

DİJİTAL ÇAĞIN BİR GEREKLİLİĞİ OLARAK SOSYAL MEDYAOKURYAZARLIĞI

Seçil Utma*

ÖZET

Mobil teknolojinin hızla gelişmesi, günlük hayatımıza yeni medya araçlarının girmesine olanak sağlamıştır. Sosyal ağlar aracılığıyla zaman ve mekân fark etmeksizin ağa bağlanma durumu, yeni medya araçlarını yaşamımızın merkezine taşımıştır. Yeni iletişim teknolojilerindeki değişim özellikle çocuklar ve gençler için birtakım riskler barındırmaktadır. Sosyal medyadaki iletileri doğru çözümlenmek, değerlendirmek ve yorumlamak bu açıdan önem taşımaktadır. Bu durum medya okuryazarlığı kavramının, içine sosyal medyayı da alacak şekilde genişlemesine yol açmıştır. Çalışmanın amacı, başta çocuk ve gençler olmak üzere bireylerin bir medya tüketicisi olarak sosyal medya mesajlarını eleştirel bir şekilde değerlendirmeleri konusunda bilinçlenmelerine katkı sağlayarak, sosyal medyanın yarattığı riskler konusunda farkındalık oluşturmaktır. Sosyal medya okuryazarlığının öneminin ortaya konması amaçlanan çalışmada literatür taraması ile mevcut durum tespit edilerek, konu eleştirel bakış açısıyla ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Medya Okuryazarlığı, Sosyal Medya Okuryazarlığı

* Öğr. Gör. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi Atça Meslek Yüksekokulu, ORCID ID: 0000-0002-5003-2137

Makale Gönderim Tarihi: 15.03.2019- Makale Kabul Tarihi: 17.07.2019

SOCIAL MEDIA LITERACY AS A REQUIREMENT OF THE DIGITAL AGE

ABSTRACT

The rapid development of mobile technology has enabled new media to enter our daily lives. Connected to the network through social networks, regardless of time and space, has brought new media to the center of our lives. The change in new communication technologies poses certain risks especially for children and young people. Correct analysis, evaluation and interpretation of social media messages are important in this respect. This has led to the expansion of the concept of media literacy to include social media. The aim of the study is to raise awareness about the risks posed by social media by contributing to the awareness of individuals, especially children and adolescents, as a media consumer to critically evaluate social media messages. In this study, which aims to reveal the importance of social media literacy, the current situation is determined through literature review and the subject is discussed from a critical point of view.

Keywords: Social Media, Media Literacy, Social Media Literacy.

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının bireysel ve toplumsal düzeydeki olumlu/olumsuz etkileri yıllardır birçok araştırmaya konu olmuştur. İçinde bulunduğumuz bilgi çağında bu araçların etkilerinin sanıldığından daha fazla olduğu, bireylerin bu araçlar vasıtasıyla sunulan iletilerden yoğun bir şekilde etkilendiği bilinmektedir. İnternet teknolojisinin gelişimiyle birlikte bilginin hızlı ve kontrolsüz yayılımı artmış; bu durum bilgi karmaşasının yanında, bireylerin gerçekliğe ilişkin algılamalarında önemli değişimler meydana getirmiştir. Artık bireyler kendi kişisel deneyimlerine dayanan gerçek dünya dışında, medya tarafından aktarılan yaşantı ve deneyimlere dayanan medya dünyası içerisinde kendilerini bulmaktadır. Medya araçlarından gelen iletilere sıklıkla maruz kalan bireyler, bir süre sonra büyük oranda kendi deneyimlerini bırakarak, medya deneyimlerini benimseme yoluna

gitmekte, bu da medyanın hayatın gerçekliğini ne kadar yansıttığı konusunda tartışmaları beraberinde getirmektedir.

Postman, medya araçlarının tamamında gerçeklik sorunu yaşandığını belirtmekte, buna karşın televizyonun; hedef kitlesinin genişliği ve mesajların algılanması konusunda özel bir eğitim gerektirmemesi gibi nedenlerle gerçeklik sorununu yaşatan en belirgin medya aracı olduğunu ifade etmektedir (1995: 45). Şahin ve Tüzel, iletişim teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak medyanın gerçekleri çarpıtarak bireylerin algılarını kolaylıkla yönlendirebildiğini ifade etmektedir (2011: 130). Gerçek; medya mesajlarını üretenlerin bize aktardığı kadarıyla görülmekte ve okunabilmektedir. Medya araçları tarafından oluşturulan kurgusal yapı; bireyi kendi yaşamsal deneyimlerinden uzaklaştırmakta, bunun yerine medya deneyimlerini benimseme yönünde tutum geliştirmelerine neden olmaktadır. Bu noktada medyayı doğru okuyabilmek; iletilerin gerçek olmadığını farkında olmaktan geçmektedir.

Özellikle son yıllarda ticari kaygıların ağırlığını giderek hissettirdiği medya sektöründe, reklam pastasından daha fazla pay alabilmek, daha fazla izleyiciyi 'reklamcılara' satabilmek amacıyla gerçekler çarpıtılmakta, en ciddi haberler bile infotainment adı verilen bilgi-eğlence ambalajı içerisinde sunulmaktadır. Neyin haber, neyin eğlence amaçlı olduğu ayrımının giderek bulanıklaştığı bu ortamda, medyadan sunulan iletiler sayesinde bilgi yapımız şekillenmektedir. Medya tarafından aktarılan iletiler gerçeğin birebir yansıması olmamakta, sadece gerçekliği temsil etmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları vasıtasıyla bize ulaşan medya mesajlarının doğru olarak nasıl algılanması gerektiği sorunsalı karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla bize gönderilen kelimeleri çözümleyip okurken, bu kelimelerin arkasında yatan dünyayı da görebilmek medya okuryazarlığı açısından önem taşımaktadır (Freire ve Macedo 1987: 85).

Bireylerin medya mesajlarına yönelik olarak eleştirel bir bakış açısı kazandırmayı amaçlayan medya okuryazarlığı, özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte daha da önem kazanmıştır. Tiraj kaygısı nedeniyle içeriklerinde her türlü olumsuzluğun meşrulaştırılarak sunulduğu, sansasyonel eğilimin yaygınlık kazandığı medya mesajları, özellikle çocukların ve gençlerin sosyal medya okuryazarlığı konusunda bilinçli olmasını gerekli kılmaktadır.

1.MEDYA OKURYAZARLIĞI KAVRAMI

Medya görüntülerinin ya da iletilerinin gerçeğin kendisi değil, gerçeğin bir yansaması olduğunun farkına varılarak, bu araçlardan bize ulaşan iletileri doğru yorumlama becerisi; son yıllarda medya okuryazarlığı kavramının önem kazanmasına yol açmıştır. ‘Medya okur-yazarlığı nedir?’ sorusuna cevap aradığımızda, çeşitli kaynaklarda benzer ifadelerin kullanıldığı görülmektedir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla bizlere ulaşan mesajların analiz edilerek değerlendirilmesi ve yeni bilgilerin oluşturulması medya okuryazarlığı olarak tanımlanmaktadır (Hiebert 1999: 67, Wehmeyer 2000: 94, Mihailidis 2008: 88, Real 2008: 101, Tigga 2009: 21). Medya okuryazarlığı yetkinliği; yazılı medyadan internete kadar çeşitli yapılarıdaki medyaya erişme, analiz etme, değerlendirme ve üretme becerisi için bir çerçeve sağlamaktadır. Bu sayede medya araçlarının daha akıllıca kullanımı mümkün olabilmekte, alternatif medya araçlarını oluşturmaya imkan sağlamaktadır. Medyada okunan, gözlenen ve işitilen her şeyin kurgusal olduğunu, medyanın içeriğinin doğal olmadığını vurgulayan medya okuryazarlığı; bu içeriğin değiştirilebileceğine dikkat çekmektedir (Türkoğlu 2007: 45).

