T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

Yeni Medya İletişim ve Habercilik Bilim Dalı

TÜRKİYE'DE YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞININ İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Yaşar POLAT

Danışman

Doç. Dr. Şebnem GÜRSOY ULUSOY

İSTANBUL – 2024

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Yaşar POLAT

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Türkiye'de Yeni Medya Okuryazarlığının İncelenmesi

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : Radyo, Televizyon ve Sinema

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 03.07.2024

Sayfa Sayısı : 98

Tez Danışmanları : Doç. Dr. Şebnem GÜRSOY ULUSOY

Dizin Terimleri : Geleneksel Medya, Yeni Medya Okuryazarlığı, Yeni Medya

Türkçe Özet : Bu çalışma ile yetişkin bireylerin de yeni medya okuryazarlığı konusunda bilgi ve beceriler kazanması ve yeni medyada karşılaşacakları mesajlar ve içerikler karşısında bilgilendirilmeleri, eleştirel bir tutum geliştirebilmeleri ve yazarlık boyutunda beceri kazanmaları hedeflenmiştir.

Dağıtım Listesi : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Yaşar POLAT

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

Yeni Medya İletişim ve Habercilik Bilim Dalı

TÜRKİYE'DE YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞININ İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Yaşar POLAT

Danışman

Doç. Dr. Şebnem GÜRSOY ULUSOY

İSTANBUL – 2024

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının ederlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Yaşar POLAT

…/…/2024

T.C.

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yaşar POLAT' ın **"Türkiye'de Yeni Medya Okuryazarlığının İncelenmesi"** adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yeni Medya İletişim ve Habercilik Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan _____

Doç. Dr. Özge GÜRSOY ATAR

Üye _____

Doç. Dr. Çağla KAYA İLHAN

Üye _____

Doç. Dr. Şebnem GÜRSOY ULUSOY

(Danışman)

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.... / .... / 2024

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

20. yüzyılın son çeyreğinde yaşanan teknolojik gelişmeler birçok alanda olduğu gibi medya alanını da etkilemiş ve değişiklikler yaşanmasına sebep olmuştur. Bu alanda yaşanan değişim ve dönüşümün sonucunda ise medya; "geleneksel" ve "yeni" olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Ortaya çıkan yeni medya alanı ile birlikte birey ve toplumların yaşam alanlarından günlük alışkanlıklarına kadar iletişim süreç ve şekillerinde değişimler meydana gelmiştir. Yeni medya okuryazarlığı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişmesi ile insanlara dijital anlamda beceriler sağlaması ve çevrimiçi fırsatlar sunması yanında taşıdığı risklerle de önemli bir tartışma konusu olmaktadır. Bireylerin mobil cihazlar ve akıllı telefonlar ile zaman ve mekândan bağımsız olarak İnternete bağlanma durumları ve kolay bir şekilde her şeye erişebilmeleri, yeni medya araçlarını hayatımızın vazgeçilmez bir parçası yapmaktadır. Bu çalışmanın önemini ortaya koyan bir diğer husus ise tezde yer alan konuların kavramsal çerçevesinin çok geniş tutulmasıdır. Bu da alanda çalışma yapacak olan diğer araştırmacılara ışık tutması açısından önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu çalışma ile yetişkin bireylerin de yeni medya okuryazarlığı konusunda bilgi ve beceriler kazanması ve yeni medyada karşılaşacakları mesajlar ve içerikler karşısında bilgilendirilmeleri, eleştirel bir tutum geliştirebilmeleri ve yazarlık boyutunda beceri kazanmaları hedeflenmiştir. Böylece bireylerin medyada karşılaştıkları mesajların kontrolünde olan değil, bu mesajları kontrol eden bireyler olmaları amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Medya, Yeni Medya Okuryazarlığı, Yeni Medya

ABSTRACT

Technological developments in the last quarter of the 20th century affected the media field, as in many other fields, and caused changes. As a result of the change and transformation in this field, media; It is divided into two: "traditional" and "new". With the emerging new media field, changes have occurred in the communication processes and forms of individuals and societies, from their living spaces to their daily habits. New media literacy, with the rapid development of information and communication technologies, provides people with digital skills and online opportunities, and is also an important topic of discussion due to the risks it carries. Individuals' ability to connect to the Internet, regardless of time and place, through mobile devices and smartphones, and to easily access everything, makes new media tools an indispensable part of our lives. Another issue that reveals the importance of this study is that the conceptual framework of the topics included in the thesis is very broad. This is an important place to shed light on other researchers who will work in the field. With this study, it is aimed for adult individuals to gain knowledge and skills about new media literacy, to be informed about the messages and contents they will encounter in new media, to develop a critical attitude and to gain writing skills. Thus, it is aimed for individuals to be individuals who control these messages, rather than being in control of the messages they encounter in the media.

Key Words: Traditional Media, New Media Literacy, New Media

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

İÇİNDEKİLER ..... **iii**

KISALTMALAR ..... **v**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **vi**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **vii**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Yeni Medya Kavramı 6

1.2. Yeni Medyanın Özellikleri 13

1.3.Yeni Medya Okuryazarlığı 15

1.4. Dünyada Medya Okuryazarlığı Eğitimi 18

1.8.1. Amerika'da Medya Okuryazarlığı Eğitimi 19

1.8.2. Kanada'da Medya Okuryazarlığı Eğitimi 20

1.8.3. İngiltere'de Medya Okuryazarlığı Eğitimi 21

1.8.4. Türkiye'de Medya Okuryazarlığı Eğitimi 22

1.9. İlgili Araştırmalar 25

İKİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA GEÇİŞ SÜRECİ

2.1. Geleneksel ve Yeni Medya Kavramlarının Tanımlanması 28

2.1.1. Medya Kavramının Tanımlanması 28

2.1.2. Geleneksel Medya Kavramının Tanımı 29

2.1.3. Yeni Medya Kavramının Tanımı 30

2.2. Yeni Medya Olma Yolunda Tarihsel Süreç 31

2.2.1. İletişim Kavramı 32

2.2.2. İletişim Türleri 33

2.2.3. Temel İletişim Süreci 33

2.2.4. İletişim Kuramları Ekseninde Yeni Medya 36

2.3. Teknolojik Gelişim ve Yeni Medya İlişkisi 40
2.4. Endüstriyel Devrim ve Bilişim Çağı 42
2.5. İnternet'in Kısa Tarihi ve Sosyal Medya 46
2.5.1. Web Teknolojileri 51
2.5.1.1. Web 1.0 52
2.5.1.2. Web 2.0 53
2.5.1.3. Web 3.0 54
2.5.1.4. Web 4.0 55
2.6. Yeni Medyanın Biçimlenmesi 55
2.7. Yeni Medyanın Özellikleri 56
2.8. Yeni Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Temel Farklar 64
2.8.1. Yöndeşme 66
2.8.2. Etkileşim 66
2.8.3. İçerik 67
2.8.4. Kontrol 68
2.9. Yeni Medya ile Toplumsal Değişim ve Dönüşüm 71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MEDYANIN DÜNYADA VE TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ

3.1. Dünya'da Yeni Medya Okuryazarlığı 73
3.2. Türkiye'de Yeni Medya Okuryazarlığı 75
SONUÇ VE ÖNERİLER 78
KAYNAKÇA 82
ÖZGEÇMİŞ 94

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
BTK	Bilgi Teknolojileri Kurumu
MEB	Milli Eğitim Bakanlığı
ÖYS	Öğrenim Yönetim Sistemi
RTÜK	Radyo Televizyon Üst Kurulu
YMO	Yeni Medya Okuryazarlığı

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 Web Teknolojisinin Tarihsel Süreci 51

Tablo 2 Yeni Medya Ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar 69

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Temel İletişim Süreci.....34

Şekil 2 Aristoteles'in Temel İletişim Süreci.....35

Şekil 3 Lasswell'in Sihirli Mermi Modeli (1927).....36

Şekil 4 Lasswell'in Çizgisel Modeli (1948).....37

Şekil 5 Shannon Ve Weaver'ın Matematiksel İletişim Modeli (1949).....38

Şekil 6 Claude E. Shannon Ve Warren Weaver.....39

Şekil 7 Gelişimsel İletişim Araçları Sarmalı.....40

Şekil 8 Endüstri 1.0'dan 4.0'a Doğru.....42

Şekil 9 Turing Makinesi.....44

Şekil 10 Bilişim Tarihinin İlk Dijital Bilgisayarı Olan Enıac (1947).....45

Şekil 11 Arpanet'in 1969, 1970, 1972 Ve 1977 Yılları Arasındaki Gelişim Haritası....46

Şekil 12 Arpanet'in Mantıksal Haritası (1973).....47

Şekil 13 Tim Barners-Lee'nin İlk World Wide Web Sitesi (1991).....48

Şekil 14 İnternetin Tarihsel Süreci.....50

Şekil 15 Web 1.0 İle Tek Yönlü İnternet Bağlantısı.....52

Şekil 16 Web 2.0 Döneminde Çoklu Ortam Özelliği İle İki Yönlü İnternet Bağlantısı.53

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve dijitalleşmenin toplumsal olarak hızla yayılması, okuryazarlık kavramında da dönüşüme yol açmıştır. Bu durum, farklı okuryazarlık niteliklerini meydana getirmiştir. Bu nitelikler şunlardır ("New Media Consortium, 2005", akt. Özel, 2017, s. 55):

- "İşitsel, görsel ve dijital okuryazarlık", beceri ve kabiliyetlerinin karışımını kapsamaktadır.
- "İmge ve seslerin gücünü anlama, dijital ortamı yönetme ve değiştirme, dijital bilgiyi yayma ve bilgiyi yeniden yapılandırarak uygulama" yeteneklerini göstermeye ihtiyaç duyulmaktadır.
- Bilgi toplumu olmayı sağlayan gelişmelerin meydana gelmesiyle birlikte okuryazarlığın da işlevinin artması durumu ortaya çıkmıştır.
- Bilginin üretilmesi, anlatımı, analizi ve betimlenmesi değerlidir.
- İletişimin etkili olması özendirici olmaktadır.
- Medyanın kullanılması ile "duygusal tepkiler" gelişmektedir.
- İnsanların bilgiyi elde etme şekillerini dönüştürme becerisine haizdir ve bilgiyi elde etmede insanı heyecanlandıran ileri yöntemlerden faydalanmak üzere kişileri düşünceye teşvik etmektedir.

Özel, yukarıda saydığı tüm özelliklerden insanların çok boyutlu ve farklı şekillerdeki okuryazarlık niteliklerini göstermesi gerekliliği sonucunu çıkarır (Özel, 2013). Bu konuda Cope ve Kalantzis, 2000 yılında yaptıkları çalışmada, o dönemdeki yeni okuryazarlık çalışmalarının savunucularının hem çağdaş okuryazarlık biçimlerinin toplumsal çeşitliliğine hem de yeni iletişim medyasının yeni kültürel ve iletişimsel yeterlilik biçimleri gerektirdiği gerçeğine atıfta bulunarak "çok okuryazarlık" kavramını geliştirdiklerini belirtmişlerdir (Cope ve Kalantzis, 2000).

Temelde okuma ve yazma becerilerini içine alan okuryazarlık kavramı, küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte yeni uygulamaları da içerecek biçimde

genişlemiştir (Sezer ve Sert, 2013). “Bilgi okuryazarlığı”, “bilgisayar okuryazarlığı”, “Web okuryazarlığı”, “kütüphane okuryazarlığı”, “medya okuryazarlığı” ve “dijital okuryazarlık” alanyazında yoğun olarak yer alan okuryazarlığa ait türler içinde görülmektedir (Özel, 2013, s. 56).

Burada 2 düzey bulunmaktadır: Düzey 1, ortak BİT terimlerinin anlaşılmasını içerir, yani kelime işlemciler ve elektronik tablolar gibi yazılımların temel özelliklerini kullanma ve verileri kaydetme, kopyalayıp yapıştırma, dosyaları yönetme ve belgelerdeki biçimleri standartlaştırma becerisi olarak tanımlanır. Düzey 2, arama motorları ile veritabanlarının kullanımını ve yazılım araçlarını daha gelişmiş bir şekilde kullanma becerisini içerir. 2003 anketinde, yetişkin örnekleminin yarısından fazlasının pratik beceriler açısından “giriş düzeyinde veya altında” (yani henüz düzey 1'de değil) olduğu bulunmuştur (Buckingham, 2007). Diğer araştırmalar da, yetişkinlerin temel bilgi alımı için arama motorlarını kullanma becerilerinin açık bir biçimde sınırlı olduğunu göstermektedir (Livingstone, Couvering ve Thumim, 2005, s. 23-24). Bu durumun, ülkemiz için de günümüz koşullarında bile benzer olduğu söylenebilir. Özellikle bu araştırma özelinde Türkiye’deki medya okuryazarlık düzeylerini inceleyen araştırmalara (Dinçer, Şenkal, ve Sezgin, 2013) bakıldığında yetersiz düzeyde oldukları görülmektedir.

Buckingham 2015 yılında yaptığı “defining digital literacy: What do young people need to know about digital media?” isimli çalışmasında da eğitimdeki bilgi teknolojisi alanında yer alan bazı yaklaşımların çok ötesinde bir dijital okuryazarlık tanımını savunduğunu belirtmektedir. Yazar, yeni dijital medyanın sadece “bilgi” ve “teknoloji” meselesi olarak görülemeyeceğini düşünmektedir. Ona göre artık İnternet, dijital oyunlar, video, akıllı telefonlar ve diğer yeni teknolojiler dünyayı temsil etmenin ve iletişim sağlamanın yeni yollarını sunmaktadır. Çocuklar ise bu medya ile teknoloji olarak değil, “kültürel formlar” olarak ilgilenmektedirler. Yazar ayrıca, dijital okuryazarlık olarak tanımladığı şeyin işlevinin olması için çocukların yaşadıkları bu deneyimlerin göz önünde bulundurularak onların bu medyayı anlamaları için araçların okullarda sağlanması gerektiğini düşünmektedir (Buckingham, 2015, s. 21).

David Buckingham’a göre okuryazarlık kritik bir boyut içermektedir. Eğer bir kişi “okuryazar” olarak tanımlanıyorsa yalnızca o kişinin okuyup yazabildiği kastedilmez. Yazar, özellikle eğitim bağlamında okuryazarlık kavramını kişi için genellikle daha yorumlayıcı bir

yaklaşım olarak görmektedir. Yani bu kavram, analiz, değerlendirme ve eleştirel yansımayı da içermektedir (Buckingham, 2007). Luke ise, dilin etkin kullanılmayı (ifade etmek ve analiz etmek) gerektirdiğini söyler. Yani belirli bir iletişim yönteminin biçimlerini ve yapılarını tanımlayarak bir aracı ve iletişimin sosyal, ekonomik ve kurumsal bağlamlarının ve bunların bireylerin deneyimlerini ve uygulamalarını nasıl etkilediğinin daha geniş bir anlayışını kapsamaktadır (Luke, 2000). Buckingham ise "çok okuryazarlık" görüşünü savunanların (Cope ve Kalantzis, 2000) belirttiği gibi, okuryazarlık eğitiminin sadece becerilerin kazanılması veya bazı uygulamaların öğrenilmesinin yanında, öğrenenlerin öğrendiği şeylerden teorik bir yol almasını, sosyal ve kültürel konumunu ortaya koymasını, eleştirmesini ve genişletmesini sağlayacak şekilde "eleştirel çerçeveleme" içermesi gerektiğini belirtmektedir (Buckingham, 2007).

Sezer ve Sert, temelde medya mesajlarının doğru algılanmasıyla ilgili olan medya okuryazarlığı (media lirecay) konusunun her geçen gün daha da önem kazandığını belirtirler. Teknolojik gelişmelerle beraber iletişim teknolojilerinin artması ve medya metinlerinin çeşitli ortamlardan gönderilmesi yukarıda da belirtildiği gibi insanların "çoklu okuryazarlık" becerilerini kazanmalarını gerekli kılmaktadır. Yeni medya okuryazarlığı bu anlamda önemli görülen konulardan birisidir (Sezer ve Sert, 2013, s. 64).

Sezer ve Sert'e (2013) göre, geleneksel diye adlandırılan gazete, radyo, televizyon, dergi, vb. ortamlar "tek yönlü"dür. Binark ve Löker, yeni medyanın geleneksel olandan farklı olan taraflarını "dijitallik, etkileşimsellik, mutimedya biçimselliği, kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık" olarak belirtmektedirler (Binark ve Löker, 2011, s. 9). Bu nedenle yeni medyadaki "dijital yapı"nın bu tek yönlülüğü ortadan kaldırıp çok yönlülüğü önermesi ve uygulaması kaçınılmazdır. Yeni medya araçlarında yer alan içerikler, yalnızca üretenden tüketene doğru bir doğrultuda değil de çok taraflı bir iletim göstermektedir. Geleneksel olan medya ortamlarında üretici karşısında edilgen durumda bulunan bir tüketici ya da izler kitle varken yeni medya ortamlarında ise üretime aktif olarak katılan kullanıcılar vardır (Sezer ve Sert, 2013).

