle bütün bu araçları kapsayan medya kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Geçmişten günümüze yaşanan gelişmelerle birlikte medya araçlarının toplum hayatına olan etkisi artmıştır. Yeni medya araçlarının da internet aracılığıyla toplum hayatına dâhil olmasıyla küreselleşen dünyada medyanın yayılımı ve etkisi akıl almaz boyutlara ulaşmış durumdadır. Geçmişte daha çok tek taraflı üretilen ve medya kanalları aracılığıyla insanlara sunulan enformasyona tepki vermek, geri bildirimde bulunmak çoğunlukla mümkün değildi. Enformasyonun üretimi düşük, yayılımı kısıtlıyken, günümüzde 7/24 ulaşılabilir olan enformasyon çokluğu, sürekli üretim halinde olan bilgi kırıntıları, medya çalışanlarının dışında sürekli içerik üreten ve paylaşan internet kullanıcılarıyla medyayı anlamak ve okumak eskiye oranla daha da zorlaşmıştır.



Sürekli üretim ve akış halinde olan bilgi bolluğu özellikle gelişim çağında olan çocukların dünyayı algılayış biçimlerine etki etmektedir. Bir konu ya da olay üzerine paylaşılan binlerce enformasyon içerisinden doğru olanı bilgiyi anlamak, yorumlamak ve çıkarımda bulunmak yetişkinler için bile çözemediği bir bulmacaya dönüşmüş durumdayken, çocukların ve gençlerin çözmesini beklemek olası değildir. Medya okuryazarlığı medyayı bilinçli okuma, anlama ve çıkarımda bulunma ve medya içeriklerini bilinçli tüketme anlayışının gelişmesinde büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda çalışmamızın amacı medya okuryazarlığının önemini de dikkate alarak çalışma yapmış ve yapacak olan araştırmacılara kaynak sağlamak ve veri sunmaktır.

Tezlerin türleri dikkate alındığında medya okuryazarlığı alanında en çok çalışmanın 74 tez ile yüksek lisans tezlerinde yapıldığı görülmektedir. Medya okuryazarlığı alanında çalışma yapan üniversite dağılımında ise devlet üniversiteleri 29 üniversite ile çoğunluktadır. Yüksek lisans tezinde 4, doktora 1 olmak üzere İngilizce yazılan tez sayısının genele oranla düşük olduğu görülmektedir. Toplam 98 üniversiteden 93'ü Türkçe yazılırken sadece 5 tezin İngilizce yazıldığı görülmektedir.

Lisansüstü çalışmaların ana konuları öğrenci, öğretmen ve öğretmen adaylarının medya okuryazarlığına dair tutumlarını ve medya okuryazarlığı dersinin kişiler üzerindeki etkisi, tutum değişikliği, bakış açısı olarak ön plana çıkmaktadır. Çalışmalarda en çok kullanılan araştırma yöntemi ise nicel araştırma yöntemi olan ankettir. Anket yöntemi yüksek lisans tezlerinde 38 çalışmada kullanılırken doktora çalışmalarında ise karma yöntem ile birlikte en çok kullanılan yöntem olmuştur. Bunun yanı sıra yüksek lisans tezlerinde anket yönteminden sonra en fazla kullanılan yöntem 15 çalışmada kullanılan literatür taraması yöntemi olmuştur.

Medya okuryazarlığı ile ilgili çalışmaların anabilim dallarına göre dağılımları incelendiğinde iletişim temelli anabilim dalları olan gazetecilik, halkla ilişkiler ve tanıtım ile Radyo Televizyon ve Sinema anabilim dallarının ön plana çıktığı görülmektedir. Öyle ki Gazetecilik anabilim dalında 12, Halkla ilişkiler ve tanıtım anabilim dalında 13 ve Radyo Televizyon ve Sinema anabilim dalında 14 yüksek lisans çalışması yapılmıştır. Doktora çalışmasında ise 4 çalışma ile eğitim bilimlerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Tezlerin yıl dağılımları incelendiğinde lisansüstü ilk çalışmanın 2007 yılında yazılan yüksek lisans tezi ile başladığı görülmektedir. Yüksek lisans ve doktora tezlerinde 2007'den bu yana önemli bir artış olduğu gözlenmektedir. Öyle ki 2007-2010 yıllarında 12 tez yazılmışken 2011-2015 yılları arasında bu sayı 27'ye çıkmaktadır. 2016-2020 yılları arasında ise 35 tez yazıldığı görülmektedir. Bu açıdan özellikle son beş yılda hem doktora hem de yüksek lisans tezlerinde önemli bir artış görülmektedir.