‘Büyük çeşitlilik gösteren formatlardaki mesajlara ulaşma, bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği kazanabilmek’ olarak tanımlanan medya okuryazarlığı ile ilgili iki temel yaklaşım söz konusudur. Bunlardan ilki, temelini eleştirel pedagojinin oluşturduğu eleştirel medya okuryazarlığı; öbürü ise ana akım ya da ticari medya okuryazarlığıdır (Özonur ve Özalpman 2009: 196).

Eleştirel medya okuryazarlığında amaç, dolaşılama sokulan medya içerikleri ve tasarımları karşısında eleştirel bir tavır takınarak, onların gündelik yaşamdaki köklerinin farkına varılmasını sağlayacak bir düşünce yapısı oluşturabilmektir (Özonur ve Özalpman 2009:202). Tüketim konusuna ağırlık verilen ana akım ya da ticari medya okuryazarlığında ise medya okuryazarlığı eğitim programları ile medya mesajları karşısında bilinçli tercihler yapabilen aktif tüketicilerin yetiştirilmesi amaçlanmaktadır (Özonur ve Özalpman 2009: 197).

Potter, medya okuryazarlığını, 'knowledge-bilgi yapısı' olarak tanımlarken, medya okuryazarlığının geleneksel görsel- bilgisayar okur-yazarlığını kapsadığını belirtmektedir. Ona göre medyadan gelen iletileri kendi bünyesindeki bilgi yapısı ile birleştiren birey öznel bir bakış açısı ve değerlendirme ölçütleri oluşturmaktadır. Potter, knowledge-bilgi yapısının oluşumu için araçlara ve artık maddelere ihtiyaç olduğunu belirtmektedir (Potter 2005: 91). Burada 'araç' kelimesi ile bireylerin kişisel yetenekleri ifade edilmekte, mesajları tanımlama, analiz etme, eleştirme, değerlendirme yetenekleri ön plana çıkmaktadır (Potter 2005: 42, Kline ve ark. 2006: 133). Artık madde ise, medyadan ve gerçek dünyadan gelen 'information' bilgiyi ifade etmektedir (Wood 2009: 34). Birey tarafından yapılandırılmış ve önem taşıyan bilgiler anlamına gelen knowledge bilginin oluşturulmasında; bireyin geçmiş tecrübeleri, bilgi birikimi gibi faktörler etkili olmaktadır (Potter 2005: 55, Kline ve ark. 2006: 135).

Kellner ve Share'e göre medya okuryazarlığı; TV, video, internet vb gibi farklı ortamlardaki mesajlara erişme, analiz etme, eleştirel bakışla değerlendirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (2005: 34). Uysal'a göre ise medya okuryazarlığı; medya kodlarını analiz etme, medyanın sunduğu değer ve ideolojilerini eleştirebilme, medya mesajlarını yorumlama, içeriğini değerlendirme, seçme ve medyanın etkilerini fark etmeyi sağlayan bir pedagojidir (2006: 21). Öte yandan Thoman, medya okuryazarlığını; internette, televizyonda, gazetelerde, dergilerde sunulan görsel ve işitsel sembolleri anlamlandırma

yeteneği şeklinde tanımlamaktadır. Ona göre medya okuryazarlığı; seçme ve ayırt etme, sorgulama, çevremizden haberdar olma gibi becerileri kapsamaktadır (2009: 54).

Medya okuryazarlığı bağlamında göz önüne alınması gereken birtakım unsurlar bulunmaktadır. İlk olarak söz konusu mesajın kim tarafından nasıl oluşturulduğu, nelerin göz ardı edilip edilmediği konusu önem kazanmaktadır. Medya tarafından sunulan mesajların birçoğu yanlış olarak oluşturulmakta, bilgi kasıtlı olarak çarpıtılmaktadır. Mesajın içeriği de söz konusu iletinin nasıl algılandığı konusunda belirleyici olabilmektedir. Farklı sosyo-kültürel yapı içerisinde yetişen bireyler, aynı mesajı farklı şekilde yorumlayabilmektedir. Mesajı üretenin bakış açısı, mesajın hangi amaçla gönderildiği, dikkat çekmek için hangi estetik ve duygusal öğelerin kullanıldığı, mesajın arkasındaki ekonomik, ideolojik unsurlar gibi faktörler de medya okuryazarlığı açısından önem taşıyan konular arasında yer almaktadır. Beceri temelli kültürel bir süreci kapsayan medya okuryazarlığı kavramı; bireyin karşılaştığı medya mesajlarının içeriğini anlama, analiz edebilme becerileri ile yaşam boyu süren bir yetkinlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya mesajlarına eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşarak, mesajların açık anlamları yanında örtük/gizli yanlarını görebilme becerisi, medya okuryazarlığı alanında önemli yer tutmaktadır.

Toplumun politik, ekonomik, sosyal, kültürel ve tarihsel bağlamları içinde üretilen medya iletileri inşa edilmiş çeşitli karakteristik özelliklerde simge ve göstergelere sahiptir. Medya mesajlarını üretildiği yapı içinde analiz etme ve değerlendirme becerisi, medya okuryazarlığı adına önemli fırsatlar sunmaktadır. Gaines'in belirttiği üzere, "Medya, iletişimin katmanlarını oluşturan fikirler ve amaçları temsil eden imajlar ve sözcükler gibi semboller üretir. Medya mesajlarının temelinde kültürel sistemlerin ortak anlamlarını inşa eden kodlarla temsil edilme vardır" (Gaines 2010: 23-24).