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden birisi kullanıcılarına üretim olanağı vermesidir. Böylece geleneksel medyada edilgen/nesne olarak görülen okur etken/özne konumuna yükselir. Gönderilen iletiler ve bunlarla bağlantılı olarak yapılan yorum ve tartışmalar, okurun üretim aşamasında yeni medyanın nasıl bir işleve sahip olduğunu

göstermektedir. Bu özellik, yeni medyayı iletilerin tüketildiği bir alan olmaktan çıkarır. Onu medya ürünlerinin üretildiği ve paylaşıldığı bir ortam haline getirir. Buluş, hızla gelişen ve dönüşen enformasyon teknolojileri sayesinde yeni medyada yer alan bireylerin kullanıcı olarak içerik üretim ve dağıtımında yer aldıklarını, bu aktif olma sürecinin her geçen gün daha da artacağını ileri sürer. Bu durum, aynı zamanda yeni medya okuryazarlığı alanında "katılım, katılımcı kültür, iletişim ortamının demokratikleşmesi" gibi konularda tartışma ve araştırmaların artmasına yol açmıştır (Buluş, 2017, s. 34). İçinde bulunduğumuz yüzyıl itibariyle, İnternette yaşanan gelişmelere paralel olarak, özellikle de sosyal mecralarda kullanıcıların içerikler üreterek birbirleri ile etkileşim kurmasına imkân veren Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 vb. uygulamalar gelişmiştir. Bu durum da "kullanıcı türevli içerik" ortamlarının artmasını ve "kullanıcı" teriminin medya bilim insanları arasında kullanılmasını sağlamıştır (Van Dijck, 2009, s. 41). Bunun yanında yeni medya teknolojileri içerisinde en büyük küresel enformasyon akışının olduğu yer de sosyal ağlardır (Castells, 2004). Bu durumu göz önünde bulundurarak kullanıcıların yeni medyada yer alan veri yoğunluğunu anlayabilmeleri ve başka kullanıcılar ile daha etkili iletişim kurabilmeleri adına yeni medya teknolojilerinin nasıl kullanılacağını öğrenmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda Türkiye'de bu ihtiyaca cevap verecek şekilde yetişkinlerin aktif katılımcı olarak içerikler üretebilecekleri sistematik bir öğrenme materyali bulunmamaktadır.

Buluş'un Yetişkin Yeni Medya Yazarlığı: Avrupa Birliği ve Türkiye Örnekleri adlı çalışmasında ortaya koyduğu gibi Türkiye'de yapılan -özellikle devlet kaynaklı olançalışmalarda, çocuklara "teknolojinin zararlı etkilerinden korumaya" odaklanan yetişkin bakış açısı ile yaklaşılmıştır. Ülkemizde, Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) ve Bilgi Teknolojileri Kurumu (BTK) tarafından yapılan yeni medya okuryazarlığına yönelik çabalar, çoğunlukla çocuklar ve gençler başta olmak üzere medyanın olumsuz etkilerinden korumaya dönük tasarlanmaktadır. BTK'nın uzantısı olan güvenliweb ve güvenlinet internet siteleri, çevrimiçi güvenliğin önemine değinerek başta çocuklar olmak üzere ebeveynlere interneti korumacı bir yaklaşımla ele almaları için öneriler sunmaktadır (Buluş, 2017, s. 103). Buna karşın Bilici (2014), bu konuda, çocuk ve gençleri medyada yer alan risklerle olumsuz içerik ve etkilerinden korumanın en çağdaş yolunun güçlendirme olduğunu söylemektedir. Çünkü bireylerin aktif olarak dijital ortama katılması ve kendileriyle ilgili kararları verebilmesi bir insan hakkıdır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Yeni Medya Kavramı

Yeni medya kavramı 1970'lerde bilgi ve iletişim araştırmaları, sosyal ilişkiler, psikoloji, ekonomi, siyaset ve kültür alanlarında çalışan araştırmacılar tarafından ortaya atılmıştır. Ancak 70'li yıllarda bahsedilen önem, 90'lı yıllarda büyük bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile genişlemiş ve başka boyutlara ulaşmıştır (Dilmen, 2007: s.114).

Günümüzde en basit uygulamasıyla bilgisayar teknolojilerini ifade eden yeni medya terimi, aslında birçok unsuru içinde barındıran, sınırları ve etkileri geniş olan bir terimdir. Bilgisayar teknolojileri bütünün sadece bir kısmını yansıtır. Ancak yeni medyanın tanımında tek tip ve net bir ifade yoktur; Tanımların daha çok kavramın kapsadığı teknolojik unsurlar, endüstriyel, sosyal ve kültürel etkiler çerçevesinde şekillendiği ortaya çıkmaktadır. Bunun temel nedeni, tarihteki kavramların uzun bir süre paralel olarak gelişmesidir; ancak birbiriyle kesişmeyen iki ayrı alanı, "iletişim ortamları" ve "bilgisayar teknolojileri"ni bir araya getiriyor. Yeni Medya Çalışmaları ile literatürde önemli bir yer tutan Lev Manovich'e göre modern anlamda yeni medyayı mümkün kılan her iki alandaki gelişmelerin yakınsamasıdır (Manovich'ten akt. Karabulut, 2008, s.85).

Yeni medya kavramı aslında uzun yıllardır üzerinde çalışılan; fakat belirtildiği gibi 90'lı yıllarda dünya çapında gelişimi giderek hızlanan bir konudur. Aynı zamanda bilişim teknolojilerini ve iletişim ortamlarını bir araya getirerek; her iki alandaki gelişme ve ilerlemeleri birleştirerek var olmuştur.

Yeni medya kavramı üzerinde uzun yıllardır tartışılan bir kavram olmakla birlikte üzerinde uzlaşılmış net bir tanımlaması yoktur. Farklı araştırmacılar, birbirlerinden farklı bakış açılarından yaklaşarak konuya yönelik kavramsal açıklamalarda bulunmuşlardır.

Bir tanıma göre yeni medya, "genel olarak var olan medyayı, etkileşimli olarak sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlardır" (Manovich, 2001, s.19). Van Dijk yeni medyayı, "dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş zamanlı ve çok yoğun

kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları" olarak tanımlamıştır (Binark,2007,5). Manovich ve Van Dijk tarafından yapılan tanımlamalarda yeni medya teknolojilerinin daha çok teknik özelliklerine değinilmiştir.

Burada yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkardığı yeni iletişim biçiminin bazı özellikleri ele alınmıştır. Yeni medya teknolojileri ile birlikte şekillenen yeni iletişim biçimi; hız, kapsama gücü, mesafelerin önemsizleşmesi ve geniş bellek kapasitesi gibi özellikler ile öne çıkmaktadır.

Başka bir tanıma göre yeni medya "tek bir medyaya değil, çok sayıda ve belli bir heterojenlik içindeki medya ekolojisine işaret etmektedir. En geniş anlamıyla yeni medya, kişisel bilgisayarlar, bilgisayar ağları, dijital mobil araçlar, dijital televizyon ve radyo gibi geleneksel medyanın ileri ve dijital biçimlerini içermektedir" (Saka, Dağsalgüler, 2007, s.166). Burada yeni medya araçlarının çeşitliliğine ve heterojen yapısına değinilerek; yeni medyanın neleri kapsadığı örneklendirilmiştir.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi sırasında altyapıda meydana gelen değişiklikler, teknoloji ilerledikçe iki dönemsel olarak incelenmiş ve açıklanmıştır. "Eski" ve "yeni" terimleriyle açıklanan süreç, kimi araştırmacılar tarafından "üçüncü büyük devrim", kimileri tarafından ise "ikinci medya çağı" olarak adlandırılmıştır. Gelişim süreci, iletişim teknolojilerinin kullanımı, sunulan içerik ve teknolojik olanaklar açısından değerlendirilmekte ve önceki medyaya göre "yeni" sıfatı verilmektedir (Timisi, 2003, s.80). Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farkları ve bağlantıları, eski ve yeninin ne kadar ayırt edildiğini ve aralarında ne tür bir ilişkinin olduğunu anlamak önemlidir.

Burada tanımlanan "yeni" terimi, eskinin ortadan kalkmasıyla ortaya çıkan bir terim değildir. Eski tamamen gitmiş değil. Postmodernizm modernliği reddettiği gibi, eskiyi de tamamen reddetmez ve eskiyi kullanarak kendini kanıtlamaya ve öne sürmeye çalışmaz. Buradaki "yeni", eskinin üzerine inşa edilen ve dönüşümü içeren bir süreci tanımlar. "Yeni" süreçte yaratılan "çevre"yi ifade etmek için kullanılır (Dilmen ve Öğüt, 2006, s.19). Burada "eski" ve "yeni"nin birbiriyle rekabet halinde olmadığı, hatta yeninin eskinin, yani geleneksel medyanın üzerine inşa edildiği ve geleneksel medyanın yeni teknolojilerle dönüşmeye devam ettiğinden bahsedilmektedir.

Eski-yeni arasındaki bağlantıyı ve eskinin yeniye olan etkisini/dönüşümünü Roger Fidler 'medyamorfoz' olarak nitelendirmektedir. Yeni medya aniden ve bir önceki teknolojik gelişmelerden bağımsız olarak ortaya çıkmamıştır, çıkmamaktadır. "İletişim sistemini bir bütün olarak incelediğimizde yeni medyanın birden bire ve bağımsız olarak ortaya çıkmadığını, eski medyanın aşamalı olarak medyamorfoz geçirmesi sonucu ortaya çıktığını görürüz. İletişim medyalarının daha yeni formları ortaya çıktığında eski formlar genellikle ölmezler; değişim ve uyum yolu ile varlıklarını sürdürürler" (Karabulut, 2008, s.86). Fidler'in görüşünü radyo ve televizyonun geçirdiği evrim doğrulamaktadır. Bilgisayar destekli yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ile birlikte bir anda eski/klasik/geleneksel medya konumuna düşen radyo ve televizyon, ortaya çıkan yeni teknolojileri işleyiş sistemlerine dahil ederek 'yeni'nin yanında yenilenerek yerlerini almışlardır. Günümüzde dijital teknolojiler ile birlikte radyo ve televizyonun sunduklarına bakılırsa (dijital radyo, dijital televizyon, interaktif televizyon, web yayınları gibi) onlara eski demenin pek mümkün olmadığı görülmektedir (Karabulut, 2008, s.86-87).

Belirtildiği gibi yeni medya kendiliğinden veya bağımsız olarak ortaya çıkmamakla birlikte geleneksel medyaların dönüşüm yani medyamorfoz geçirmesi sonucu doğmuştur. Yani yeni medyanın ortaya çıkmasıyla geleneksel medyaların tamamen ortadan kalkmadığı, aksine yeni teknolojilerden yararlanarak işleyiş sistemlerini yeniledikleri söz konusudur. Yeni medya adı verilen yeni iletişim ortamı geleneksel medyaların aşamalı olarak dönüşümünü mümkün kılarken, onları tamamıyla ortadan kaldırmamıştır. Bugün birçok kişinin günlük hatta saatlik olarak takip edebildiği dijital gazeteler de geleneksel medyanın tamamıyla ortadan kalkmadığına bir örnektir. Kişiler son dakika haberlerini/gelişmelerini kolaylıkla dijital gazetelerden takip edebilmektedirler. Gazete geleneksel medya aracı olarak düşünülürken, dijital gazeteler veya dijital haber kanalları yeni medya araçları kapsamına girmektedir.

Afiş, geleneksel medyayı birinci medya çağı çerçevesine yerleştiriyor ve ilk medya çağını merkezi, tek taraflı, devlet egemenliğindeki bir zaman olarak tanımlıyor. Postere göre, o yaştaki katılımcılar pasif bir izleyiciydi. Afiş, ikinci medya çağına geçişte etkileşim unsurunun çok önemli olduğuna ve bu çağdaki insanların büyük çoğunluğunun iletişim ve etkileşim kurabildiğine dikkat çekti. İkinci medya çağının ademi merkeziyetçi, iki yönlü ve çok yönlü iletişime dayalı, devlet müdahalesinden uzak ve demokratik çizgide olduğunu da

sözlerine ekledi. Afiş, yeni medya çağında etkileşim unsurunun çok önemli olduğuna dikkat çekti ve kullanıcıları aktif bireyler olarak tanımladı (Afişte aktaran Kırık, 2017, s.234).

Yeni iletişim teknolojilerinin iletişim sürecine getirdiği en önemli faktör, birbirleriyle etkileşim kurma yeteneğini artırmalarıdır. Geleneksel medya araçları ile yeni teknolojiler arasındaki ayrımı belirleyen bu etkileşim özelliğidir. Geleneksel medyanın çok sınırlı bir etkileşim düzeyi vardı: mektupla veya telefonla katılmak gibi. Ancak, iki yönlü kablolar ve telefon hatları, izleyicinin medyayı izleme veya kullanma anını kesintiye uğratma olasılığını artırmıştır. Etkileşim, kullanıcı ve kontrol sonrası arasındaki ayrımı bulanıklaştırdı. İletişim üzerindeki kullanıcı denetimindeki artış, üç tür kullanım yaratmıştır. İlk olarak, farklı kanallar ve mesajlar arasında izleyici seçimini artırdı. Mesajlar hedef kitlenin dışında belirlense ve kullanıcı bu mesajların içeriği hakkında çok az bilgiye sahip olsa da, kullanıcı tıpkı büyük bir kantinde yemek seçeceği gibi mesajlar arasında seçim yapma olanağına sahiptir. İkinci olarak, kullanıcı hangi kanalda ne tür bilgilere ulaşacağının farkında olarak aracı seçmekte özgürdür. Üçüncüsü, kullanıcı seçenekleri doğrudan seçmekte özgürdür. Etkileşimli bir ortam olarak da değerlendirilen bu durum, kullanıcının kendi programını ve bilgilerini iletişim kanallarına yüklemesidir (Timisi ve Akyazı, 2007, s.41).

Yeni medya teknolojilerinin en önemli özelliklerinden biri etkileşim olanağıdır. Geleneksel medya araçları birinci medya çağı kapsamında değerlendirilirken, yeni medya araçları kullanıcılara sağlamış olduğu etkileşim özelliği ile ikinci medya çağı kapsamında değerlendirilmektedir. Geçmiş dönemlerde pasif birer izleyici, medyanın pasif birer tüketicisi konumunda olan bireyler günümüzde aktif ve üre-tüketici konumuna doğru dönüşüm geçirmişlerdir. Günümüzde bireyler yeni iletişim teknolojileri sayesinde hem izleyeceği kanalı, hem mesajı, hem de istediği bilgiye nasıl ulaşabileceğinin farkında olarak aracı seçme şansına sahiptir. Aynı zamanda günümüz bireyleri kendi içeriklerini oluşturarak, medyanın hem üreticisi, hem de tüketicisi konumunda bulunmaktadır. Geleneksel medya araçlarının sağladığı tek yönlü iletişimin aksine yeni medya araçları katılımcılara çift yönlü iletişim olanağını da sağlamaktadır. Bugün gelinen noktada artık bireylerin gerekli yerlere, gerekli mercilere sesini duyurabilmesi ve gerekli yerlerden yanıt alabilmesi güç değildir. Bir televizyon kanalına, bir TV programına canlı yayında iken, yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla ileti göndermek, bir paylaşım yapmak, iletişim haline geçmek, bir soru sormak, yanıt almak ve görüş bildirmek kolay hale gelmiştir. Dolayısıyla yeni medya bireylerin gündelik yaşam pratiklerinde önemli bir araç haline gelmiştir.

Yeni medyanın gündelik hayatta yarattığı sosyal, ekonomik ve siyasal değişimin nedenlerini irdeleyen Abramson, Arterton ve arkadaşları altı başlık tespit etmişlerdir. Bunlar (Timisi, 2003,83-85):

- **Elde edilebilen enformasyon miktarında artış**: Özellikle yeni medyanın toplumsal hayatın merkezine oturmasıyla birlikte yatırım oranları artmış ve yeni medya şirketleri teker teker kurulmaya başlanmıştır. Yeni medyanın alt yapısını oluşturan internet teknolojisinin gelişimi ile birlikte farklı enformasyon kanalları oluşturulmuş ve haber kaynaklarında önemli bir artış meydana gelmiştir. Bilgiye ulaşmak kolaylaşmıştır. Sanal kütüphaneler kurulmuş ve kitaplar elektronik ortamda taranmaya başlamıştır. Aynı zamanda radyo ve özellikle televizyon yayıncılığında karşılaşılan frekans sorunu ortadan kalkmış, internet üzerinden yayın yapan farklı kuruluşlar ortaya çıkmıştır. Böylelikle insanlar birbirinden farklı kaynaklardan rahatlıkla enformasyon almaya başlamıştır.