Lisansüstü tez danışmanlıkları ele alındığında 39 danışmanlık ile yüksek lisans tezlerinde en çok görev üstlenen unvan doktor öğretim üyesi olurken doktora ise doktor öğretim üyesi ünvanı 3 danışmanlık ile en düşük sırada yer almaktadır. Doktora 12 danışmanlık ile çoğunlukta olan profesör, yüksek lisans tezinde 11 danışmanlık ile en düşük ortalamaya sahiptir.

Son olarak lisansüstü çalışmaların üniversitelere göre dağılımını incelediğimizde; medya okuryazarlığı ile ilgili yüksek lisans tezlerinde en fazla çalışmanın 9 tez ile Atatürk üniversitesi tarafından yapıldığı görülmektedir. Atatürk Üniversitesinin hemen ardından 6 yüksek lisans tezi ile Marmara üniversitesi ve 5

yüksek lisans tezi ile Gazi üniversitesi gelmektedir. Doktora çalışmalarında ise en fazla çalışma 7 tez ile Gazi üniversitesi tarafından yapılmıştır.

Medya okuryazarlığı ile ilgili yapılmış olan lisansüstü çalışmaların analiz edildiği bu çalışma medya okuryazarlığı konusunda çalışma yapacak olan yeni araştırmacılara farklı konu, yöntem ve bakış açılarının geliştirilmesi gayesiyle ışık tutmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma sonucunda medya okuryazarlığı ile ilgili çalışmaların her geçen gün arttığı ve multidisipliner yapısı nedeniyle sosyal bilimler içerisinde yer alan birçok bilim dalının araştırma konusu haline geldiği görülmektedir. Ancak her ne kadar birçok farklı bilim dalı tarafından araştırma konusu haline gelmiş olsa da yapılan çalışmaların özellikle iletişim temelli bilim dallarında yoğunlaştığı görülmüştür. Bu amaçla çalışma medya okuryazarlığı konusunda farklı bilim dalları tarafından yapılacak olan yeni araştırmalar içinde yol gösterici olması amaçlanmıştır.

KAYNAKÇA

- Alver, M., & Bektaş Aksu, Y. (2020) Medya Okuryazarlığı Dersine İlişkin Öğrenci Tutumları ile Öğretmen ve Öğretmen Adayı Görüşlerinin. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, XVI (3): 546-572.
- Aziz, A. (2020) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* (13. Basım) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bilgin, N. (2006) *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar* (2. Baskı) Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Bilici, İ. E. (2014) *Medya Okuryazarlığı Ve Eğitimi*. Ankara: Nobel Akademi.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (8. Baskı) Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Erdoğan, M. T. (2010) *Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Sağlanmasında Medya Okuryazarlığının Rolü*. Ankara : Elma Teknik Basım.
- Gökçe, O. (2006) *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- İnan, K. (2009) *Medya Okuryazarlığı El Kitabı*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- İnceoğlu, Y. (2006) "Medyayı Doğru Okumak", (Ed. Nurçay Türkoğlu), *Medya Okuryazarlığı*, İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 4-7.
- Kurudayıoğlu ve Tüzel (2014) "Medya Okuryazarlığı", *Türkçe Öğretimi El Kitabı*, (Ed. Abdurrahman Güzel ve Halit Karatay), (2. Basım) Ankara: Pegem Akademi, 427-450.
- Kutoğlu, Ü. (2006) "Medya Okuryazarlığı ve Çocuk Eğitimi", *Medya Okuryazarlığı* (Ed. Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 62-71.
- Özad, B. E. (2006) "Medya Okuryazarlığı ve Yetişkinlerin Öğrenmesi", *Medya Okuryazarlığı* (Ed. Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 55-61.
- Pekman, C. (2006) "Avrupa Birliği'nde Medya Okuryazarlığı" *Medya Okuryazarlığı*, (Ed. Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 16-25.



Sarı, E. (2015) Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Eğitimi ve Nefret Söylemi, *Ankara Üniversitesi, İletişim Araştırmaları Dergisi*, XII (12): 33-66.

Şahin, A. (2014) *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. Ankara: Anı Yayıncılık.