“Medya tarafından iletilen mesajlar, iktidarın söylemleri üzerine inşa edilmekte ancak her zaman gerçeği yansıtmamakta, kendi gerçeğini üretmektedir” (Ünlü ve Aslan 2016: 191). Tüketimi sürdürmeye ve artırmaya yönelik hedefi gerçekleştirme yolunda, sistemin kullandığı araçlar, toplumu oluşturan bireylerin gündemini belirlemektedir. Televizyonlarda, kadın dergilerinde, internette, gazetelerde yayınlanan reklamlar, tüketimi besleyen ve teşvik eden söylemlerin başlıca taşıyıcılarından. Birçok kitle iletişim aracında yer alan reklamlar, yazı ve görüntülerle ideal ve ulaşılması gereken imajlar kitlelere dayatılmakta, bu çerçevede talep yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu konuda özellikle kadınların hedef alınması, güzellik söylemi üzerinden gerçekleşmektedir. “Medya, sınırları önceden belirlenmiş günümüz güzellik idealinin güçlü bir üreticisi/aktarıcısı/taşıyıcısı durumundadır” (Güzel 2013: 82). Kadınlara yetersiz olduklarını hissettirerek, bu eksikliklerinin aşılmasının ancak güzellik endüstrisinin ürün ve hizmetlerinin satın alınması yoluyla mümkün olabileceği şekilde yaratılan imajlar, medya yoluyla kitlelere iletilerek, tüketime yönlendirmektedir. Genç ve sağlıklı olma, kişisel bakım, formda görünme gibi kişisel özellikler, tüketim ekonomisinin yapı taşları olarak görülmektedir. Moda, kozmetik, güzellik endüstrileri medya mesajlarında, reklamlarda kullandıkları söylemlerle kadın bedeninin, tüketim ekonomisinin hedefleri doğrultusunda şekillenmesine katkıda bulunmaktadır. Güzellik söyleminin önemli bir taşıyıcısı olan reklamlar aracılığıyla, var olan problemlerin ancak tanıtımı yapılan ürünün satın alınması yoluyla çözüleceği belirtilmekte, ideal kadın imajı vaat edilmektedir. Söz konusu ürünlerin tüketilme gerekçeleri bu şekilde normalleştirilmekte, kadınlar medya tarafından sunulan her şeyi kullanarak, toplum içerisinde saygın, kabul edilir bir yer edinmeye çalışmaktadır. Benzer şekilde kadınlara nasıl giyinmeleri gerektiğini öğreten, televizyonlarda yayınlanan stil programları kadınların gündeminde yer alırken; televizyon dizilerindeki stil ikonu, ideal güzellik ölçütlerine uyan, pahalı ürünler kullanan zengin kadın karakterler, izleyiciler tarafından taklit edilmekte, dergilerde ve

gazetelerde ünlü kadınların çantaları, evleri ya da gardıropları mercek altına alınmaktadır (Güzel 2014:192). Bu tür programlarda yaratılan söylemlerle çoğunlukla ideal ve gerçek üstü bir imaj, kitlelere dayatılmaya çalışılmaktadır.

Bireyler çoğunlukla gerçeklikle ilgili algılarını sosyal yarar ve özdeşlik kurma kriterleri çerçevesinde belirlemekte; sosyal yarar beklentisi içinde olan medya tüketicileri, medyadan aldıkları iletileri gerçek hayatta kullanabileceklerine inandıkları ölçüde bu iletilerin doğru olduğu yönünde bir tutum geliştirmektedir. Kişilerin gerçeklik ile ilgili algılarını etkileyen özdeşlik kurma ise, medya iletileri ile kişilerin arzularının, beklentilerinin örtüşmesini ifade etmektedir (Potter 1986:165, Hawkins 1977:223,Dorr 1981:335). Medyanın yetişkin ya da çocuk ayrımı yapmaksızın herkesin gerçeklik algısına etki ettiğini belirten Potter'e göre; medya sektörü alıcılarını yakından tanımakta ve iletilerini bu doğrultuda kurgulamaktadır (2005: 67).

Bu konuda yapılan çalışmalar çocukların 12 yaşına gelinceye kadar gerçek dünya ve kurgusal medya dünyası arasında bir fark göremediğini ortaya koymaktadır (Hawkins 1977: 195, Potter 2005: 33, Livingstone 2006: 9,). Dizilerle iç içe yaşayan çocuklar gerçeklik sorunu ile karşı karşıya kalmakta, model aldığı dizi karakterleri gibi davranma yönünde tehlikeli davranışlar sergileyebilmektedir. Bunun bir örneği 1 Aralık 1997 tarihinde Amerika'da yaşanmıştır. Sürekli olarak şiddet içerikli bilgisayar oyunları oynayan ve bu oyunlar sayesinde keskin nişancı olabilmek için gerekli motor becerileri kazanan ve eğlenmeyi/eğlenceyi öldürmek veya acı vermek ile ilişkilendiren 14 yaşındaki Carneal isimli öğrenci, okula getirdiği silahla 8 arkadaşının ölümüne neden olmuştur. Şiddet içerikli bilgisayar oyunları çocuklar üzerinde fantazilerini gerçekleştirmeye hazırlayan bir mekanizma olarak işlev görmektedir (Şahin 2018: 56).Bu örneklerin sayısını arttırmak mümkündür. Medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte bireyler toplumsal yaşamı bu araçlar aracılığı ile algılamaya başlamışlar ve bu araçların gerçekliğine bağımlı hale gelmişlerdir.

2. SOSYAL MEDYA

Son yıllarda teknolojik gelişmelere bağlı olarak kitle iletişim araçlarında da baş döndürücü bir gelişme yaşanmış, bu değişim toplumun her kesiminde dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Özellikle 2000'li yılların başından itibaren internet teknolojisinde görülen gelişmeler sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaşmasına neden olmuştur. Günümüz iletişim araçlarındaki ilerlemeler yeni iletişim araçlarını, yeni medya, internet, sosyal medya, sosyal ağlar, internet oyunları, gibi birçok yeni kavramı medya sözlüğüne sokmuştur. Mc Luhan'ın, çok bilinen 'araç mesajdır' sözü, günümüz insanının teknolojiyle ilişkisini belirgin bir şekilde açıklamaktadır (2005:12).

Günümüzde bireyler günlük yaşamının hemen her alanında sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanır hale gelmiştir. Artık öyle bir noktaya gelinmiştir ki, tüm son dakika gelişmeler ve yenilikler sosyal medya hesapları üzerinden paylaşılabilir. Sosyal ilişkilerin formunu da değiştiren internet mecrası; eğlence, arkadaşlarla iletişime geçme, yeni arkadaşlıklar kurma, oyun, haberleşme yönünde bireylere fırsatlar sunmakta; bireyler sosyal medya hesaplarında 'göründüğü kadar varsın' mottosuyla paralel davranışlar sergilemektedir.

Sosyal medya; web 2.0 teknolojileri üzerine kurulu; kişiye özel, kullanımı kolay, ücretsiz web deneyimi sunan, sosyalleşme boyutunu öne çıkaran, derinlemesine sosyal etkileşim sağlayan, işbirliği temelli projelere imkan tanıyan, grup oluşumuna izin veren bir sistem (Bruns ve Bahnsch 2009:7) olarak tanımlanmaktadır. Çoklu kullanıma, insanların fikirlerini özgürce ifade edebilmelerine imkan tanıyan sosyal medya ortamları, kullanıcı müdahalesine açık sanal uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır (Bat ve Vural 2014: 101).

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn gibi popüler sosyal paylaşım ağları olarak karşımıza çıkan sosyal medya; iletişimin kelimelerle, görsellerle, ses dosyalarıyla, görüntülerle kurulduğu etkileşim tabanlı ortamlardır. Bireylerin birbirleriyle karşılıklı iletişim kurabildikleri; ses, görüntü ve içeriklerini

paylaşabildiği bu ortamların kontrolü çoğu zaman kullanıcılara aittir (Bat ve Vural 2014:321). Bireyler bu ortamlar aracılığıyla sanal dünyanın bir parçası durumuna gelmektedir.