- **İletişimde hızlanma**: Yeni medya teknolojileri zaman ve mekan sınırlandırmalarını ortadan kaldırmıştır. Zaman insanoğlu için çok kıymetli bir olgudur. Çünkü zamanda geriye dönüş asla yoktur. Dolayısıyla zamandan tasarruf sağlanabilmesi için iletişim sürecinin hızlanması gerekmektedir. Yeni medya bu sorunu ortadan kaldırmıştır. Özellikle internet ve sayısal uydu teknolojileri aracılığıyla iletişim sürecinde hızlanma yaşanmış ve zamandan önemli ölçüde tasarruf sağlanmıştır.

- **Alıcı kontrolü (enformasyonun demokratikleşmesi):** Geleneksel medyada seçme şansı yeni medyaya oranla çok daha düşüktür. Bireyler sadece kendilerine sunulan haber ya da içeriklere erişebilmektedir. Yeni medyayla birlikte alıcı kontrolü dediğimiz durum meydana gelmiştir. Kullanıcılara, enformasyon kanalları üzerinden sunulan içerikleri özgür bir şekilde seçme şansı tanınmıştır. Bu sayede kısıtlı da olsa denetim kullanıcıların eline geçmeye başlamıştır. Kullanıcı denetiminin artması ise belirtildiği gibi içerik seçimini olanaklı kılmıştır. Bütün bunlara ek olarak kullanıcının istediği içeriği ya da programı iletişim kanalına yüklemesine olanak verilmiştir. Böylece enformasyon daha demokratik bir hale gelmiştir. İçerik seçimi iletişim sürecine olumlu katkı sağlamaktadır.

- **Kitlesel yayıncılıktan dar yayıncılığa geçiş**: Bilindiği üzere geleneksel yayıncılıkta geniş bir kitleye hitap söz konusudur. Örneğin; bir televizyon kanalından sunulan

içeriğin birden çok izleyiciye ulaşması için çaba gösterilmektedir. Yeni medya ise dar yayıncılık kavramını geliştirmiş, bireye özel yayıncılık imkanı meydana getirilmiştir. Kitlesel üretim ve dağıtımın aksine yeni medyada birebir içerik aktarımı söz konusu olmuştur. Yeni medya teknolojileri aracılığıyla kitlesel olarak değil, kullanıcı gruplarının özellik ve ihtiyaçlarına göre dağıtım sağlanmıştır.

- **Medyanın ademi-merkezileşmesi (Sahiplik ve kontrol sorunu):** Geleneksel iletişim araçlarına bakıldığında gerek içerik olarak ve gerekse sahiplik noktasında merkeziyetçi bir yapının olduğu görülmektedir. Ulusal sınırlar içinde yayın yapan kuruluşlar birkaç kişinin tekelindedir. Bu durum uluslararası düzeyde de pek farklı değildir. Yeni medyanın yayıncılık anlayışı ile birlikte tekelci yapının kırılması öngörülmektedir. Yeni medya aracılığıyla kullanıcılar birer yayıncı durumuna gelebilmektedir. Meydana gelen çeşitlilik ile birlikte mesaj üzerindeki kontrol tekeli çok merkezli bir boyut almaktadır. Çünkü yeni medya teknolojileri yıllardır var olan tekelci yapının yıkılmasını sağlayacak potansiyele sahiptir. Ekonomik yapıdaki değişim doğrudan toplumu etkilemiştir.

- **Etkileşim kapasitesinin artışı**: Yeni medyanın kullanıcılara sunduğu bir digger önemli avantaj karşılıklı etkileşim kapasitesinde meydana gelen artıştır. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel fark, etkileşim öğesinin varlığıdır. Çünkü yeni medya tamamen etkileşimli bir yapı üzerine kurulmuştur. Geleneksel medyada etkileşim sınırlı düzeydedir. Geri dönüşler mektup, posta ya da telefon aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Çift taraflı kablo ve telefon hatları, seyircilerin medya izleme ya da kullanım anına doğrudan müdahale etme şansını arttırmıştır. Etkileşim aracılığıyla klasik süreç yerini iki yönlü sürece bırakmıştır. Yani kaynak alıcı durumuna geçebilmiş, alıcı da kaynak görevini üstlenebilmiştir. Etkileşim toplumsal hayatın dinamiklerinin değişmesini sağlamıştır.

Yeni medya teknolojilerinin toplumların gündelik hayatlarında yarattığı önemli değişimler altı başlık halinde sıralanmıştır. Belirtildiği üzere bu değişimlerin ilki bilgi kaynaklarındaki muazzam artıştır. Önceki dönemlerde bilgiye ulaşmak oldukça güçtü, bireyler sadece kendilerine sunulan içeriklerden bilgi sahibi olabiliyorlardı. Günümüzde ise bu sorun tamamıyla ortadan kalkmıştır. Birçok farklı enformasyon kaynağı ortaya çıkmış, bilgiye ulaşmak basit hale gelmiştir. Basılı kaynakların yanısıra elektronik kitapların sayısı

artmıştır. Dijital televizyon, radyo ve gazetelerden bireyler sorunsuz olarak istedikleri zaman bilgi alabilir hale gelmişlerdir. Aynı zamanda iletişimde hızlanma yeni medya teknolojileriyle birlikte belirtilen değişimler içerisindedir. Özellikle internet teknolojileri ile artık iletişim süreci ciddi bir hız kazanırken, zaman ve mekan sınırlamasını da ortadan kaldırmıştır. Bireyler oturdukları yerden, istedikleri an her şey hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve istedikleri kişilerle iletişime geçebilmektedirler.

Alıcı kontrolü yani enformasyonun demokratikleşmesi de söz konusu değişimin bir parçasıdır. Geçmiş dönemlerde, yeni medya daha ortaya çıkmadan önce bireyler pasif birer alıcı konumundaydılar. Kendilerine hangi içerikler sunuluyorsa onlara ulaşabiliyorlardı. Şuan ise bireyler yeni medya teknolojilerinin sağladığı olanaklar sayesinde pasif birer izleyici konumundan çıkmış, aktif birer katılımcı rolünü üstlenmektedirler. Kanallar, içerikler ve mesajlar arasında özgürce seçim yapabilen, denetimi elinde tutabilen bireyler doğmuştur. Aynı zamanda günümüz bireyleri görüş ve fikirlerini belirtebilir, istediği içerik ve mesajı diğer birey ve gruplarla paylaşabilir hale gelmiştir. Yaşanan bir diğer değişim, kitlesel yayıncılıktan dar yayıncılığa geçiştir. Geçmişte televizyon, radyo, gazete, vb. kanallardan bireylere kitlesel bir dağıtım yapılmaktaydı. Yeni medya bu durumu değiştirerek kitlesel yayın yerine bireysel yayın yapmayı olanaklı hale getirmiştir. Bugün yeni medya teknolojileri sayesinde kitlesel bir yayın yerine, kişi veya grupların ihtiyaç, istek, özellik ve tercihlerine uygun bireysel yayıncılık yapılmaktadır. Bu değişimler arasında sahiplik ve kontrol sorununun ortadan kalkması da gösterilmiştir. Ulusal yayın kuruluşlarına bakıldığında ciddi bir tekelleşme sorunu ile karşı karşıya kalınmaktadır. Bu hem yayınlanan içerik bakımından, hem de sahiplik bakımından bu şekildedir. Yeni medya teknolojileri sağladığı olanaklar çerçevesinde bu tekelci yapının önüne geçmiştir. Bugün tüm kullanıcılar birer yayıncı durumundadırlar, yeni medya geleneksel medyanın aksine çok sesli bir ortam yaratmıştır. Diğer bir değişim daha önce de belirtildiği gibi yeni medya teknolojilerinin karşılıklı etkileşime olanak yaratmasıdır. Önceki dönemlerin tek yönlü iletişim sürecinin aksine, yeni medya çift yönlü ve karşılıklı etkileşime dayalı bir iletişim sürecini ortaya çıkarmıştır.

1.2. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medyanın hızlı gelişimi ile iletişim süreci önemli ölçüde değişmiştir. Günümüzde iletişim ve iletişim teknolojileri yeni medya ekseni etrafında dönmektedir. İletişim teknolojilerini şekillendiren yeni medyanın kendine has temel özellikleri bulunmaktadır.

Araştırmacılar yeni medyaya farklı açılardan yaklaştıkları için özellikler açısından benzerlik bulamamışlardır. Yeni medya konusunda önemli çalışmalara imza atan akademisyen Richard A. Rogers (akt. Kırık, 2017:235) bu özellikleri üç başlık altında özetlemiştir:

- **Etkileşim (interaction):** Tüm yeni medya araçlarının etkileşimli bir boyutu vardır. Tek yönlü veri akışı yoktur. Kaynak alıcı, kaynak boyutuna geçebilir. Etkileşim unsuru yeni medya için vazgeçilmezdir.

- **Kitlesizleştirme (demassification):** Yeni medya kitleleri hedef alsa da özele de inebilir. Yani yıkıyor. Bir veri, bilgi veya mesaj akışı, bir kaynak tarafından birden fazla alıcıya sağlanabileceği gibi, bir alıcıya özel bilgi veya veri akışı da sağlanabilir. Bu, her kullanıcıya farklı içerik sunulabileceği anlamına gelir.

- **Eş zamansızlık (asekronizasyon):** Yeni medya, bireyin kontrol edemediği zaman olgusuna da çözümler sunmaktadır. Bireyler istedikleri zaman birbirleriyle mesajlaşabilir ve iletişim kurabilirler. Öte yandan alıcı, bu mesajı uygun olduğunda (genellikle çevrimiçi olduklarında) alabilir. Böylece eşzamanlılık durumu ortadan kalkar ve zaman olgusu sorun olmaz.

Rogers'ın ortaya koyduğu üç özellik yeni medya teknolojilerinin temel özellikleridir. Daha önce de belirtildiği gibi ilk sırada etkileşim özelliği yer almaktadır. İkinci özellik olan kitlesizleştirme ise yeni medya teknolojileri sayesinde kitlelere yani büyük çoğunluğa bilgi akışı sağlanabileceği gibi, yeni medya özele indirgenebilir bir yapıyı da barındırmaktadır. Bireysel bilgi akışı mümkündür, kullanıcılara özel bilgi akışı da söz konusudur. Bunun dışında bir de eş zamansızlık özelliğinden bahsedilmiştir. Bireyler yeni medya teknolojileri ile herhangi birisine istediği anda mesaj gönderebilme, iletişime geçebilme fırsatına sahiptirler. Mesajı alan kişi yani karşı taraf ise çevrimiçi olduğunda, uygun zamanında mesajı alabilmektedir. Böylelikle zaman sorunu ortadan kalkmaktadır.

Bu özelliklerin yanısıra yeni medyanın teknik özelliklerini irdeleyen Manovich ise yeni medyayı yeni yapan özellikleri beş başlık altında açıklamıştır (akt. Öğüt & Dilmen, 2006,7-8):

- **Sayısal Temsil (Numerical Representation):** Sayısal temsil, kodlardan, yani matematiksel sembollerden ve algoritmalardan oluşan ortamdır. Böylece yeni ortamdaki tüm veriler sayılabilir ve programlanabilir hale gelir ve daha tutarlı davranır.

- **Modülerlik (Modularity):** Modülerlik, yeni ortamların sunulma şekliyle doğrudan ilişkilidir. Örnek olarak bir web sayfasını ele alırsak, resim, ses, metin gibi öğelerin ayrı işlevleri vardır. Oluşturdukları web sayfasında değişiklik isteniyorsa bu değişiklik her elemana ayrı ayrı yapılarak modülerlik kazandırılır.

- **Otomasyon (Automation):** Otomasyon, kullanıcı olmadan yeni iletişim ortamlarının üretebileceği aktiviteleri sembolize eder.Örneğin kelime işlemciler, kullanıcının bir tıklamasıyla davetiye oluşturabilir veya bir komutla sahip oldukları fotoğraflarla bir albüm oluşturabilir.

- **Değişkenlik (Variability):** Değişkenlik, sayısal temsil ve modülerliğin bir uzantısıdır. Yeni iletişim ortamları, birbirinden çok sıkı bir şekilde ayrılmış nesnelerin, aynı nesnenin uzantıları olarak farklı şekillerde sunulmasına olanak tanır. Başka bir deyişle, verilen nesnenin birden fazla biçimde görünmesi mümkündür.

- **Kod Çevrimi (Transcoding):** Kod dönüştürme, yeni ortamların iki ana katmanını temsil eder: sosyal katman ve bilgisayar katmanı. Geleneksel medya üretimi ve yayıncılığının bilgisayarlar tarafından ele alınmasıyla birlikte geçmişin kültürel yargıları da bilgisayarlarla birlikte değişmiştir. Ayrıca sayısallaştırılmış verilerin bir formattan diğerine dönüştürülmesini de içerir. Bilgisayar dünyasının donanım ve yazılım olarak ikiye ayrıldığı bilinmektedir. Yazılım tamamen kodlardan oluşan bir yapıdır. Photoshop'ta oluşturulan bir görüntü dosyasının belirli bir şekli ve biçimi vardır. Bu ve benzeri biçimler dosya uzantılarıyla tanımlanır. Bu örnekte oluşturulan dosyanın formatı PSD'dir. Bu format, aynı yazılım kullanılarak da yaygın olarak kullanılan JPEG formatına dönüştürülebilir. Benzer bir örnek kelime işlem yazılımı MS Word için verilebilir. Bu dosyaların oluşturulan ve metin belgesi olarak kaydedilen biçim uzantılarına DOC/RTF adı verilir. Ancak, formatlar arasında geçiş yapmak mümkündür. Örneğin, bir metin belgesi oluşturarak bir görüntüyü JPEG formatında içe aktarmak mümkündür. Dosya oluşturulduğunda DOC/RTF formatında kaydedilir. Dolayısıyla, orijinal olarak bir metin belgesi formatı olan DOC ile görüntü formatları arasında bir kod çevrimi vardır.

Yeni medyayı mümkün kılan teknik özelliklere bakıldığında bu ortamlarda sayısal yani matematiksel bir özelliğin olduğu görülmektedir. Bunun yanısıra özelliklerin tümünün

işaret ettiği ortak nokta sağladığı hız ve kolaylık ile birçok şeyi yapabilmenin mümkün olmasıdır.

1.3.Yeni Medya Okuryazarlığı

Günümüzde yeni medya teknolojileri bireylerin gündelik yaşamlarında önemli birer araç haline gelmiştir. Bireyler her gün bu araçlar vasıtasıyla binlerce mesaj ve enformasyon bombardımanına maruz kalmaktadırlar. Olumlu anlamda bireylere birçok kolaylık ve fayda sağlasa da olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bu noktada her an yeni iletişim ortamlarında vakit geçiren günümüz bireylerinin yeni medya okuryazarlığı yetkinliğine ulaşmış olmaları, yani birer yeni medya okuryazarı olmaları da önem kazanmıştır.

Nasıl ki yeni medya geleneksel medyanın bir uzantısı, dönüştürülmüş hali ise yeni medya okuryazarlığı da medya okuryazarlığı kavramından gelmektedir. Geleneksel medyadan yeni medyaya doğru bir dönüşüm söz konusu olduğu gibi medya okuryazarlığı kavramından da yeni medya okuryazarlığı kavramına doğru bir dönüşüm söz konusudur. Kavram olarak yeni medyayı anlayabilmek için öncelikle medya okuryazarlığı kavramına değinmek gerekmektedir.

Medya okuryazarlığı 1932'de Amerika Birleşik Devletleri'nde ve 1970'lerden sonra Avusturya, Belçika, Fransa, Japonya, İngiltere, İspanya, İsviçre, İtalya ve Kanada'da gelişti ve bu ülkelerde yeterlilik başladı. Bu ülkelerdeki ortak eğitim noktası, başta gazete sahipleri olmak üzere medya kuruluşları ile işbirliği; Amaç çeşitli gazeteleri okullara ücretsiz göndermek, bu gazeteleri bilgi kaynağı olarak kullanma yöntemlerini öğretmek ve haber kaynaklarını eleştirel olarak değerlendirebilme becerisini kazandırmaktı (Önal, 2007,338-339).

Medya okuryazarlığı iki temel yapıdan oluşur. Bunlardan ilki, medya içeriğine doğru, hızlı, etkili, verimli ve ekonomik bir şekilde erişmek için gerekli bilgi ve beceriler (bilgi okuryazarlığı, teknoloji kullanımı vb.); İkincisi, medya içeriğini araştırırken, değerlendirirken ve sorgulayarak/eleştirerek kullanırken medya içeriğini doğru ve tam olarak anlama yeteneği olarak açıklanmaktadır (Sarsar&Engin, 2015,168). Belirtildiği gibi medya okuryazarı olmanın ilk kriteri içeriğe ulaşabilme becerisi iken, diğer kriteri erişilen içeriği doğru olarak anlama, kullanma, eleştirel bir bakış açısı ile yaklaşabilme ve değerlendirebilme becerisidir. Bireylerin medya okuryazarı olabilmesi için bu iki beceriyi geliştirebilmeleri önemlidir. Çünkü herhangi

bir içeriği değerlendirebilmek, kullanabilmek ve eleştirel bir gözle yaklaşabilmek için öncelikle o içeriğe hızlı, doğru ve etkili bir şekilde erişebilmek gerekmektedir.

Jolls ve Thoman'a göre; "medya okuryazarı olmak demek, medya hakkındaki gerçekleri ve istatistikleri ezberlemek değil, seyrettiği, okuduğu ve duydukları hakkında doğru sorular sormayı öğrenmek demektir" (2008,33). Burada da yine medya okuryazarlığının sorgulayıcı, eleştirel bakış açısına sahip olma becerisine değinilmiştir. Herhangi bir medya kanalında seyredilen, okunulan ve duyulan şeylere kayıtsız bir şekilde, doğrudan inanmamak; bunları bireylerin süzgeçlerinden geçirerek eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmak, doğru soruları sorabilmek önemlidir

Medya uzun yıllardır bireylerin gündelik yaşam pratiklerinde önemli bir araçtır. Her gün medya araçları vasıtasıyla bireyler binlerce mesaj ve enformasyon ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bunlardan hangilerinin doğru, hangilerinin sorgulanması gerektiğinin bilincinde olabilmek için bazı yetkinliklere sahip olmak gerekmektedir. Özellikle çocuklar ve gençler bu konuda yetişkinlere göre daha fazla risk altındadırlar. Bu nedenle ülkemizde okullarda "Medya Okuryazarlığı" dersi müfredata eklenmiştir ve bu konuda çocukları bilinçlendirmek amacıyla eğitimler verilmektedir. Medya okuryazarlığı ile amaçlanan yetkinliklerden ilki sunulan bilgi, haber veya içeriğin bir başkasının bakış açısı ile oluşturulduğunu, yani bir başkasının bakış açısını yansıttığını anlayabilmektir. Bireyler üzerinde duygusal etki oluşturularak, sunulan bilgi, haber veya içeriğe daha çok ilgi gösterilmesi amaçlanmaktadır. Bunun kasıtlı olarak kullanılan bir teknik olduğunun farkında olmak da bu yetkinliklerden biridir.

Yayın organlarının bazı kişi veya grupların lehine çalışırken, bazılarının alehinde çalıştığının bilincinde olmak amaçlanan bir diğer yetkinliktir. Tek bilgi kaynağına bağlı kalmadan, alternatif kaynakları araştırma becerisi de bireylerin kazanması gereken yetkinliklerden biridir. Medya karşısında edilgen olmamak, aktif bir konumda olmak da önemlidir. Son olarak dijital okuryazarlığa hazırlanmak bu amaçlardan biridir. Dijital okuryazarlıktan kastedilen bireylerin yeni medya okuryazarı olmasıdır. Yeni medya araçları olumlu anlamda bireylere birçok kolaylık sağlasa da, olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Özellikle yeni medya teknolojilerinin içine doğan genç nesil bu teknolojilerden hayatının her noktasında fazlasıyla yararlanmaktadırlar. Çocuklar ve gençler yaşları itibariyle yeni medya teknolojilerinin olası risklerini ön göremediğinden olumsuz anlamda etkilenmektedirler.

Bireylerin zarar görmelerini engelleyebilmek veya bu olumsuz etkileri en aza indirgeyebilmek için hem çocukların, gençlerin, hem de annebabaların, eğitimcilerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Medya okuryazarlığının dört temel beceriyi kapsadığı (mesajlara erişim, mesajların analiz edilmesi, mesajların değerlendirilmesi ve içerik oluşturulması) ve her becerinin birbiriyle bağlantılı olduğu ve birbirini olumlu yönde desteklediği belirtilmektedir.

Avrupa Birliği (AB) düzeyinde 2000 yılında Lizbon'da gerçekleştirilen Avrupa Zirvesi'nde, "bilgi toplumu" ile bilgi ve iletişim teknolojileri arasındaki bağlantı tartışılmış, "fırsatlar" ve "tehditler" olarak gündeme getirilmiştir. "iyi getirdiler" konulu konuşmasında, bu bağlamda medya okuryazarlığının önemi vurgulandı. Geleceğin Avrupa'sının yeni iletişim teknolojilerine dayanacağı ve buna bağlı olarak bilgi teknolojilerini kullanma becerisinin artırılmasının yanı sıra medya okuryazarlığının da artırılması gerektiği ifade edildi. bu eğitime ayrılan bütçe genişletilmelidir "Medya okuryazarlığı" terimi ile Komisyon, ilgili ancak yeni olan "dijital okuryazarlık" terimi kapsamında "yeni" medya dünyalarını ve bu yönde yetkinliklerin kazanılmasını da vurgulamıştır (Asrak Hasdemir, 2012,28). Belirtildiği gibi Lizbon'da gerçekleştirilen Avrupa Zirvesi'nde gelecekte yeni iletişim teknolojilerinin daha da önem kazanacağı ve medya okuryazarlığı eğitiminin yanısıra yeni medya araçlarının kullanım becerilerinin arttırılması, yeni medya okuryazarlık becerilerinin de geliştirilmesinin önemine vurgu yapılarak, bu yönde bir karara varılmıştır.

1.4. Dünyada Medya Okuryazarlığı Eğitimi

Birçok ülke Medya Okuryazarlığı eğitiminin gerekli olduğunu kabul etmiştir. Yaşlısından çocuğuna kadar toplumun her kesiminden insanlara eğitim vermek üzere çalışma ve araştırmalar yapılmıştır. Aslında başlangıçta uygunsuz medya içeriklerine karşı "gençleri korumak" biçiminde yer edinen medya eğitimi, içinde bulunduğumuz zaman diliminde artık çoğu ülkede "eleştirel farkındalık", "demokratik katılım" gibi ifadelerle düşünülmeye başlanmıştır. Örnek olarak, İspanya için medya eğitimine katılanların "eleştirel yurttaşlar" olmaları bağlamında tartışıldı. Danimarka için ise "demokraside güçlü bireyler olarak öğrencileri güçlendirmek" vurgusu yapıldı (Binark ve Gencek Bek, 2010, s. 63).

Medya okuryazarlığı eğitimi, Roberts'a göre Amerika Birleşik Devletleri, Çin, Kenya, Nijerya, Güney Afrika Cumhuriyeti, Fransa ve Rusya gibi ülkelerde gelişmiştir (akt. İnan, 2013). Ülkelerin uyguladıkları eğitim programları, içinde bulundukları sosyal, kültürel ve ekonomik koşullara da bağlı olarak temel düzeyde farkındalık oluşturmaktan medyada üretim yapmaya kadar oldukça çeşitlilik göstermektedir. Avrupa, Avustralya ve Kanadalı araştırma yapanlar konunun eleştirel boyutuna vurgu yaparken ve aynı zamanda bağımsız bireyler yetiştirmeyi hedeflerken, Brezilya, Güney Afrika ve Hindistan gibi devletlerde konunun sosyal adalet, toplum gelişimi ve özgürlük alanlarının işlendiği görülmektedir (İnceoğlu, 2007).

Pekman (2006) medya okuryazarlığı eğitiminin Amerika Birleşik Devletleri'nde başladığını ve İngiltere'nin onu izlediğini belirtmektedir. Daha sonra İskandinavya ilerleme kat etmiş ve 2000 yıllarında AB'ye ulaşmıştır (Erdem, 2018).

Dünyada medya okuryazarlığı eğitimlerinin ilerlemesinde UNESCO'nun ve benzeri uluslararası örgütlerin ve ulusal seviyelerdeki bir takım kuruluşların katkısı olmuştur. İlk olarak 1970'li yıllarda konunun önemini anlayan UNESCO, 1982 yılında Grunwald'da düzenlediği uluslararası sempozyumda medya eğitimine dönük olarak Grunwald deklarasyonunu açıklamıştır. 1990'da "Toulouse'da Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı'nı", 1999 yılında da "Viyana'da Uluslararası Medya ve Dijital Çağ Konferansı'nı" tertip etmiştir. Daha sonra 2002 yılında "Seville'de Gençlik Medya Eğitimi Semineri" yapılmış ve medya eğitimi ile ilgili ana temalar çizilmiştir. Bu ve benzeri toplantılara ilaveten "medya eğitim programları", öğretmenlerin eğitimi", "araştırma" ve "uluslararası işbirliği" konuları üzerinde çalışmalar olmuş ve yayınlar derlenmiştir (Erdem, 2018, s. 4).

Aşağıda medya okuryazarlığı eğitimi alanında araştırma ve çalışmalar yapmış olan bazı ülkelerdeki durum açıklanmaktadır.

1.8.1. Amerika'da Medya Okuryazarlığı Eğitimi

Amerika'da medya okuryazarlığı eğitimine ilk olarak New York Times'ın 17 bin okula gönderilmesiyle başlanmıştır. 48 bin öğretmene eğitimin uygulanmasında görev verilmiş ve 350 basın kuruluşu da destek olmuştur (Topuz, 2011). ABD'de Webster Üniversitesince yapılan araştırmada altmış bir üniversite programlarında medya okuryazarlığı dersinin olduğu ortaya konmuştur. Bir üniversite lisans seviyesinde, beş üniversite yüksek

lisans seviyesinde, üç üniversite doktora seviyesinde ve üç üniversite de sertifika programı ile medya okuryazarlığı alanlarının olduğu tespit edilmiştir (İnan, 2013).

Aslında Amerika'da medya okuryazarlığı bağlamında ulusal bir politika yoktur, ancak eyaletler bu konuda yani medya okuryazarlığını kendi eğitimlerinin bir aşamasında yer vermektedirler. Burada eyaletler, okul bölgeleri ile birlikte standartlara karar vermekte ve genellikle eğitimleri ise dil, İngilizce, sosyal bilimler, iletişim, sağlık ve vatandaşlık derslerinin içinde verilmektedir (Cramer, 2015). Buna ilaveten, yaygın eğitim yoluyla okul sonrasında, dini eğitimlerde, yaz etkinliklerinde, kütüphanelerde, toplumsal örgütlerde ve evde medya okuryazarlığı eğitimleri yapılmaktadır (Martens, 2010).

ABD'de medya okuryazarlığı eğitimlerine duyulan ihtiyaç nedeniyle bazı kuruluşlar ortaya çıkmıştır. "Alliance for a Media Literate America (AMLA)", "Action Coalition for Media Education (ACME)", "Center for Media Education", "The Center for Media Literacy", ve "Citizens for Media Literacy" bunlardan bazılarıdır (Binark & Gencel Bek, 2010; İnan, 2013).

Yukarıda bahsedilen ve 1990'lı yıllarda kurulan "Alliance for a Media Literate America (AMLA)" daha sonra 2008 yılında "National Association for Media Literacy Education" ismini alarak her 2 yılda bir ulusal düzeyde medya eğitimi konferansları organize etmektedirler. 1993'te ise "New Mexico Media Literacy Project" ile ulusal düzeyde medya okuryazarlığı eğitimlerini okullara getirmek ve düzenli bir şekilde öğretmen yetiştirmek amaçlanmıştır. Ayrıca, 1990'lı yıllar süresince medya okuryazarlığı eğitimi Amerika'da anaokulundan üniversiteye her seviyede görünür olmuştur (Erdem, 2018). Bu yıllarda, "The National Communication Association" eğitimcilere dönük olarak medya okuryazarlığı bağlamında birtakım standartlar geliştirmiş (akt. Binark & Gencel Bek, 2010) ve Amerika'da bulunan 50 eyalette "K-12 düzeyinde" bu standartlar kullanılmıştır (Kim, 2016).

RobbGrieco (2014)'ya göre "korumacı yaklaşımdan güçlendirmeci yaklaşıma geçiş yapmış olan" Amerika'daki medya okuryazarlığı eğitimi gelişerek tüm eyaletlerdeki belirli standartlara ulaşmıştır (akt. Erdem, 2018, s. 414).

1.8.2. Kanada'da Medya Okuryazarlığı Eğitimi

Kanada'nın medya okuryazarlığı geçmişi 1960 yıllarına kadar gitmektedir. O dönemde medya eğitimi "ekran eğitimi (screen education)" ismi ile konuşulmaya başladı. "Canadian

Association for Screen Education (CASE)" 1969'da Toronto'da bulunan York Üniversity'de medya eğitimi verecek eğitmenlerin eğitilmesi için toplantı yaptı (Binark & Gencel Bek, 2010). Daha sonra bu durum, 1970'in başında ekonomik sorunlar sebebiyle devam etmemiştir. Ancak 2000'de medya eğitimi, zorunlu ders kapsamında dil sanatlarının içinde verilmeye başlanmıştır (İnan, 2013). Bu programın amacı, öğrencilerin medyayı anlamasını, medyada kullanılan teknikler ve etkileri konusunda bilgi sahibi olmalarını ve eleştirel bir bakış açısı kazanmalarını sağlamaktır. Burada yapılan değerlendirmelerin yaklaşık olarak üçte biri uygulama ödevleri üzerinden olmuştur (Binark & Gencel Bek, 2010).

Binark ve Gencel Bek, Kanada ülkesinde medya eğitmenleri ile üretenler arasında birtakım ortaklıkların olduğunu söylemektedirler. Örnek olarak, "CHUM TV yayıncısı" olan firmanın medya eğitimlerine sponsor olduğunu ve bu bağlamda yapılan ağlara maddi destek olduğunu vermektedir. Yazarlar Kanada'daki medya okuryazarlığı alanının çok ileri olduğunu ve eğitmenler arasında da güçlü örgütlenme faaliyetlerinin bulunduğunu belirtmektedirler. Buraya ait olan eksikliğin ise eğitmenlerin alandan olmamaları olarak belirtilmiştir (Binark & Gencel Bek, 2010).

1.8.3. İngiltere'de Medya Okuryazarlığı Eğitimi

İngiltere'deki medya okuryazarlığı eğitimleri diğer ülkelerle kıyaslandığında daha eski bir geçmişe sahiptir. Burada film çalışmaları kapsamında 1920 yıllarına kadar giden bir süreç vardır (Alagözlü, 2013). Bu ülkede yer alan medya okuryazarlığı eğitimleri, Binark ve Gencel Bek (2010)'e göre öğrencileri eleştirel ve bilinçli tüketiciler olmaları hedefi ile "güçlendirme" yapmaktadır. Ancak, diğer ülkelerde karşımıza çıkan sorun İngiltere'de de mevcuttur. Deneyimsiz olan eğitmenler nedeniyle öğrencileri "medyanın gücünden koruma" şeklinde bir role dönmüştür.

İngiltere'deki medya okuryazarlığı eğitimi tarihi eski olduğu için yaşanan süreci kısaca değerlendirmekte fayda vardır. Bu süreci Buckingham (1998) farklı aşamalarla incelemiştir. İlk olarak "ayırdında olma" döneminden bahseder. Burada Leavis ve Thomson (1933) hazırladığı kitabı kullanılarak okullarda medya eğitimi vermek için ilk sistemli öneri yer almaktadır. Öğrenciler için medyaya karşı "farkındalık kazandırma" amacı olan bu dönemde bu yaklaşıma "aşılama yaklaşımı" da denmiştir. İkinci dönem, "kültürel çalışmalar ve popüler sanatlardır". 1950 ile 1960 yıllarını kapsayan bu aşamada, kültür değer verilen bir olgu olmaktan öte artık "yaşam biçimi" şeklinde değerlendirilmeye başlanmıştır. Burada

sinema ile bağlantılı içeriklerin öğretilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca "filmlerin analizi" sınıflarda yapılmıştır. Son dönemde 1970 yıllarını kapsar ve ekran eğitiminin olduğu dönemdir. Bu aşamada farklı yöntem denenmiş ve bunda da "Society for Education in Film and Television" etkili olmuştur. Bu yöntemin o dönemki savunucusu Len Masterman'dır. Burada ise öğrencilerden medya içeriklerindeki "gizli ideolojileri" bularak sistemli analizler yapmaları istenmiş ve bu şekilde onları medyanın etkilerinden "bağımsızlaştırmak" amaçlanmıştır (akt. Erdem, 2018).