Son yıllarda internet üzerinden içerik sunumunu sağlayan çeşitli programların ve yazılımların ücretsiz ya da çok ucuz şekilde sunulması, profesyoneller dışında kullanıcıların da içerik üretebilmelerini ve bu içeriği internet ortamında paylaşabilmelerini sağlamaktadır (Geray ve Aydoğan 2010: 307). Yeni iletişim teknolojileri ve özellikle akıllı telefonlar sayesinde, kendi medyasını yaratan bireyler günümüzde aktif birer kullanıcı ve yayıncı kimliğine bürünmüştür. Üretim ve katılım için olanaklar sağlayan yeni medya ortamında, özellikle gençler, bloglar (kişisel web sitesi), vloglar (video aracılığıyla anlatım) sosyal medya hesaplarıyla seslerini duyurabilmektedir (Karaduman 2017: 126). Bireyler fikir ve görüş beyan etmek istedikleri konularla ilgili olarak haber sitelerine yorum yazabilmekte, diğer kullanıcılar tarafından ifade edilen görüşlere karşı görüş bildirmekte, ilgilendiği konuları kendi mecrasında (Facebook, Twitter) tartışmaya açabilmektedir.

Bilgisayar, internet ve akıllı telefonlar günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. 2016 yılı itibariyle dünya nüfusunun %46'sı internet, %31'i aktif sosyal medya ve %51'i akıllı telefon kullanıcısıdır. Bu durum Türkiye'de de benzerlik göstermektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2017 verilerine göre Türkiye nüfusunun %61'i internet kullanmakta ve internet kullanım amaçları arasında sosyal medya ilk sırada yer almaktadır. Türkiye'de hanelerin %96'sında cep telefonu bulunmaktadır. Bilgisayar kullanımına ortalama sekiz yaşında başlanılırken, internet kullanım yaşı dokuzdur. Cep telefonunu kullanmaya başlama yaşı ise ortalama ondur. Artık çocukların yüzde 24,4'ü kendi bilgisayarına sahiptir. Yüzde 13,1'inin akıllı telefonu ya da cep telefonu, yüzde 2,9'unun da oyun konsolu vardır. Çocukların yüzde 60,5'i bilgisayar, yüzde 50,8'i internet, yüzde 24,3'ü de akıllı telefon ya da cep telefonu kullanmaktadır. Hemen her gün internet

kullanım oranı yüzde 45,6'dır. Çocukların yüzde 84,8'i interneti ödev ve öğrenme, yüzde 79,5'i oyun oynamak, yüzde 56,7'si bilgi almak için ve yüzde 53,5'i de sosyal ağlara katılmak amacıyla kullanmaktadır ([http:// www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) Erişim Tarihi: 10.07.2018). Türk insanı, günlük ortalama 4.9 saatini kişisel bilgisayarlar üzerinden, 1.9 saatini ise mobil cihazlar aracılığıyla internette geçirmektedir. Sosyal ağlarda geçirilen süre ise ortalama 2 saat 32 dakikadır ve en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook'u (yüzde 93), sırayla Twitter (yüzde 72), Google (yüzde 70) ve LinkedIn (yüzde 33) takip etmektedir (Global Digital Statistics 2014).

Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın yaptığı araştırmaya göre ise, Türkiye'de gençlerin %86'sı sosyal medyaya günde en az bir kere, %72'si ise her gün birkaç kere bağlanmaktadır. Her üç gençten birisi sosyal medyada günde en az 3 saat geçirmektedir. Özellikle 15-17 yaş grubunda bu oran daha yüksektir. Dikkat çeken bir diğer bulgu ise sosyal medyada günde 6 saat ve üzeri vakit geçirenlerin oranının %13 olmasıdır. Gençler açısından bakıldığında internet; zevk ve eğlence unsurları içeren bir ortam olarak görülmekte, gençlerin birçoğu kendilerini sosyal ortamda daha rahat ifade edebildiklerini düşünmektedir.

2.1 Sosyal Medya Okuryazarlığı

Etkileşimli olma, farklı iletişim boyutlarını aynı anda gerçekleştirme gibi özellikleriyle geleneksel medya araçlarından farklılaşan elektronik iletişim araçları, sosyal medya (yeni medya) olarak adlandırılmaktadır.

Medya genel anlamıyla, tüm iletişim ortam ve araçlarını içine alan bir kavramdır. Okuryazarlık becerisi ise bireylerin yazılı metinleri okuyabilmeleri ve yazabilmeleriyle ilgidir. Fakat teknolojideki gelişmelerle birlikte iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve mesajların farklı medya ortamlarından aktarılıyor olması, bireylerin çoklu okuryazarlık becerisine sahip olmalarını gerekli kılmaktadır.

Farklı medya araçlarındaki mesajlara ulaşarak, onları analiz etme, çözümleme yeteneği olarak adlandırılan medya okuryazarlığının ilk prensibine göre tüm medya mesajları kurgudan oluşmaktadır. Teknolojik gelişmeler birçok medya metnindeki eklentileri görünmez kılarken, bu durum medyayı gerçekliğin üreticisi veya sağduyuyu oluşturucusu olarak görmemizi zorlaştırmaktadır (Frechette 2002: 26). Etrafımızdaki dünya ve onun işleyişiyle ilgili kişisel algılarımızın büyük bölümü medya mesajlarına dayanmakta, gerçeklik algımız büyük bir çoğunlukla medya tarafından oluşturulmaktadır. (<http://www.medienabc.org/page5/page7/page7.html> Erişim Tarihi: 25.10.2018). Ticari kaygılar ile hareket eden medya sektörünün ekonomik işlevi, medyada üretilen içerikler üzerinde etkili olmakla birlikte; çeşitli faktörlere bağlı olarak her bir medya tüketicisi medya mesajlarını farklı şekilde anlamlandırmaktadır. Eğitim, cinsiyet, yaş, kişisel değerler gibi birçok faktör medya mesajlarının anlamlandırılması üzerinde etkili olmaktadır.

Sosyal medya okuryazarlığı, geleneksel medya okuryazarlığı ile öz itibarıyla aynı özellikleri taşımasına karşın, bireysel yetenekler ve beceriler konusunda farklılaşmaktadır. Yeni medya ortamları; sürekli online olmanın getirdiği olanaklar ve riskler noktasında geleneksel medya araçlarından farklı özellikler taşımaktadır. “Yeni medya okuryazarlığı; yeni medya kullanımına ilişkin bilgi ve beceri sahibi olmayı, yeni medyanın potansiyelleri ile olası tehditlerine karşı farkındalık kazanmayı, yeni medyayı etik ve hak temelli kullanmak üzere tutum ve davranış geliştirmeyi içerir” (<http://www.yenimedya.org.tr/>).

Sosyal medya okuryazarlığı sosyal ağlarda etkin dijital kimlik yönetimi, bilinçli olarak içerik üretme, sosyal ağlarda paylaşılan içerikleri/mesajları analiz etme ve anlamlandırabilme becerisi olarak tanımlanmaktadır (Boudry ve Verdegem 2011:4, Castells 2013: 23). Boudry ve arkadaşlarına göre sosyal medya okuryazarlığı üç temel boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; sosyal medya uygulamalarına ve internete erişim, sosyal medya içeriklerinin analizi,

değerlendirme ve üretiminde gösterilen yeterlilikler, sosyal medya uygulamalarının niçin, nasıl ve nerede kullanıldığı ile ilgilidir. Farklı sosyal medya ortamları farklı özellikler sunmakta, her bir mecranın özellikleri kullanım amacı ve kullanıcı kitlesini belirlemektedir.