İngiltere Eğitim Bakanlığı'nın başka bazı kuruluşlarla birlikte bu ülkedeki medya okuryazarlığının ilerlemesinde önemli katkıları olmuştur. "The Office of Communications, British Film Institute, English and Media Center, Media Education Association, British Broadcasting Corporation bu kuruluşlar arasında sayılabilir. Bunlar arasında en fazla katkıyı verenler "The Office of Communications ve British Film Institute" dir. British Film Institute İngiliz hükümeti tarafından maddi anlamda desteklenmekte ve son 50 yılda medya eğitiminin kalkınmasında önemli etkileri olmuştur. Ayrıca kuruluş, 1970 ve 1980 yıllarında 14 ile 19 yaş arası bireylere medya eğitim programı yapılmasına destek vermiş, 1980 yıllarının sonlarında medya eğitim programının ulusal programa katılması için uğraş vermiş ve 1990 yıllarında ortaokul eğitim programına medya eğitiminin katılmasını sağlamıştır (akt. Erdem, 2018).

İngiltere'nin medya okuryazarlığı konusunda ciddi bir birikimi vardır ve bu konuda önde gelen ülkeler arasındadır.

1.8.4. Türkiye'de Medya Okuryazarlığı Eğitimi

Türkiye'de medya okuryazarlığı eğitimi diğer ülkeler kıyaslandığında oldukça geç başladığı görülmektedir. İnal (2009) bu konuda Türkiye'nin "emekleme aşamasında" olduğunu belirtmektedir. Burada RTÜK'ün ciddi katkılarını görmekteyiz. İlk olarak 2003'te "Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü" ile TRT'nin işbirliği ile "İletişim Şurası" yapılmıştır. Çıkan sonuç raporunda aşağıdaki öneri yayınlanmıştır (RTÜK, 2016): "*Toplumsal ve bireysel eğitim ve kültüre katkı sağlayacak, ruh sağlığını zedelemeyecek bir yaklaşımla ve özellikle çocukların zararlı yayınlardan korunması için Avrupa Birliğine uyumlu çalışmaların başlatılması ve ilk ve orta öğretim ders programlarına, çocuklar ve gençlerin bilinçlendirilmesini sağlayacak medya okuryazarlığı dersinin eklenmesi".*

İlk olarak burada, ilk ve orta öğretim öğrencilerine medya okuryazarlığı dersi verilmesine yönelik öneri ortaya çıkmıştır. Daha sonra 2004 yılına geldiğimizde, RTÜK ve MEB'in işbirliği ile sosyal bilgiler öğretmenlerinden seçilen otuz öğretmene eğitim verildikten sonra 2006-2007 eğitim öğretim sezonunda beş ildeki pilot çalışma ile Medya Okuryazarlığı dersi okutulmaya başlamıştır. Bu iller Adana, Ankara, Erzurum, İstanbul ve İzmir'dir. Daha sonra 2007-2008 okul sezonundan itibaren tüm ülkede ilköğretim okullarının "6, 7 ve 8. sınıflarında" seçmeli ders olarak verilmektedir. Ayrıca RTÜK bu dersin, zaman içerisinde zorunlu bir derse evrilmesi gerektiğini kamuoyu ile paylaşmıştır. Buna ek olarak RTÜK yetkilileri, ebeveynlerin de eğitilmesini önemsediğini bazı platformlarda dile getirmişlerdir (Binark & Gencel Bek, 2010).

RTÜK, 24 Kasım 2006'da "*Uluslararası Medya Okuryazarlığı Paneli*" organize etmiştir. Buraya ülke içinden ve dışından yetkili ve akademisyen insanlar fikirlerini ve tecrübelerini paylaşmak üzere gelmişlerdir (Alagözlü, 2013). Bu panelde yukarıda değinilen ebeveynlerin medya okuryazarlığı eğitimi konusu tekrar dile getirilmiştir (Binark & Gencel Bek, 2010).

2007'nin sonlarına doğru öğretmenler için yardımcı materyal olarak hazırlanan "İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı" içinde ünite konularıyla ilgili olan bilgiler ve farklı yazılar paylaşılarak öğretmenlere destek olunmaya çalışılmıştır (Altun, 2008). 2007-2008 eğitim öğretim sezonunda öğrencileri medya okuryazarlığı dersine yönlendirmek amacıyla bir tanıtım filmi yapılmıştır. Ayrıca bir de medyaokuryazarligi.org.tr. adresi oluşturularak resmî web sitesi yayınlanmıştır (Alagözlü, 2013).

Medya okuryazarlığı dersi 1 saatlik bir ders iken, 2012 yılına geldiğimizde bu süre 2 saate çıkarılmıştır ve not sistemi ile değerlendirilmeye alınmıştır (akt. Erdem, 2018). Ayrıca bu yılda, "RTÜK, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ve MEB" birlikteliğinde "Medya Okuryazarlığı Çalıştayı" yapılarak medya okuryazarlığı dersinin uygulamalı olması, bu süreçte "öğrenci ebeveyn ve öğretmen" üçgeninde işlenmesi kararı alınmıştır (RTÜK, 2016). Ayrıca Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun oluşturduğu ve sanal oyunların olumlu ve olumsuz taraflarını açıklayarak ebeveyn eğitimini gözeten "guvenlioyna.org.tr" platformu medya okuryazarlığı kapsamında önemli kaynaklar sağlamaktadır (Sayar, 2022). Bunlara ek olarak, MEB Uzaktan Hizmet İçi Eğitim ile Medya Okuryazarlığı Tanıtım Kursu yapmaktadır (MEB, 2023). MEB diğer taraftan, Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü ile 13 yaşını

dolduran ve ilkokul mezunu olan herkese Medya Okuryazarlığı Kurs Programı vermiştir (Sayar, 2022).

Türkiye'de yer alan medya okuryazarlığı eğitimi ilköğretimde bulunan ve seçmeli olan ders ile sınırlı kalmıştır. Yükseköğretim de ise 2000 yıllarından başlayarak "medya, iletişim, eğitim, bilgi ve belge yönetimi" gibi bölümler içerisinde medya okuryazarlığı dersleri verilmeye başlamıştır (Erdem, 2018). Ancak İnal (2009), çok az sayıdaki üniversitelerde bu eğitimlerin yapıldığını söylemektedir. Özellikle iletişim fakültelerinde bu kapsamda dersler konulmaya başlamış ve eğitim fakültelerindeki araştırmacılarda medya okuryazarlığı konusunda çalışmalar yürütmektedirler (Bilici, 2014). Ancak Erdem'e göre bu çalışmalar da oldukça sınırlıdır. Bir de okullarda medya okuryazarlığı dersini veren öğretmenler için hizmet içi eğitim programları çok yetersiz kalmaktadır (Erdem, 2018). Bu bağlamda günümüzde üniversitelerde sertifika programı olarak, İstanbul Üniversitesi Sürekli Eğitim ve Uygulama ve Araştırma Merkezi'nde Medya Okuryazarlığı Sertifika Programı düzenlenmektedir. Beykent Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi 21. Yüzyılda Medya Okuryazarlığı eğitimi yapmaktadır. Gaziantep Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi de Eleştirel Medya Okuryazarlığı eğitimi vermektedir. Eğitim düzenleyen başka bir üniversite ise Nişantaşı Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi'dir ve Yeni Medya Okuryazarlığı eğitimi vermektedir. Bunlara ek olarak İstanbul Gedik Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi de uzaktan yöntem ile Medya Okuryazarlığı Sertifika Programı düzenlemektedir (Sayar, 2022).

Medya okuryazarlığı eğitimi veren özel kurumlar incelendiğinde IIENSTITU bu konuda eğitim vermektedir. Başaran Akademi ise Medya Okuryazarlığı Kursu ile bir başka özel kurum olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca Yüksek Kariyer Yabancı Dil Mesleki ve Kişisel Gelişim Kursu da Medya Okuryazarlığı Kursu düzenlemektedir (Sayar, 2022).

Binark ve Gencel Bek, RTÜK'ün ortaya koyduğu medya okuryazarlığı yaklaşımının korumacılık üzerine temellendiğini belirtmektedir ve eleştirel yaklaşıma uzak olması nedeniyle de eleştirmektedirler (Binark & Gencel Bek, 2010). Yazarlara göre yeni olan eğitim öğretim programının amaçlarına bakıldığında eleştirel olma vurgusu yapılsa da "korumacı mantık" devam etmektedir. Ancak diğer taraftan, yeni programın medya okuryazarlığı becerilerini kapsaması ve kazanımlarda üretimin de olması olumlu olarak gösterilebilir (Erdem, 2018).

1.9. İlgili Araştırmalar

Özbay ve Özdemir (2014)'in yapmış olduğu çalışmada Türkçe dersi öğretim programına hedefler ve kazanımlar bakımından öneride bulunulmuştur. Önerilere bakıldığında genellikle dijital sahalarda okuma yapmak hedef olarak belirlenmiş ve bilgileri birbirine entegre ederek orijinal fikirler oluşturma; değişik mekanlardan bilgi alma, aldığı bilgilerden iş birliğine dayalı araştırma yapma benzeri kazanımlar yer almıştır. Yazma amacına uygun olarak ise dijital ortamlarda yazdığı yazılarda görsel materyal kullanma, özgün metinler yazma, bulduğu yeni bilgilerle kendine has yeni metin yazma ve iş birliğine dayalı yazılar yazma benzeri kazanımlar bulunmaktadır.

Özerbaş ve Kuralbayeva (2018), Türkiye ve Kazakistan'daki eğitim fakültesi öğrencilerine yönelik 2015-2016 yılları arasında yapılan araştırmanın örneklemini 601 öğretmen adayı oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık seviyelerini tespit etmektir. Araştırmanın sonunda Türkiye'de eğitim alan adaylar Kazakistan'da eğitim alan adaylardan daha yetkin ve dijital okuryazarlık düzeylerinin uygun görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Yeşildal (2018) araştırmasında bireylerin dijital ve sağlık okuryazarlıkları arasındaki bağlantıyı incelemiştir. Çalışmanın örneklemini 500 kişi oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda bireyler kendilerini dijital okuryazarlık açısından yeterli seviyede görmektedirler. Bulgulara göre bireylerin yaşları ne kadar büyükse dijital okuryazarlıkları buna oranla azalmaktadır. Sağlık ve dijital okuryazarlık arasında zayıf bir bağlantı tespit edilmiştir.

Öztürk ve Budak (2019) tarafından yapılan çalışmada öğretmen adaylarının dijital okuryazarlıklarına yönelik öz değerlendirme yapması istenmiştir. Sonrasında ortaya çıkan verilerin farklı değişkenlerle bağlantısı incelenmiştir. Çalışma sonucunda adaylar kendilerini "çok yeterli" seviyede görmüşlerdir. Değişkenler ve beceriler arasındaki ilişki incelendiğinde sonuçların genellikle onların lehine olduğu görülmüştür. Şahsi bilgisayarı olan ve sosyal medya kullananların lehine büyük bir farklılık görülmüştür. Ancak internete erişme sürelerinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Sağ (2021)'in yapmış olduğu araştırmada eğiticilerin dijital okuryazarlık ve güçlüklerine ilişkin fikirlerinin değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Araştırmada eğiticilerin dijital okuryazarlık seviyelerini ve güçlükleri ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmada

karma yöntem kullanılmış; nicel kısımda Ng (2012)'nin geliştirdiği Dijital Okuryazarlık Ölçeği kullanılırken, nitel kısımda araştırmacının kendisinin geliştirdiği yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma sonucunda teknolojiyi kolay kullanamama ve öğrenememe engeli olduğu bulgusuna varılmıştır. Program geliştirme üzerine çalışan uzmanlardan yardım alarak teknolojinin rahat öğrenebileceği programlar oluşturulması önerilmiştir.

Görmez (2017)'in çalışmasını dijital okuryazarlık ve boyutlarının öğretmen adaylarında ne derecede olduğunu belirlemek amacıyla yapmıştır. Araştırma sonucunda öğretmen adaylarının dijital vatandaşlık kavramına dair gerekli ve yeterli bilgilerinin bulunmadığı görülmüştür.

Kozan (2018) Bilgisayar ve öğretim teknolojileri bölümünde eğitim gören öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık seviyeleri ve siber zorbalığa karşı hassasiyetlerini değerlendirdiği bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda öğretmen adaylarının duyarlılıklarının yüksek seviyede olduğuna ulaşmıştır.

Bawden (2001)'ın yapmış olduğu çalışmada dijital okuryazarlık ve bilgi okuryazarlığı konularında alanyazını incelemiş ve konular hakkındaki kavramları yakından değerlendirmiştir. Çalışmada bilgisayar ve internet okuryazarlığı gibi farklı okuryazarlıklara da değinmiş ve bu okuryazarlıkların dijital okuryazarlık ve bilgi okuryazarlığı konularıyla ilişkisini ortaya koymuştur. Dijital ve bilgi okuryazarlığı başka okuryazarlıklarla mukayese edildiğinde, diğer okuryazarlık türlerinin başlıca becerilere dayandığını fakat bahsi geçen okuryazarlıkların başlıca beceriler dışında algı, davranış ve bilgilere de dayandığını ortaya koymuştur.

Mocanu (2018)'nun araştırmasında Romanya da yaşayan reşit kişilerin dijital okuryazarlıklarını ve dijital tutumlarını değerlendirmeyi ve bilişim ağını kullanımında anladıkları tehlikeler ve dijital gereçlerin kullanımında benliklerini anlama şekillerini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonucunda teknolojinin ve medyanın reşitlerin yaşamlarının çekirdeğinde bulunduğunu etkileşimleri zorlaştırmadığı, bilgiye erişmede etkili davrandıklarını ortaya koymuştur.

List (2019) yapmış olduğu çalışmada dijital okuryazarlığa üç değerli görüş açısı belirlemiştir. Sonrasında Eğitim fakültesinde gören öğrencilerin dijital okuryazarlık düzeylerine dair bildiklerini üç bakış açısı dahilinde incelemiştir. Bu bakış açıları ise; sosyokültürel, yeterlilik tabanlıdır ve dijital yerliliktir. Araştırma sonucunda dijital okuryazarlık düzeylerinin ilerlemeleri hakkında öğretmen adaylarının yeterlilik bakış açısının etkin olduğunu ve diğer becerilerinin de yüksek seviyede bulunduğunu ortaya koymuşlardır. List araştırmasında öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık becerilerinin teknolojiye mi projeye mi dayalı olduğunu ifade etmeyi amaçlamıştır.

Rodriguez-de-Dios ve ekip arkadaşları (2018), ergen bireylerin dijital yetkinlikleri ile internet ortamındaki tehlike ve fırsatlar arasındaki bağlantıyı ve aile vasıtasının internet ortamındaki risk ve fırsatları nasıl etkilediğini ortaya koymak için bir araştırma yapmışlardır. Araştırmanın katılımcıları 1.446 İspanyol ortaokul öğrencisidir. Araştırma sonucunda ergenlerin dijital beceri üst düzey olan kısmının elde ettiği fırsatların daha çok olduğunu ve buna oranla daha çok risk altında olduğuna ulaşılmıştır.

Reddy, Sharma ve Choudhory (2020)'ın yaptığı çalışmada ülkenin gelişmesinde eğitimin büyük önem taşıdığını ifade etmişlerdir. Dijital inovasyonun hızla ilerleyişi kişilere belirli sorumluluklar vermiştir. Bu sorumluluklardan bireylerin ötürü dijital okuryazarlık becerisini edinmiş olması şarttır. Araştırmanın sonucuna göre kişiler bulundukları mekânların gerektirdiği davranışları sergilemelidir. Aynı zamanda problemlerin çözülmesi için gerekli yetkinliklere de sahip olunmalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA GEÇİŞ SÜRECİ

2.1. Geleneksel ve Yeni Medya Kavramlarının Tanımlanması

2.1.1. Medya Kavramının Tanımlanması

Medya kelimesi köken olarak Latincede "araç" ya da "ortam" anlamına gelen "medium" kelimesinin çoğuludur. Türk Dil Kurumuna göre medya kelimesi ise "iletişim araçları" veya "iletişim ortamı" olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2024). Bu noktada medya; iletişim sürecinde iletilerin gönderilmesini sağlayan kanal ya da araçtır (Yengin, 2014, s. 41). Ayrıca medya kelimesine alternatif olarak kitle iletişim araçları kavramı da kullanılabilir (Nalçaoğlu, 2005, s. 51).

Medya Terimler Sözlüğüne göre medya kavramı "*sözlü, yazılı, görsel iletişim araçlarının tamamı*" şeklinde tanımlamıştır (Darıcı, 2014, s. 161). Bu tanımlardan yola çıkarak kısaca medya; iletinin gönderildiği ya da kodlandığı iletişim aracı veya ortamı olarak nitelendirilebilir (Yengin, 2014, s. 23).

Daha geniş anlamda bu kavramı tanımlamak gerekirse eğitim, bilgilendirme vb. temel sorumluklara sahip olan tüm görsel ve işitsel içeriğin birey ve topluluklara aktarılmasına "Medya" denir (Soydan & Alpaslan, 2016, s. 57).

Medyanın en temel amaçları arasında bireylerin merak etme, öğrenme isteğini karşılamasıdır. Bu eksende medyanın en temel görevi ise birey ve toplumu bilgilendirme ve haberdar etmektir. Birey ve toplum medya aracılığıyla ile çevresinde ve dünyada olup bitenlerden haberdar olur.

20. yüzyılın son çeyreğinde yaşanan teknolojik gelişmeler birçok alanda olduğu gibi medya alanını da etkilemiş ve çok büyük değişikliklere sebep olmuştur. Bu alanda yaşanan değişiklikler sonucunda medya "geleneksel" ve "yeni" olmak üzere ikiye ayrılmıştır.

2.1.2. Geleneksel Medya Kavramının Tanımı

Medyanın geleneksel ve yeni şeklindeki ayrımı, iletişim araçlarındaki dijitalleşme ile ortaya çıkan bir süreç olarak ele alınmıştır (Manovich, 2006, s. 9). Geleneksel olarak

adlandırılan medya ise iletişim araçlarında dijital dönüşüme uğramayan ve günümüzde de halen var olan gazete, radyo ve televizyon gibi bireysel veya kitlesel olarak iletişimi sağlayan kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar ile yeni medyaya göre hedef kitleye erişim sınırlıdır (Adıgüzel, 2017, s. 28).

Medya sahipleri kitle iletişim araçları ile içerik üretmekte, kullanıcılar ise bu içerikleri tüketmektedir. Tek yönlü gerçekleşen iletişim sürecinde etkileşim oluşmamaktadır. Ayrıca geleneksel medyada iletilen bilgi ve paylaşım hatalı olması durumunda hem düzeltmek zaman alır hem de maliyeti yüksektir (Çiftçi, 2019, s. 2-3).

Geleneksel medyada üretim esnasında toplumun içinde bulunduğu duruma göre öncelikleri ve ilgi alanları göz önünde tutulmaktadır. Bu nedenle kitle iletişim araçları ile topluma yön verme konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Çakır, 2007, s. 125).

Geleneksel medyada kullanıcı iletinin içeriğini değiştiremez, karşı çıkamaz ve herhangi bir müdahalede bulunamaz. Alıcı iletiye geri dönüş yapmak isterse gönderilen kaynak üzerinden geri dönüş yapamaz. Bu durumda kullanıcı farklı bir iletişim aracı üzerinden dönüş yapmak zorunda kalır. Örnek vermek gerekirse radyo yayınına tepki vermek isteyen bir dinleyici bunu telefonla yayına bağlanarak, sosyal medya üzerinden ulaşmaya çalışarak veya farklı bir iletişim aracı kullanarak gerçekleştirmek zorunda kalır. Bu durum ise zaman alan bir süreçtir (Dinç & Dinçer, 2019, s. 93).

Geleneksel medyada genel olarak iki temel yaklaşım söz konusudur. Bunlar ise ana akım (egemen) ve eleştirel yaklaşımlardır. Ana akım yaklaşımın temelinde ise sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkan işçi sınıfı ve bu sınıfın kitlesel olarak gerçekleştireceği hareketleri denetleme ve yönlendirmede kitle iletişim araçları büyük öneme sahiptir. Ana akım yaklaşımlar çerçevesinde etki üzerine sosyolojik, deneysel, teknolojik ve psikolojik boyutlarda araştırmalar yapılarak kuramlar geliştirilmiştir. Bu kuramlar sonucunda iletişim çizgisel bir süreç olarak değerlendirilmiştir (Yaylagül, 2006, s. 9-81).

Eleştirel yaklaşımda ise iktidar yapılarını ve toplumsal ilişkileri göz önünde bulundurmadan kitle iletişim araçlarına yönelik araştırma yaptıkları için eleştirmektedir. Medyayı ise egemen sınıfı meşrulaştırarak, ideolojisini topluma yayan araçlar olarak tanımlamaktadır. Ayrıca bu araçlar ile egemen sınıfın çıkarlarını toplumun çıkarları gibi gösterip, rıza üretimi gerçekleştirdiğini belirtmektedir (Yaylagül, 2006, s. 81-123).

2.1.3. Yeni Medya Kavramının Tanımı

21. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu medya, dönüşüm evresinden geçerek, yeni bir medya alanının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yeni medya olgusu gündelik yaşam pratiklerimizde önemli bir değişikliğe uğratarak, hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmayı başarmıştır (Binark, 2007, s. 21).

"Yeni Medya" kavramını tanımlamadan önce medya kelimesinin kökenine inildiğinde Latincede "araç", "ortam" anlamına gelen "medium" kelimesinden türetilmiştir. Bu noktada "Yeni Medya" kelimesi ise "yeni araçlar", "yeni ortamlar", "yeni mecralar" olarak ta ifade edilebilir (Yamak, 2013, s. 2).

Yeni medya ise kısaca medyanın dijitalleşmesi olarak tanımlanabilir. Daha detaylı bir tanım yapmak gerekirse; "İçeriğin sayısallaştırılarak ağ üzerindeki herhangi bir noktadan noktaya her an erişilebildiği, iletilebildiği ve tüm bu sürecin veriye dönüştürüldüğü sanal gerçeklik alanıdır." (Özkan, 2013).

Yeni medya, yeni üretilen ve sayısallaştırılan medya araçlarının kullanımı ile geleneksel olarak kabul edilen medya araçlarının geliştirilerek dijitalleştirilmesidir. Bu yeni üretilen ve geliştirilen medya araçlarına internet gazeteleri, e-book, animasyon filmleri, üç boyutlu filmler ve interaktif filmler örnek olarak verilebilir (Bulunmaz, 2014, s. 25).

Bir başka tanıma göre ise "Yeni medya teknik açıdan bilgisayar ve enformasyon teknolojileri ile özdeşleşmiş bilginin, dijital formda taşınıp iletildiği bir medyadır. Yeni medya herhangi birinin binlerce kişiye kolayca ulaşabilme (mesajını/içeriği iletebilme - alabilme) imkânı bulduğu medyadır." (Şahin & Şahin, 2016, s. 52).

Nurcan Törenli'ye göre yeni medya, bir bölümü ile iletişim araçlarına özgü yapılar, diğer bölümü ile de bilgi işlem gibi bilgisayara özgü nitelikler barındıran iki yönlü melez bir yapı olarak tanımlamıştır. Buna göre yeni medya kavramını daha çok günümüze özgü iletişim araçlarını nitelemek için kullanmaktadır. Özellikle yeni medyayı, geleneksel medyadan ayıran bilgisayar, internet ve telefon gibi dijital teknoloji ile üretilen araçları vurgulamaktadır (Törenli, 2005, s. 87).

Yeni Medya kavramı tarihsel süreç içerisinde ilk olarak 1970'li yıllarda iletişim alanında yaşanan gelişmeler ve enformasyon ağının genişlemesi sonucu ortaya atılan bir kavramdır. Günümüzde ise sayısallaşan medya araçlarının tamamı Yeni Medya olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda Yeni Medya'nın multimedya, sayısallaşma ve etkileşim gibi temel özellikleri "yeni" olarak adlandırılmasını sağlamıştır (Yamak, 2013, s. 1).

Yeni medya, sosyolojik, ideolojik, ekonomik, felsefi ve kültürel eksende tartışılan bir kavram olsa da aslında teknolojik tabanlı olduğu için ona bağımlı bir olgudur. Küreselleşme, tüketim kültürü ve kültür endüstrisi ile birlikte değerlendirilmesi gerekir. Analog sistemlerinin kullanıldığı ortamdan, dijital ortama geçiş sürecinde, yeni medya olgusunun daha çok güç kazanmasına ve giderek yaygınlaşmasına neden olmuştur (Ormanlı, 2012, s. 340).

2.2. Yeni Medya Olma Yolunda Tarihsel Süreç

Yeni medyanın ortaya çıkmasındaki en önemli faktör süreç içerisinde yaşanan teknolojik gelişmelerdir. Bu eksende teknoloji kavramı gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Teknoloji kavramının kökenine inildiğinde ise etimolojik olarak iki sözcükten oluşmaktadır. Eski Yunan medeniyetlerinde zanaat, el işi, marifet, bilgi, pratik yetenek gibi birçok anlama gelen "tekhne" kelimesi ile anlamlandırma, akla vurma, mantığa bürünme gibi anlamlara gelen "Logos" kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Bu anlamda teknoloji kavramı, pratik uygulamalara yönelik bilgi olarak söylenilebilir (Ural, 2015, s. 137).

Ümit Atabek ise "teknik" kavramından yola çıkarak, "teknoloji" kavramını açıklamaktadır. Teknik, bir şey üretmenin veya elde etmenin bilgisi ise, teknoloji daha çok bu bilginin toplumsal anlam kazanması ile ilgilidir (Atabek, 2005, s. 63). Postman ise teknolojinin gerçeklik, bilgelik, zekâ, hafıza, olgu, tarih, özgürlük gibi sözcükleri yeniden tanımladığını vurgular (Postman, 2006, s. 19).

Deniz Yengin'e göre teknoloji önceki dönemlerde araç olarak kullanırken, günümüzde artık amaç durumundadır. Ulusların gelişmişlik düzeyinin bir göstergesi olarak kabul edilen teknoloji; dijitalleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Teknoloji, dijitalleşme ile birlikte hızlı bir şekilde değişim geçirmektedir. Bu değişim sonucunda birbirinden farklı alanların da değişim ve dönüşüm geçirmesini zorunlu kılmaktadır (Yengin, 2012b, s. 123).

Teknolojik değişim ve dönüşümünü açıklayabilmek için öncelikle iletişimin tanımı, süreci, modelleri ve bu sürecin yeni medya ile ilişkisine değinmek yerinde olacaktır.

2.2.1. İletişim Kavramı

İngilizce'de "communication" olarak adlandırılan ve iletişim sözcüğüne karşılık gelen kelimenin kökeni, Latince "communicare" ve "communis" sözcüklerinden türetilmiş olup, "ortak, ortak olmak, ortak kılmak veya haberdar etmek" anlamında kullanılmaktadır (Gürüz & Eğinli, 2012, s. 5). Bu kelimenin anlamı zamanla genişleyerek ortak duygu, ortak duyarlılık, ortak bilgi, ortak görüş yaratmak gibi anlamlarda kullanılır duruma gelmiştir (Güngör, 2018, s. 45).

Türk Dil Kurumuna göre iletişim; "Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon." şeklinde tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2023).

İnsanlık var olduğu tarihten bu yana çeşitli yollarla birbiri ile iletişim kurmuştur. İletişim insanla başlar, insanla günümüze kadar süregelir. İnsanlık tarihinde gerilere doğru gidildiğinde ilk savaşın doğaya karşı olduğu görülür. İnsanın hayatta kalabilmek için vahşi doğayla mücadele etmesi gerekmiştir. Doğaya karşı üstün olabilmek için diğer insanlarla güç birliği yapmak zorunda kalan insanoğlu bunu iletişimle gerçekleştirebilmiştir. İnsanlığın doğayla mücadelesinde rastgele çıkardıkları sesleri anlamlı sözcüklere; gelişigüzel yaptıkları beden hareketlerini, bilinçli yapılan jest ve mimiklere; ihtiyaçtan doğan çizgileri ise yazıya dönüştürdükleri görülmektedir. Güç sahibi olabilmek adına iletişim üzerinde çalışan insan daha sistemli bir yapı ortaya çıkartarak bazı semboller, sesler, işaretler geliştirmiş; bireysel düzensiz yaşamdan, toplumsal düzenli ve sistematik yapıya geçmeyi başarmıştır. Bu geçiş sürecinde de en önemli faktör iletişim olmuştur. İnsan, kurulan bu iletişim sayesinde yaşanılan olayları kayıt altına almış, deneyimlerini paylaşmış, kazanılan değerleri ise kuşaktan kuşağa aktarabilmiştir. Toplum içerisinde oluşum gösteren kültürel kodlar ile yapılan icatlar sonucunda iletişimin kurulması ve sürdürülebilmesini büyük oranda desteklemiştir (Güngör, 2018, s. 44).

2.2.2. İletişim Türleri

İnsan sosyal bir varlıktır. Toplumda yaşar ve diğer bireyler ile iletişim kurarak sosyalleşir. Yaşamın her anında ve her yerinde iletişim vardır. İnsanoğlunu diğer canlılardan ayıran iki özelliği vardır: konuşma ve iletişim. Dolayısıyla iletişim kurma isteği doğuştan gelen bir yöneliştir. İletişim sadece karşılıklı konuşma, tartışma demek değildir. İletişimin

sözlü, sözsüz, yazılı ve görsel olmak üzere kategorilendirilmesi mümkündür (Işık, 2018, s. 13-14).

Bilinen en eski iletişim yöntemi ise sözsüz iletişimdir. İnsanların jest ve mimikleriyle ifadelerinin veya iletilerinin başkalarına aktarılması sonucu sözsüz iletişim gerçekleştirilir. Görsel iletişim ise doğrudan göze veya görsel algıya hitap eden iletişim türüdür (Güngör, 2018, s. 46-49).

Bir diğer iletişim biçimi, seslerin sözcüklere dönüşümü ile gerçekleşen sözlü iletişimdir; bu iletişimin gerçekleşmesi için konuşmacı, söz (araç) ve dinleyici olmak üzere üç temel bileşenin olması gerekir (Güngör, 2018, s. 47-48).

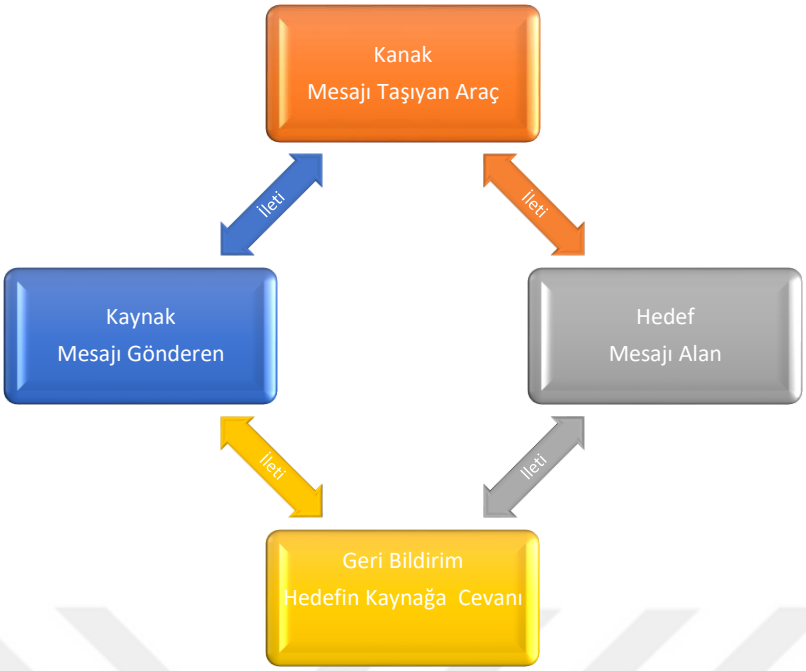
Yazı, iletişimin yazılı olarak kayda alınması olarak söylenebilir. Yazının keşfi ile iletişime farklı bir boyut kazandırılmıştır. Walter Ong ise sözün yazılı bir şekilde işlenmesine "bilginin analitik bir şekilde işlenmesi olarak" değinmiştir (Postman, 2004, s. 63).

2.2.3. Temel İletişim Süreci

Bireyin çevresiyle kurmuş olduğu her bir iletişim evresinde bir süreç gerçekleşmektedir. İletişim evresinde gerçekleşen her bir süreç, iletişimin temel öğesini oluşturmaktadır. Temel iletişim sürecini açıklamak için öncelikle bu süreçte yer alan öğelerin neler olduğu ve ne anlama geldiği bilinmesi gerekmektedir. İletişim, kaynaktan hedefe mesaj aktarımıdır. Bu aktarım süreci, kaynak, ileti, kanal ve hedef öğelerinin aracılığıyla gerçekleşir. Hedeften kaynağa herhangi bir cevap durumunda geribildirim öğesi oluşmaktadır.

Yukarıda bahsedilen iletişim öğelerinden şu üçü sürecin olmazsa olmazlarıdır: kaynak, ileti, hedef veya hedef kitledir. Bu öğelerden bir tanesi eksik olursa iletişim gerçekleşmez.

İletişim süreci kaynak tarafından gönderilen ileti ile başlar. Kaynak; iletiyi gönderen kişi ya da topluluğu ifade eder. İleti; Kaynak tarafından iletilmek istenen duygu, düşünce, tutum veya davranıştır. Kanal; iletişimin gerçekleştirildiği ortamdır. Son olarak hedef ise iletiyi alacak olan kişi veya toplulukları ifade eder (Yengin, 2012a, s. 12-13).