Medya okuryazarlığı kavramı, yeni medya araçlarının ve yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle birlikte yeni medya okuryazarlığı kavramına doğru bir dönüşüm izlemiştir. Çoklu medya içerikleri yeni okuryazarlık becerilerine sahip olmayı gerekli kılmakta, bireylere sanal ortamlarda aktif, katılımcı, üretken olma adına yeni fırsatlar sunmaktadır. İnternet temelli yeni medya ortamında artık herkes akıllı telefonlar ve uygulamalar aracılığıyla kendi medyalarını üretmekte; kişisel hikayelerini, görsellerini paylaşıp, seslerini duyurabilmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler geleneksel anlamdaki okuryazarlık kavramının yeni uygulamaları da kapsayacak şekilde genişlemesine yol açmıştır.

Yeni medya ortamında sağlıktan sanata, ekonomiden politikaya sınırsız bilgiye erişim imkanı sağlayan web sayfaları, sosyal medya araçları (Facebook, Instagram, Twitter gibi) kullanıcıya dijital olanaklar sunarak geniş bir hareket ve özgürlük alanı sağlarken; bu yüksek potansiyelli kullanım olanakları birçok yeni riskleri de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla içinde hem fırsatlar hem de riskler barındıran bu yeni mecradaki aktif kullanıcı kimliğimiz, medya okuryazarlığı kavramını daha da önemli kılmaktadır.

Sosyal medya okuryazarlığı; dijital ortamda sahip olunması gereken yetkinlik ve taşıdığı risklerle önemli bir tartışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzün akıllı telefonları ile zaman ve mekan fark etmeksizin ağa bağlanma durumu, kolay erişilebilirlik gibi özellikler bu araçları hayatımızın merkezine taşımış, bu mecralar özellikle çocuklar ve gençler için fırsatları ve tehditleri bir arada barındıran mecralar haline gelmiştir. Bu araçlar gençlerin sosyal kimlik inşasında önemli yer tutmakta, sürekli değişen alternatif medya araçları karşısında

çok daha bilinçli olmayı, yeni medya okuryazarlığı becerilerini gerekli kılmaktadır. Teknolojinin ve dijitalleşmenin getirdiği olanaklarla yapısal bir dönüşüm geçiren medya ortamları karşısında farkındalığı yüksek, eleştirel düşünme becerisine sahip, bilinçli bireylerin yetiştirilmesi bu noktada önem taşımaktadır.

Sosyal medya okuryazarı olmak; eleştirel ve analitik düşünebilmek, sosyal medyayı akılcıca ve etkili kullanabilmek gibi bir takım beceriler gerektirmektedir. Potter'ın belirttiği gibi, sosyal medyayı okumak, bir metni okumadan ziyade; analitik düşünme, anlama, ilişkilendirme, sınıflandırma, karşılaştırma, çözümlenme, yorumlama, tartışma ve ifade etme gibi bir takım fiilleri gerçekleştirme becerisine sahip olmayı içermektedir (2014: 35). Sosyal medyadaki içerikleri okurken eleştirel okuma yapan birey, iletilerin görünen anlamının yanında, örtük/gizli mesajları da görebilme yetisine sahip olacaktır. Sosyal medya okuryazarlığı, sosyal medyaya tek bir perspektiften değil, çeşitli açılardan bakmayı gerektirmektedir. Bireyler edindikleri sosyal medya okuryazarlığı becerisiyle var olan riskleri gözlemleyebilecek, ortamdaki iletileri doğru bir şekilde yorumlayabileceklerdir.

Günümüzde ses, görüntü, yazı, fotoğraf, video gibi çoklu medya formlarını bir araya getiren internet mecrası, küresel çapta temel bilgi kaynağı özelliği taşımaktadır. Bilici'nin de belirttiği gibi, dijital medya teknolojisinin sağladığı imkanlar sayesinde geleneksel medya okuryazarlığının alanı genişlemiş, materyaller arasındaki sınırlar giderek belirsizleşmiştir (2014: 27).

Dijital medya araçlarının yaygınlaşması, bilgiye hızlı ve kolay erişim imkanı sunması açısından avantaj sağlarken, bu araçların makul oranlarda ve güvenli kullanım şartları sağlanarak kullanılmaması, özellikle çocukluk ve gençlik döneminde birçok sorunu beraberinde getirmekte, iletişim ve sosyalleşme konusunda sıkıntılara yol açmaktadır (Scherer 1997: 655). Eğitim, eğlence, oyalanma, boş zamanları değerlendirme ve iletişim kurma amaçlı olarak özellikle

çocuklar ve gençler tarafından çokça kullanılan dijital iletişim teknolojileri, bir takım tehditler barındırmaktadır. İnternet ortamında siber suç, siber zorbalık, trolleme, hackleme, gibi olumsuz eylemler giderek artarken, sağlığa zarar verici meydan okuma videoları ve dijital oyunların çocuklar ve gençler üzerindeki etkisi endişe verici bir düzeye ulaşmıştır. Fiziksel yaptırımın olmadığı sanal ortamlarda bireyler yüz yüze iletişimde yapamayacakları ya da söyleyemeyecekleri şeyleri rahatlıkla gerçekleştirebilmekte; bu ortamlar aşışılama, küfür, tehdit, sözlü ve cinsel içerikli taciz, nefret söylemi gibi birçok riski içinde barındırmaktadır. Çomu ve Binark'a göre, yeni medyada üretilen nefret söyleminde, yeni medyanın dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik, yayılım, sanallık ve multimedya biçimselliği gibi özellikleri sayesinde olanaklı olan kullanıcı türevli içerik üretimi, stigma, stereotip, önyargı ve ayrımcılık gibi söylemsel pratikler aracılığıyla ortaya çıkmakta ve çoğunlukla aynı anda farklı grupları (kadınlara, yabancılara, göçmenlere, engellilere yönelik gibi) hedef alan nefret söylemleri görülmektedir (2013: 209). Sanal dünyanın çocukluk döneminden itibaren bireyin yaşamını kuşattığı gerçeği göz önüne alındığında, medya okuryazarlığı konusunun yeni medya okuryazarlığını kapsayacak şekilde ele alınması gerekli görülmektedir

Bireylerin ve toplumların hayatlarında önemli bir yere sahip sosyal medya ile insanlar çoğu zaman gerçek hayattan kopuşlar yaşamakta, gündelik yaşamını ve ilişkilerini sanal ortama taşımaktadır. Kişilerin sanal ortamda kimlik oluşturma ve sosyalleşme çabası, kimi zaman onları sosyalleştirmekten uzaklaştırmaktadır. Yapılan araştırmalar sosyal mecraların çoğunlukla çevresiyle iletişim kurmakta zorluk yaşayan bireyler tarafından kullanıldığını göstermektedir. Bu kişiler yüz yüze iletişim yerine, sosyal medya üzerinden paylaşımda bulunmayı tercih etmektedir. Bireyler gerçek hayatta elde edemediği sosyalleşmeyi, sanal ortamda gidermeye çalışmakta, bu sayede kendini tatmine ulaştırmaktadır. Gerçek yaşamlarında bulamadıkları mutluluğu sanal mecralarda arayan bireyler, psikolojik ve sosyal destek bulmak amacıyla bu araçlara yönelmektedir. Bireylerin

sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarının kaç kişi tarafından ne oranda beğenildiği doğrultusunda bu tatmin düzeyi artmakta, sonuçta bir kısır döngü yaşanmasına yol açmaktadır. Toplumda beğenilme ve kabul görme güdüsü zamanla bağımlılık halini almaktadır. Kılıçbay'ın ifadesiyle, kişiler kendilerini daha önemli, daha popüler, daha tanınmış hissettikleri için bu bağımlılık haline gelmektedir. Bireylerin hepsi gerçek yaşamında sevilen sayılan ve popüler olan insanlar olarak adlandırılmaz. Kişilerdeki bu eksik yanları dolduran sosyal medya, bu kişiler için adeta bir uyuşturucu görevi görmektedir (2005: 1531). Andy Warhol'un 'bir gün herkes 15 dakikalığına ünlü olaca sözü günümüzde başka bir boyut kazanmış, bu söz sosyal medya araçlarıyla mümkün kılınmıştır. Dolayısıyla ünlü olmak ve herkes tarafından beğenilmek isteyen kişiler, bu imkânı elde etmek için hayatlarını hatta bedenlerini ifşa eder hale gelmiştir.

Birey, aile ve toplumun değerler sistemini dönüşüme uğratan sosyal medya ile birlikte geleneksel çekirdek aile kavramı da değişime uğramıştır. Benzer şekilde özellikle çocuklar ve gençler sosyal medyada sürekli karşılaştıkları ünlülerin davranış kalıpları, giyim ve yaşam tarzlarını örnek almakta, bu durum zamanla psikolojik birtakım sorunlara yol açmaktadır. "Çocuk ve gençler, ünlülerin konumları, güçleri ve kimi zaman yapay cazibeleri karşısında savunmasızdır, onlardan etkilenmektedirler. Medyanın sembolik çevresinde model kişilerin özel olarak tasarlanmış veya belirli bir amaç gütmeksizin ortaya çıkan davranış kalıpları, giyim ve yaşam tarzı, sosyal öğrenme içinde yer alan, gözleme dayalı bir öğrenme biçimidir" (Bilici 2014:258-259). Timisi'nin (2011: 142) de ifade ettiği üzere, "Yeni medyaların yaygınlık kazanması, enformasyon kanallarının ve miktarının artması, ulus devletin küresel dünya düzeni çerçevesinde giderek azalan gücü, medya alanının ticarileşmesi gibi nedenlerle çocukların medyaya karşı korunması konusunda politika üretmek bir küresel sorumluluk/ zorunluluk halini almıştır. Bu alandaki politika süreci, çocukları insan yaşamındaki en

korunmasız dönemi olarak ayrıcalıklı bir yere oturturken, özel önlemler almaya ve bunların uygulanmasını takip etmeye zorunlu bırakmaktadır”.

Ekran başında geçirilen süre son yıllarda ciddi oranda artış göstermiştir. Yapılan araştırmalar tipik bir kullanıcının günün yaklaşık 22 saatini telefonuyla geçirdiğini ve kullanıcıların %80'inin sabah kalktığında ilk iş olarak telefonunu kontrol ettiğini ortaya koymaktadır (Facebook & IDC 2013). Türkiye’de günlük olarak bilgisayar başında geçirilen vaktin 5 saatin üzerine çıktığı, mobilde çevrim içi kalınan vaktin ise ortalama 3 saat olduğu saptanmıştır. Bu zaman zarfında yaklaşık 3 saatin de sosyal medyaya ayrıldığı belirlenmiştir. ABD’de bir yaşından küçük bebeklerin %29’unun ekran başında günde ortalama 90 dakika geçirdiği, 2-6 yaş arasındaki çocukların ortalama 4 saatlerini ekran karşısında geçirdikleri yapılan araştırmalar ile ortaya konulmuştur (Rideout 2011: 67). Türkiye’de 48 milyon kişiye tekabül eden sosyal medya kullanıcılarının neredeyse %88’i tarafından bu mecralara mobil cihazlardan erişim sağlanmaktadır (We Are Social 2017). TV izlenme oranının da günde ortalama 4,5 saat olduğu ülkemizde, teknoloji kullanımı artık hayatın vazgeçilmezleri arasında yerini almaktadır (T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı 2013). Araştırmalar çocuk programlarının en çok şiddet içeren programlar olduğunu (Huston vd. 1992: 48) ve en çok izlenen saatlerde çocukların saatte altı veya sekiz şiddet sahnesine maruz kaldıklarını göstermektedir (Gerbner 1992: 101).

Avrupa Çevrim içi Çocuklar (EU Kids Online) proje grubunun yaptığı araştırmanın sonuçları, 2010’dan 2015’e değin Türkiye’de çevrim içi çocukların sayısının 2 kat arttığını ve interneti ilk kullanım yaşının beş yaştan iki yaşa indiğini göstermektedir (Aslan 2016: 78). Amerikalı gençlere yönelik bir araştırmada (Twenge 2017: 21), 2000 – 2015 arasında gençlerin arkadaşlarıyla her gün buluşma sıklığında %40 oranında düşüş olduğu belirlenmiştir. Sosyal medyayı yoğun şekilde kullanan gençlerin depresyon eğiliminde ise %27 oranında yükselme kaydedilmiştir. Aynı araştırmada, teknoloji kullanımı nedeniyle gençlerin sağlıklı

bir yaşam için gerekli olan minimum 7 saat uyku süresinden daha az uyuma davranışlarında %57 oranında artış yaşandığı saptanmıştır.

Şahin'in belirttiği üzere bireyler genellikle sosyal medyanın toplum üzerindeki etkisinin bilincinde olmalarına rağmen, bireysel düzeyde medya iletilerinin etkileri konusunda çok fazla bilinçli değildirler. "Medya tüketicileri diğerlerini kırılğan ve etkiye açık olarak algımlarken, kendilerine daha elit bir konum atfetmektedirler. Bahsedilen elitizm sosyal medya kullanıcıları içinde geçerli bir durumdur. Sosyal medyada geçirdiği zamanı kontrol edemeyen, sürekli telefonunu veya sosyal hesaplarını kontrol eden ya da sosyal medya hesaplarına giremediğinde mutsuz olan kişiler aslında sosyal medyanın kendileri üzerindeki bu etkisinin farkında değildirler" (2014: 253).