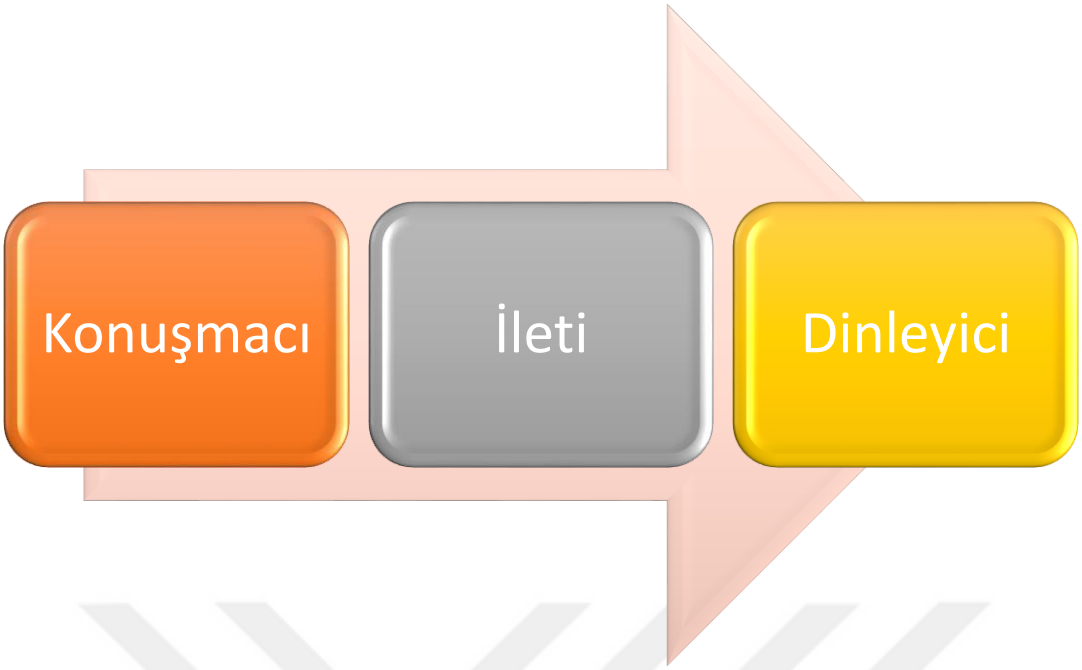


Şekil 1. Temel İletişim Süreci

Kaynak:https://cdnacikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Guz/iletisim_sosyolojisi/7/i__ndex.html#konu-2 Erişim Tarihi:10.06.2023.

Kaynak ile başlayan iletişim süreci, mesajın kanal aracılığıyla hedefe aktarılması sonucunda doğrusal veya tek yönlü olarak iletişim gerçekleşmiş olur. Hedeften kaynağa cevap verildiği takdirde geribildirim öğesi oluşmaktadır. İletişim bu geribildirim ile çift yönlü olarak gerçekleşmekte; ileti, kaynak ve hedef ilişkisi önem kazanmaktadır. Bu sayede iletişim sürecinde geribildirim öğesi ile birlikte mesaj aktarımı çoğalmaktadır (Yengin, 2014, s. 23).

İletişim olgusu ise göndericinin mesajı kanal yoluyla alıcıya ulaştırması işlemidir. İletişim bilimini ilk sistematik yapısının temelleri Antik Yunan'a kadar dayanır. Aristoteles Retorik adlı eserinde retorik ve belagat sanatı üzerinde durur. Söz söyleme sanatını, konuşmacı, konu ve dinleyici olarak üç bölüme ayırır. Böylelikle Aristoteles iletişimi kodlayarak ilk sistematik çalışmayı gerçekleştirmiş olur (Aristoteles, 2018, s. 34).



Şekil 2. Aristoteles'in Temel İletişim Süreci

Kaynak: (Aristoteles, 2018, s. 34).

Sözlü iletişim ortamında iletiler, konuşmacı tarafından dinleyiciye aktarılır. Konuşmacı burada gönderilmek istenen mesajı, etkili sunum tekniğiyle hedefe ileterek, doğrusal bir iletişim gerçekleştirmiş olur. O dönemde bu süreci temel alan birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar sonucunda süreç, dönemine göre kendini yenilemiş ve gelişmiştir. Bu süreçte yer alan kaynak, ileti ve hedef gibi temel unsurların yanına kanal, ortam, kodlama kod açımlama ve geri bildirim gibi farklı fonksiyonları sahip öğeler eklenmiştir (Yengin, 2014, s. 22).

2.2.4. İletişim Kuramları Ekseninde Yeni Medya

20. yüzyılın ilk başlarından itibaren iletişim alanında yapılan çalışmalar sonucu çok sayıda model, kuram ve yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu durum iletişim alanının disiplinler arası bir çalışma alanı olarak ele alınmasının bir göstergesidir (Güngör, 2018, s. 61).

Medyanın insanlar üzerindeki etkisi ile ilgilenen ilk iletişimciler, kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde etkileme ve yönlendirme gibi bir işlevi olduğuna dikkat çeker. Bu konuda çalışmalar yapan Harold Lasswell ise siyasal iktidarın sadece fiziksel bir güç kullanmadığını aynı zamanda medya aracılığıyla kamuoyu oluşturduğunu dile getirmiştir. Lasswell'in yaklaşımına göre kitle iletişim araçları amacı dışında kullanılmaktadır. Bu araçlar

ile propaganda yapılarak, kamuoyunu etkilediğini öne sürer. Bu yaklaşım üzerinde çalışan Lasswell, "Sihirli Mermi", "Uyaran-Tepki", "Hipodermik İğne" veya "Propaganda Modeli" olarak da bilinen bir model geliştirmiştir (Yaylagül, 2006, s. 46).

Lasswell geliştirmiş olduğu bu modeli 1927 yılında yayınlanan "Dünya Savaşında Propaganda Teknikleri" adlı eserinde açıklar Buna göre izleyici pasif konumda olduğu için kitle iletişim araçları ile gönderilen mesajların, bireylerin düşünce ve davranışlarını etkilediğini belirtir. Lasswell, kitle iletişim araçları ile gönderilen mesajları, enjeksiyon yapan bir şırıngaya veya sihirli bir mermiye benzetmektedir. Çünkü medya mesajları izleyiciye doğrudan ve anında bir etkide bulunarak, bireylerin davranışlarını etkilediğini düşünür (Oçak, 2020, s. 130-131).



Şekil 3. Lasswell'in Sihirli Mermi Modeli (1927)

Kaynak:https://cdnacikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Guz/iletisim_sosyolojisi/7/in___dex.html#konu-2___Eri HYPERLINK "https://cdnacikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Guz/iletisim_sosyolojisi/7/in%20dex.html%23konu-2%20Erişim%20"şim Tarihi:10.06.2023

Düz, çizgisel ve tek taraflı bir iletişim sürecini anlatan bu modele göre göndericiden iletilen mesaj, alıcı durumundaki birey ya da bireylerin davranışına anında etkiler (Yaylagül, 2006, s. 46).

Lasswell bu modeli geliştirdiği dönemde gazete, radyo ve televizyon gibi medya araçlarını "sihirli mermi" etkisine sahip kitle iletişim araçları olarak tanımlarken, günümüzde ise yeni medya kapsamında yer alan araçların aynı yönde bir etkisi olabileceğine dair görüşler yaygınlık kazanmıştır.

Birinci Dünya Savaşı'nın ardından etki ve propaganda üzerine çalışmalarını yoğunlaştırmış olan Lasswell; bu süreci anlamlandırabilmek için iletişim alanına yönelmiştir.

Lasswell, Amerikan seçim dönemi siyasetçilerinin, bireylerin oy kullanımına etkileri üzerine yapmış olduğu araştırmalarını "iletişim düşünceleri" adlı eserinde açıklar. Bu çalışmalar sonucunda Lasswell tarafından 1948 yılında "İletişim Zinciri" veya "Çizgisel İletişim Modeli" olarak da bilinen bir model geliştirmiştir.

Bu modele göre iletişimin gerçekleşmesi için beş soruya yanıt arayarak açıklamaya çalışır. Lasswell, "kim, neyi, hangi kanalla, kime ve hangi etkiyle söyler?" soruları çizgisel modeli oluşturur (Yengin, 2012a, s. 12-13).



Şekil 4. Lasswell'in Çizgisel Modeli (1948)

Kaynak:https://cdnacikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Guz/iletisim_sosyolojisi/7/inde__x.html#konu-2 Erişim Tarihi:10.06.2023.

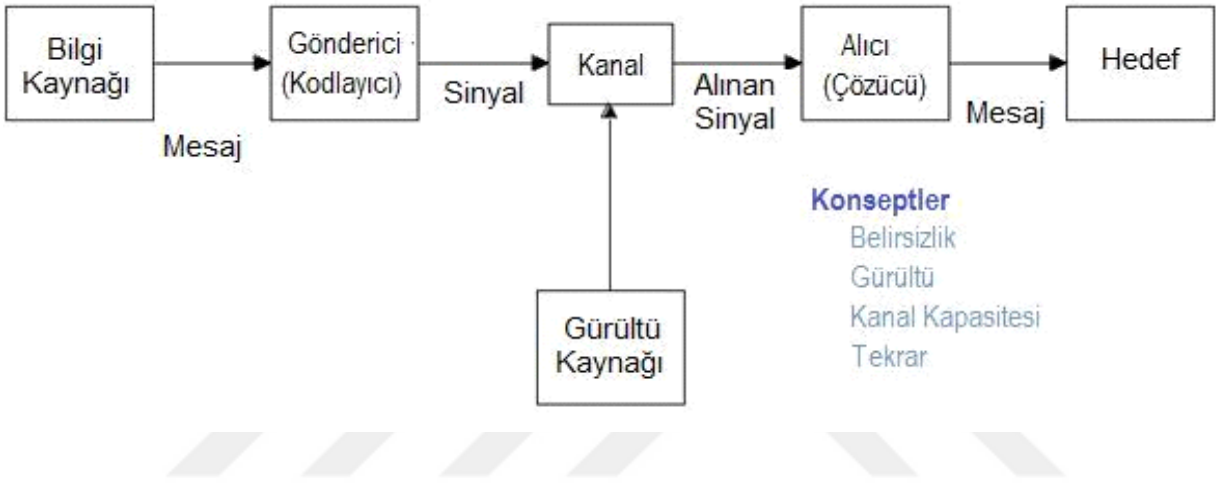
Lasswell'in bu modeli, iletinin içeriğine odaklanmakta ve bu içeriğin bireyler üzerinde yaratmış olduğu etkiyi incelemektedir. Kaynak tarafından gönderilen iletilerin kişiler üzerinde eğlendirme, bilgilendirme, yönlendirme veya ikna etme gibi farklı etkiler oluşturabileceğini belirten Lasswell; bu iletilerin asıl amacının hedefi etki altına almak olduğunu vurgular. İletişimi sistematik bir yapı ile sınıflandıran bu çalışma, iletişim alanında yapılacak olan daha sonraki çalışmalara ışık tutacak niteliktedir (Yengin, 2012a, s. 12-13).

İletişim kuramları üzerine araştırma yapan Westley ve Maclean ise kitle iletişimi üzerine bir model geliştirmiştir. Bu modele göre iletişim, karşılıklı işleyen bir süreç veya karşılıklı işleyen bir etkileşim olarak tanımlamakta ve iletişimde geri bildirim öğesinin varlığına dikkat çekmektedir (Güngör, 2018, s. 68).

Bell Telefon Laboratuvarlarında mühendis olarak çalışan Claude Shannon ve arkadaşı Warren Weaver ise kendi meslekleri gereğince iletişimi teknik açıdan ele almıştır. Shannon ve

Weaver'a göre radyo dalgası veya telefon kablosu gibi iletişim kanallarını oluşturan unsurların en verimli bir şekilde kullanabilmelerinin yollarını aramış ve 1949 yılında " Matematiksel İletişim Modeli" olarak adlandırılan bir model geliştirmişlerdir (Yaylagül, 2006, s. 47).

Bu modele göre kaynak tarafından iletilen mesaj, herhangi bir teknik aksaklık durumu ile karşılaşırsa, mesajın içeriğindeki anlam değişeceği için hedefe tam olarak aktarılamaz. Dolayısıyla alıcı tarafından beklenen etki oluşmaz. Shannon ve Weaver iletişimde yaşanan teknik problemi gürültü kaynağı olarak tanımlamıştır (Güngör, 2018, s. 66).



Şekil 5. Shannon ve Weaver'ın Matematiksel İletişim Modeli (1949)

Kaynak:https://cdnacikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Guz/iletisim_sosyolojisi/7/ind__ex.html#konu-2 Erişim Tarihi:10.06.2023.

Shannon ve Weaver'ın modeline göre iletişim süreci, mesajı üreten bilgi kaynağı ile başlar. Üretilen mesaj verici tarafından alıcının algılayabileceği sinyallere dönüştürülür. Gönderilen sinyaller araç yardımı ile alıcının algılayabileceği sinyallere dönüştürülerek hedefe aktarılır. Eğer gürültü unsuru, bilgi kaynağı ile hedef arasına girerse mesajın içeriği hedefe tam olarak aktarılamaz (Yaylagül, 2006, s. 46).

Bu modele göre bilgi kaynağı teknik bir terim olarak kullanılmıştır. Buna göre bilgi kaynağı, sinyalin hesaplanabilir ölçüsüdür. Bir başka anlamda sinyal ile iletişim biçimidir. Burada kastedilen sinyal, ışık dalgası, havadaki ses dalgası, dokunma veya elektrik akımı olabilir. Bilgi kaynağı tarafından gönderilen şifre iki sinyalden oluşmaktadır. Örneğin el fenerinin bir veya iki kez yanıp sönmesi gibi. Enformasyon kaynağından iletilen mesajlar tek parıltı "evet", iki parıltı "hayır" gibi anlamlar içerebilir ya da başka anlamlara gelebilir.

Enformasyon kaynağından gelen mesajları hesaplayabilmek veya ölçebilmek için İngilizcede ikili sayılar olarak adlandırılan "binary digit" terimi kullanılır. Bit terimi ise bu terimin sıkıştırılmış halidir. İkili seçenek olan evet veya hayır anlamına gelir (Polat, 2016, s. 59).

Shannon ve Weaver'ın 1950'li yıllarda Matematiksel İletişim Modeli'yle birlikte iletinin içeriği yerini hesaplanabilir iletiye bırakmıştır. İkili karşıtlıklar sistemi olan bilgisayar ve internetin temelleri atılmış, günümüz dijital ortamın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Yengin, 2012b, s. 125).



Şekil 6. Claude E. Shannon ve Warren Weaver

Kaynak:https://www.timetoast.com/timelines/teoria-de-sistemas-6719d9d6-a2ff-4d89-9ee7-21079d6c3f10 Erişim Tarihi: 10.06.2023.

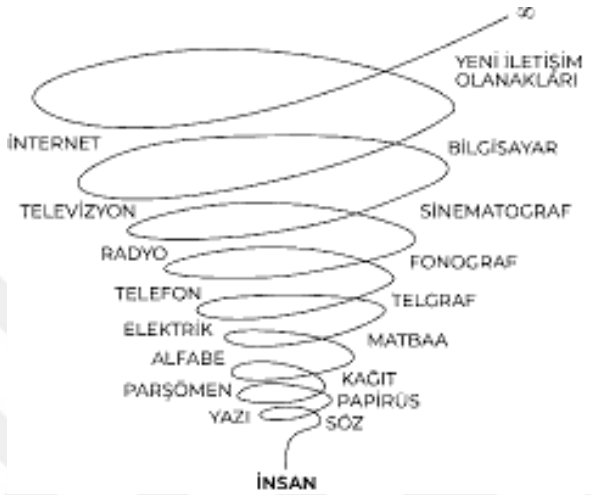
2.3. Teknolojik Gelişim ve Yeni Medya İlişkisi

İletişimin tanımı, süreci ve modeller hakkında yapılan açıklamalardan sonra yeni medya olma yolunda kronolojik olarak teknolojinin gelişimim sürecinden ve yeni medya ile arasındaki ilişkiden bahsetmek gerekir.

Tarih boyunca yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu iletişim araçları da dönemine göre kendini hızla yenileyerek değişim ve dönüşüm geçirmektedir. Teknolojinin gelişim seviyesi, iletişim ile doğru orantılıdır. Teknoloji geliştikçe iletişimde etkileşimsellik artar.