Teknolojik gelişmeler neticesinde çok çeşitli medya platformlarından gelen mesaj bombardımanı sonucunda bilgi kirliliği ile karşı karşıya kalınması, hangi bilginin gerçek, hangisinin yanlış olduğunun ayırımına varılması konusunda sorunlara yol açmaktadır. Sosyal medyanın yaygın olarak kullanımı bu tehlikeyi daha da arttırmakta, çocuk ve gençlerin sağlıklı bilgiye ulaşmaları konusunda sıkıntıları beraberinde getirmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin içeriklerinin bu anlamda doğru olarak analiz edilmesi, sosyal medya okuryazarlığını gerekli kılmaktadır. "Yeni medya gerçekten bilgi edinimi aracı olarak görüldüğü oranda yönlendirebilirlik gücünü artırır. Kapitalist üretim biçiminin taşıyıcısı olarak işlev gördüğü oranda bireyleri birer tüketici konumuna indirger" (Adorno 2008: 49). Bu açıdan bakıldığında dijital ortamlardan edinilen bilgilerin içeriğinin doğru bir şekilde analiz edilerek, değerlendirilmesi ancak medya okuryazarlığı yetkinliklerine sahip olmakla mümkün olabilecektir.

SONUÇ

İletişim teknolojilerinin giderek çeşitlendiği günümüzde, bilgiye ulaşmak çok kolay hale gelmiştir. Artık bireyler çeşitli medya platformları aracılığıyla istedikleri anda istedikleri bilgiye ulaşabilmektedir. Dijital teknolojinin yaygınlık

kazanması ile sosyal medya araçları günlük hayatımıza girmiş, bizi yoğun bir bilgi patlaması ile karşı karşıya bırakmıştır. Böylesi bir ortam, kaçınılmaz olarak bilgi kirliliğini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle geleneksel medya okuryazarlığı yanında, sosyal medya okuryazarlığı becerileri edinmek, sosyal medyadaki mesajları doğru analiz ederek, değerlendirmek açısından önem taşımaktadır.

Bilgisayar ve internet teknolojisine bağlı olarak gelişen ve yaygınlaşan sosyal medya, iletişimi kolaylaştırma adına olanaklar sunsa da, pek çok sorunu da beraberinde getirmektedir. Sosyal medyanın bilinçsizce kullanımı, bu sorunların başlıca nedenini oluşturmaktadır. Sosyal medya platformlarının özellikle çocuk ve gençler tarafından yoğun bir şekilde kullanıldığı gerçeği dikkate alındığında özellikle sanal ile gerçeklik arasındaki ayrımın belirlenmesi noktasında sosyal medya okuryazarlığı ön plana çıkmaktadır. Başta çocuk ve gençler olmak üzere bireylerin bilinçli bir medya tüketicisi olarak sosyal medya mesajlarını eleştirel bir şekilde değerlendirmelerine katkı sağlamak, bu konuda çok yönlü bir bakış açısı geliştirmek sosyal medya okuryazarlığının temel amacıdır. Çocuk veya gençleri sosyal medyadan uzak tutarak, onları korumaya çalışmak mümkün olmadığına göre, bu araçları doğru şekilde kullanmaya yönelik bilinç kazandırmak önem taşımaktadır. Bu konuda başta aileler olmak üzere toplumun tüm kesimlerine büyük görev düşmektedir.

Kitle iletişim araçları bireylerin dış dünyayı algılaması, anlamlandırması, tutum ve davranış değişikliğinin gerçekleşmesinde büyük rol oynamaktadır. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte dolaşıma sokulan bazı haber içeriklerinin çocuk ve gençler için zararlı unsurlar taşıdığı göze çarpmaktadır. Toplumsal farkındalığı arttırmak amacıyla medyada sıklıkla karşımıza çıkan şiddet, taciz, cinayet tarzı haberler, reyting ve tiraj kaygısıyla etik kurallar çiğnenerek habere dahil edilmeleri nedeniyle olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Son yıllarda sosyal medyanın yaygın kullanımı bu tehlikenin

boyutlarını daha da arttırmıştır. Farklı sosyal medya platformları çocuk ve gençler üzerinde istenmeyen tutum ve davranışların ortaya çıkmasında etkili olurken, sürekli empoze edilen mesajlarla tüketim kültürü çerçevesinde kadın bedeninin nesneleştirilip adeta bir sömürü alanına dönüştürülmesinde önemli rol oynamaktadır. . Bu araçlar gençlerin sosyal kimlik inşasında önemli yer tutmakta, sürekli değişen alternatif medya araçları karşısında çok daha bilinçli olmayı, yeni medya okuryazarlığı becerilerini gerekli kılmaktadır. Teknolojinin ve dijitalleşmenin getirdiği olanaklarla yapısal bir dönüşüm geçiren medya ortamları karşısında farkındalığı yüksek, eleştirel düşünme becerisine sahip, bilinçli bireylerin yetiştirilmesi bu noktada önem taşımaktadır.

Sosyal medya okuryazarlığı konusunda başta çocuk ve gençler olmak üzere toplumun tüm kesiminin bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Dijital ortamların kullanımı ile ortaya çıkan sorunların ortadan kaldırılabilmesi için sosyal medya uygulamalarının verimli kullanımı sağlanmalı, riskli ve zararlı içerikler konusunda farkındalık yaratılmalıdır. Sosyal medya uygulamalarını bilinçli bir şekilde kullanmak birtakım beceri ve yetkinlikler gerektirir ki, bu konuda sosyal medya okuryazarlığı önem taşımaktadır. Dijital araç ve uygulamalar konusunda toplumun tüm kesimleri bilinçlendirilmeli, anne-babalar çocuklarının bu araçları kontrollü olarak kullanmaları konusunda önlem almalıdır. İlköğretim çağından itibaren eğitim programlarında sosyal medya okuryazarlığı derslerine yer verilerek, öğrencilerin bu konudaki bilgi seviyelerinin artırılması sağlanmalıdır. Çocukları çevrimiçi risklerden korumak adına okullarda önleyici tedbirler alınarak, öğretmenlerin ve ebeveynlerin bu konuda bilgi düzeylerinin artırılması noktasında eğitim programları düzenlenmelidir.

Öğrencilerin eleştirel bir medya okuryazar birey olmalarında sınıf içi etkili medya eğitimi uygulamalarının çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu dersi veren öğretmenlerin de konuyla alakalı olarak bilgi ve beceri düzeylerini geliştiren yeni teknolojiler doğrultusunda geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır

KAYNAKLAR

Adorno T W (2008) Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen (çev), İletişim Yayınları, İstanbul.

Aslan A (2016) The changes in safer internet use of children in Turkey between the years of 2010-2015 and impacts of related implementations, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Bat M ve Vural Z B A. (2014) Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Medyanın Çerçevesi, Dijital Panorama, Z.B.Akıncı Vural (edt), Ütopya, Ankara.

Bilici E İ (2014) Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi, Nobel Yayınları, Ankara.

Bruns A. and Bahnisch M (2009) Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers Behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation, Volume: 1, State of the Art, March. [<http://snurb.info/files/Social%20Media%20State%20of%20the%20Art%20%20March%202009.pdf>]

Castells M (2013) Communication Power, OUP Oxford.

Çomu T ve Binark M (2013) Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi, Mahmut Çınar (ed.), Medya ve Nefret Söylemi Kavramlar Mecralar Tartışmalar, Hrant Dink Vakfı Yayınları, İstanbul, 199-216.

Dorr, A (1981) Television and Affective Development and Functoining; Maybe This Decade, Journal of Broadcasting, 335- 345.

Facebook & IDC (2013) Study: How addicted are we to Facebook mobile? Retrieved from <http://www.adweek.com/digital/facebook-idc-study-smartphones/>.

Frechette J D (2002) Developing Media Literacy in Cyberspace: Pedagogy and Critical Learning for the Twenty-First-Century Classroom. Westport, CT, USA: Greenwood Press.

Freire P ve Macedo D.(1987) Literacy: Reading the Word and the World, South Hadley, MA: Bergin&Garvey.

Gaines E (2010) Media Literacy and Semiotics, Palgrave Macmillan, New York.

Geray H ve Aydoğan A. (2010) Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik, B. Çaplı- H. Tuncel (ed.), Televizyon Haberciliğinde Etik, Fersa Matbaacılık, Ankara, 305-32.

Gerbner, G. (1992) Violence and terror in and by the media, In M.Raboy & B. Dagenais (Eds.), Media, crisis and democracy: Mass communication and the disruption of social order, Newbury Park, CA:Sage Publication Ltd.

Global Digital Statistics (2014) We Are Social's Snapshot Of Key Digital Indicators, <http://etonpreneurs.com/uploads/Global%20Social,%20Digital%20&%20Mobile%20Statistics,%20Jan%202014.pdf>.

Güzel E (2013) Güzellik dayatması altında tüketim nesnesine dönüşen kadın. Global Media Journal – Turkish Edition. 5/7, 81-96.

Güzel E (2014) Toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık ve medyanın rolü. Global Media Journal: TR. 4(8), 185-199.

Hawkins R P (1977) The Dimensional Structure of Children's Perceptions of Television Reality, Communication Research , 7, 193- 226.

Hiebert R E (1999) "Impact of Mass Media". Longman Inc, New York.

Huston, A.C, Donnerstein, E., Fairchild, H., Feshbach, N.D., Katz, P.A., Murray, J.P., Rubinstein, E.A., Zuckerman, D.(1992) Big World, Small Screene: The role of television in American society, Lincoln, NE: University of Nebreska Press.

Karaduman S (2017) Television Broadcasting In New Media Platform And Interaction, Emrah Doğan-Ercan Geçgin (ed.) Current Debates In PublicRelations, Cultural & Media Studies,(115-129) Volume 9, IJOPEC Publication.

Kellner D and Share J (2005) Media literacy in the US. Medienpädagogik Zeitschriftfür Theorie und Praxis der Medienbildung.

Kılıçbay B (2005) Bir Teknoloji Söyleminden Parçalar: Enformasyon ve İletişim Teknolojileri Kuramlarına Tarihsel Bakış, İnternet Toplum Kültür, Epos Yayınları, Ankara.

Kline S. and Stewart K. and Murphy D (2006) Media Literacy İn The Risk Society: Toward A Risk Reduction Strategy, Canadian Journal of Education. Vol. 29, Issue: 1, 131-153.

Livingstone S (2006) Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies, The Communication Review , 7 (1), 2004, 3- 14.

McLuhan M (2005) Yaradığımız Medya: Medyanın Etkileri Üzerine Bir Keşif Yolculuğu. Ünsal Oskay (çev.). Merkez Kitapçılık, İstanbul.

Mihailidis P (2008) Beyond Cynicism: how media literacy can make students more engaged citizens, Doctor of Philosophy Thesis. Faculty of the Graduate School of the University of Maryland, USA.

Özonur D Ç. ve Özalpman D (2009) Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Projesi Üzerine Bir Değerlendirme, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 15: 195-212.

Postman N (1995) Çocukluğun yokoluşu, (Çev: K.İnal). İmge Yayınevi, İstanbul.

Potter J (1986) Perceived Reality İn The Cultivation Hypothesis, Journal of Broadcasting, 30, 159- 174.

Potter J (2005) Media Literacy, CA: Sage Publications Ltd.

Real Y M (2008) An assessment of the relationship between creativity and information and media literacy skills of community college students for a selected major, PhD Thesis. Pepperdine University Graduate School of Education and Psychology, Malibu, USA.

Rideout V (2011) Zero to eight: Children’s media use in America. Retrieved from [https://www. commonsense media.org/file/zero-to-eight-2013pdf-0/download](https://www.common sense media.org/file/zero-to-eight-2013pdf-0/download)

Scherer K (1997) College life online: Healthy and unhealthy internet use, Journal of College Student Development, 38, 655 – 665.

Şahin Ç ve Tüzel S (2011) Medya Dünyasının Gerçek Dünyayı Yansıtma Düzeyinin Öğretmen Adaylarının Görüşleri Doğrultusunda Belirlenmesi, Eğitim ve Bilim,36 (159), 127- 140.

Şahin, A (2014) Eleştirel Medya Okuryazarlığı, Anı Yayınları, Ankara.

T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı (2013) Türkiye aile yapısı araştırması 2013. <https://ailetoplum.aile.gov.tr/duyurular/turkiye-aile-yapisi-arastirmasi-2013> adresinden edinilmiştir

Thoman E ve T Jolls (2003) Literacy For The 21st Century An Overview & Orientation Guide To Media Literacy Education, Center for Media Literacy, Canada.

Thoman E (2009) Skills and strategies for media education, Educational Leadership, 56, 50-54.

Tigga R (2009) "Rise, decline, and re-emergence of media literacy education in the United States: 1960-2000". PhD Thesis. Faculty of the Graduate School, Marquette University, Wisconsin, USA.

Timisi N (2011) Medyada Çocukları Koruyucu Önlemler, Çocuk Hakları ve Medya, Mustafa Ruhi Şirin (der.) Çocuk Vakfı, İstanbul.

TÜİK (2013) Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanımı araştırması (06- 15 Yaş grubu çocuklarda bilişim teknolojileri kullanımı ve medya, 2013). [Çevrim-içi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866>.

Türkoğlu N (2007) Okuryazarlıktan Medya Okuryazarlığına: Şifrelerin Ortaklığını Aramak, Nurçay Türkoğlu; Melda Cinman Şimşek, (der), Medya Okuryazarlığı, Kalemus Yayınları, İstanbul.

Twenge J M (2017) Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy--and completely unprepared for adulthood--and what that means for the rest of us, NY: Simon and Schuster Publications, New York.

Uysal M (2006) Medya ve Şiddet, Gümüsoğlu F. (Ed.) Terör, şiddet ve toplum, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 21-29.

Ünlü D ve Aslan P (2016) Türk televizyon dizilerindeki kadın rollerine kadınların gözünden bakmak. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 1, No:1, 191-206.

Vanwynsberghe H and Boudry E and Verdegem P (2011) Mapping social media literacy-towards a conceptual framework.[Çevrim-içi: http://emsoc.be/wp-content/uploads/2012/01/emsoc-WP2-MICT-deliverable1_14.pdf.

We are social (2017) Digital in 2017 global overview. Retrieved from <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Wehmeyer J (2000) Critical Media Studies And The North American Media Literacy Movement. Cinema Journal, Vol. 39, Issue: 4, 94-101.

Wood E (2009) Media literacy education: Evaluating media literacy education in Colorado Schools, Degree Master of Art in Mass Communication. Faculty of Social Sciences University of Denver, USA.