Massimo Baldini iletişim ortamlarının gelişimini üç temel devrim ile açıklamıştır. Bunlar sırasıyla Chirografik (elyazmalı) devrimi, Tipografik (basılı) devrimi ve son olarak

Elektrik ve elektronik devrimidir. Ayrıca her bir devrime karşılık gelen dört farklı kültürden söz eder. Bunlar ise yalnızca konuşma yoluyla bilgiyi aktaran sözlü kültür dönemi, yazılı iletişimin başlangıcı sayılan M. Ö. 3500 ile başlayıp, M. S. 1450'lere kadar olan sürece chirografik (elyazmalı) kültür dönemi, matbaanın bulunması ile bilgiyi kâğıda basarak aktaran tipografik (basılı) kültür dönemi ve son olarak elektrikli telgrafın icadı ile başlayan elektrik ve elektronik kültür dönemidir (Baldini, 2000, s. 5-6).



Şekil 7. Gelişimsel İletişim Araçları Sarmalı

Kaynak: Yengin, 2012, s. 41.

İnsanla başlayan iletişim süreci ilk olarak sözlü kültür ile gelişmiştir. Sözlü kültür döneminde bilgi kaynağını saklama ve sonraki nesillere aktarma ihtiyacı duyulmuş ve yazı keşfedilmiştir. Sümerliler ilk olarak yazıyı bulan uygarlıktır. Yazının keşfi ile bilgi kayıt altına alınmış ve sonraki nesillere aktarılmıştır. Mısır uygarlığı ise yazıyı taş üzerine aktarmak yerine daha hafif bir malzeme olan papirüsü kullanmışlardır. İnnis'in belirttiği gibi yazı yazma sürecinde papirüs taşın aksine, daha hafif bir malzemedir. Bu sayede düşüncenin aktarımı da hafiflemiştir. Daha sonraki dönemlerde yazı, parşömen adı verilen malzemenin üzerine yazılmış en sonunda kâğıt ortaya çıkmıştır (İnnis, 2006, s. 41-43).

Gutenberg tarafından bulunan matbaa ile basılı tipografik dönemine geçilmiştir. Böylelikle bilgi kâğıda basılarak enformasyonun yaygınlaşması sağlanmış; bu durumun sonucunda tek tip birey veya toplumların oluşmasına neden olmuştur (Yengin, 2012b, s. 124).

Harold İnnis'e göre yazının matbaa ve elektronik kaynaklar ile yaygınlaşması sonucu iletişim ağlarının da hızlı bir şekilde gelişmesini sağlamıştır (Yengin, 2015, s. 44).

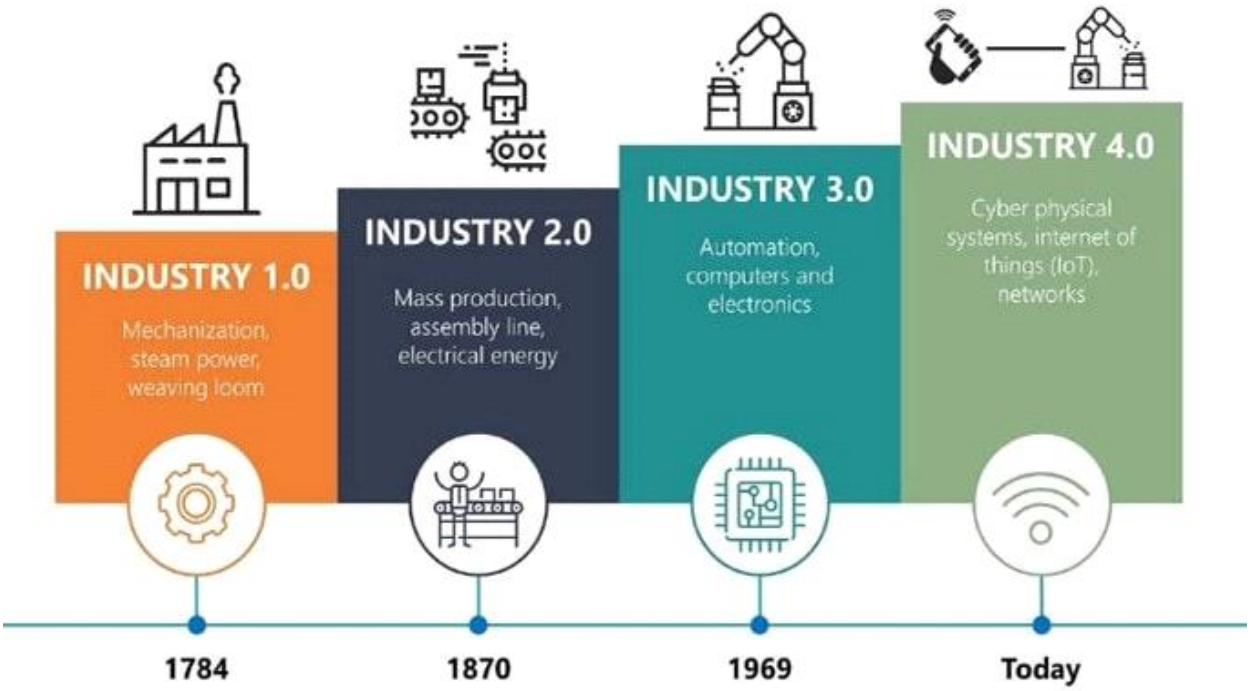
Elektrik ve elektronik devrimi sonucu iletişim ortamlarının gelişim süreci de hız kazanmıştır. Bilginin iletiminde elektriğin kullanılması yaklaşık 150 yıllık bir geçmişe dayanır. Bu süreçte iletişim alanında her yirmi yılda bir önemli gelişmeler kaydedilmiştir: 1850'li yılların sonlarına doğru telgraf, 1850 ile 1880 yılları arasında telefon, 1890'lı yıllarda sinema, 1900'lü yıllarda elektromanyetik dalgalarla iletişim, 1920 ile 1930'lu yıllar arasında radyo, 1950 ile 1960 yılları arasında televizyon ve son olarak 1970'li yıllardan itibaren Yeni Medya teknolojileri kullanılmaya başlanmıştır (Francis & Gerard, 1995, s. 8).

İnsanla başlayan iletişim süreci, yeni iletişim ortamlarıyla birlikte gelişimini devam ettirmektedir. Endüstri devrimi sonrasında yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak dijital çağ ortaya çıkmıştır. Bu süreçte bilgisayar ve internet çok önemli bir yere sahiptir. Ağların ağı olarak tanımlanan internet; sürem ve uzam bağlamında birçok alanda biçimsel değişim ve dönüşüme neden olmaktadır.

2.4. Endüstriyel Devrim ve Bilişim Çağı

Tarihsel süreç içerisinde çağları incelediğimizde İlk Çağ, Orta Çağ ve Yeni Çağdan sonra 1789 yılında gerçekleşen Fransız İhtilali ile Yakın Çağ dönemine girilmiştir. "*Tarih boyunca yeni teknolojiler ve dünyayı yeni algılama biçimleri toplumsal yapılarda derin değişimlere neden olmuştur. Yaşam tarzlarımızdaki ilk büyük değişim, yaklaşık 10.000 yıl önce avcı-toplayıcı toplumlardan tarım toplumuna geçişle birlikte meydana gelmiştir. Tarım devrimini 18. yüzyılda gündeme gelen bir dizi sanayi devrimi izlemiştir."* (Çapcıoğlu & Anık, 2021, s. 40).

İlk Endüstriyel devrim su ve buhar enerjisinin mekanik üretim tesislerinin kullanılması sonucunda 1760 ile 1820 yılları arasında İngiltere'de gerçekleşmiştir. 1820 ile 1970 yılları arasında elektrik enerjisinin üretim alanlarında kullanılmasıyla birlikte imalatta iş bölümüne dayalı kitlesel üretime geçilmesi neticesinde İkinci Endüstri Devrimi gerçekleşmiştir. Üçüncü Endüstri devrimi ise 1970 ile 2011 yılları arasında ise elektronik ve bilgi teknoloji sistemlerinin kullanımı ile seri üretime geçiş sonucunda ortaya çıkmıştır. 21. Yüzyıla gelindiğinde ise siber ve fiziksel sistemlerin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte Dördüncü Endüstri Devrimi gerçekleşmiştir (Kasa & Arslan, 2020, s. 1810).



Şekil 8. Endüstri 1.0'dan 4.0'a doğru

Kaynak: https://www.endustri40.com/endustri-tarihine-kisa-bir-yolculuk/ Erişim Tarihi: 10.06.2023

Almanya'nın Hannover kentinde 2011 yılında düzenlenen bir fuarda "Endüstri 4.0" kavramı ilk kez gündeme getirilmiştir. Bu fuarda Alman Ulusal Bilim ve Mühendislik Akademisi (Acatech) tarafından "Sanayi 4.0 Manifestosu" yayınlanmıştır (Fırat & Fırat, 2014, s. 10-11).

"Endüstri 4.0" ya da "Sanayi 4.0" olarak da adlandırılan bu dönemin diğer devrimlere göre en önemli özelliği ise daha önceden yaşanan teknolojik gelişmelerden çok daha hızlı ilerlemesidir. Özellikle Özgür Robotlar (Daha özerk, esnek ve işbirlikçi), Yatay ve Dikey Sistem Entegrasyonu, Katkı (Eklemeli üretim) üretimi, Nesnelerin Endüstriyel İnterneti, Bulut bilişim teknolojisi, Siber fiziksel sistemler, Artırılmış Gerçeklik, Simülasyon ve Büyük veri analizi gibi teknolojiler Endüstri 4.0'ın yapı taşlarını oluşturur (Kasa & Arslan, 2020, s. 1810).

Endüstri 4.0 devrimi ile birlikte akıllı teknoloji ve tekniklerini üretimin her aşamasında kullanarak merkezileşmiş üretim yapısı yerine bilgi ve iletişim teknolojilerinin üretimde çok sık kullanılması sonucunda esnek üretim sistemine geçilmiştir. Esnek üretim sisteminde insan gücü ve kontrolü en aza indirilerek, bilgisayar kontrollü takım tezgâhlarına dayanan bir sitemdir (Kasa & Arslan, 2020, s. 1811).

19. yüzyılın ortalarına doğru Endüstri devriminden hemen sonra "Dijital Devrim" olarak adlandırılan yeni bir döneme girilmiştir. Bu dönem şuan içinde bulunduğumuz bilgi ve iletişim teknolojilerini temel alan "Bilişim Çağı" dönemidir (Şengül, 2017, s. 13). Enformasyon çağı, dijital çağ, bilgi çağı, elektronik çağ, internet çağı gibi isimlerle de ifade edilen aslında temelinde aynı anlama gelen Bilişim Çağı; teknolojik gelişmelerin tüm dünyaya yayılmasıyla birlikte toplum düzeninde köklü ve kalıcı bir biçimde değişimi ifade etmektedir (Çelebi, 2021, s. 25)

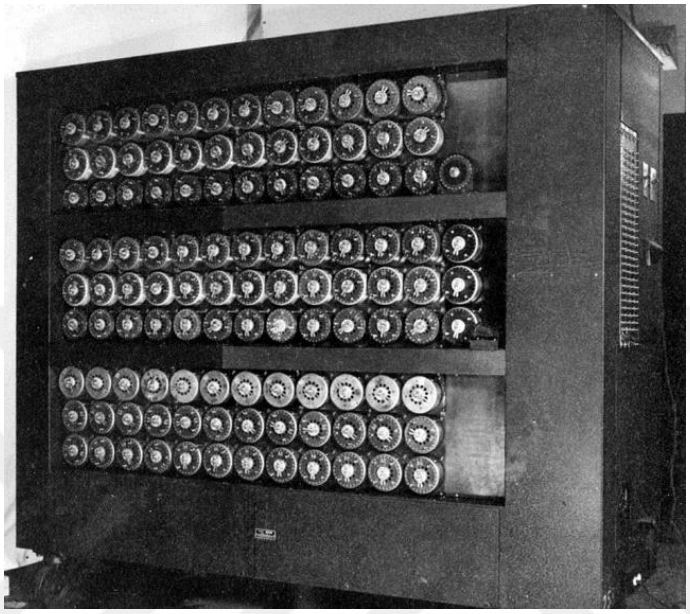
Rushkoff'a göre bu çağın on farklı özelliği bulunmaktadır. Bunlar ise; zaman, mekân, seçim, karmaşıklık, boyut, kimlik, sosyallik, gerçeklik, açıklık ve amaçtır. Dijital ortamlarda bulunan bireyler bu özelliklere göre hem programlamakta hem de programlanmaktadır (Rushkoff, 2010). Günümüzde dijital tabanlı teknolojilerin gelişmesiyle birlikte gündelik hayatın her alanında kullanımının yaygınlaşması sonucunda bireylerin yaşamını kolaylaştırmış, hızlandırmış ve değiştirmiştir (İspir, 2013, s. 4).

Bilişim Çağı aşağıda yer alan sekiz farklı alandaki yeni teknolojik gelişmeler üzerine kuruludur:

- Gelişmiş yarı iletkenler,
- Gelişmiş bilgisayarlar,
- Fiber optik iletkenler,
- Mobil iletişim teknolojileri,
- Yapay uydu teknolojileri,
- Gelişmiş bilgisayar ağları,
- Gelişmiş insan-bilgisayar etkileşimi
- Dijital iletişim ve veri sıkıştırma (Alberts & Papp, 2017, s. 36).

1990'lı yıllardan itibaren uydu teknolojileri, dijital dilin geliştirilmesi, uydu teknolojileri, bilgisayarlar ve fiber optik teknolojisinde yaşanan gelişmeler sonucunda bilgi çağı kavramının kullanımı yaygınlık kazanmamış ve toplumsal yapı da bilgi toplumu olarak tanımlanmıştır (İspir, 2013, s. 4).

Bilgisayar teknolojisinin temelleri 1936 yılında İngiliz matematikçi Alan Turing tarafından geliştirilen Turing Makinesi ile atılmıştır. Bu makine ise karmaşık matematiksel işlemleri yapabilen kuramsal bir hesap makinesi düzeneğinden oluşmaktadır. Bu nedenle Alan Turing günümüz modern Bilgisayar biliminin ve yapay zekânın öncüsü olarak bilinmektedir (Şengül, 2017, s. 13).

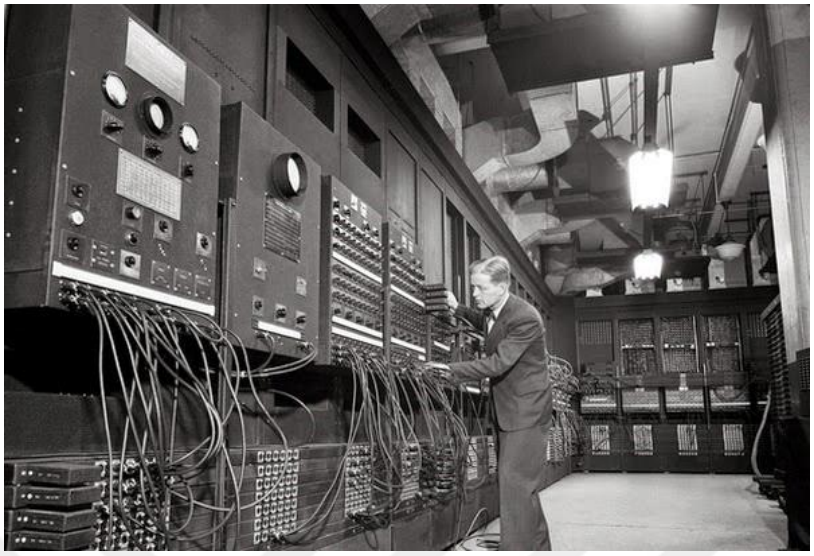


Şekil 9. Turing Makinesi

Kaynak:https://teknoloji.org/alan-turing-bilgis HYPERLINK "https://teknoloji.org/alan-turing-bilgisayar-biliminin-ve-yapay-zekanin-oncusu/" HYPERLINK "https://teknoloji.org/alan-turing-bilgisayar-biliminin-ve-yapay-zekanin-oncusu/" HYPERLINK "https://teknoloji.org/alan-turing-bilgisayar-biliminin-ve-yapay-zekanin-oncusu/"ayar-biliminin-ve-yapay-zekanin HYPERLINK "https://teknoloji.org/alan-turing-bilgisayar-biliminin-ve-yapay-zekanin-oncusu/" HYPERLINK "https://teknoloji.org/alan-turing-bilgisayar-biliminin-ve-yapay-zekanin-oncusu/" HYPERLINK "https://teknoloji.org/alan-turing-bilgisayar-biliminin-ve-yapay-zekanin-oncusu/"oncusu/ Erişim Tarihi:10.06.2023.

Amerikalı bilim insanları John Mauchly ile Presper Eckert tarafından 1947 yılında ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Computer) adı verilen tarihin ilk dijital bilgisayarını geliştirdiler. Elektrikle çalışan ve elektronik veri işleyebilme kapasitesine sahip olan ENIAC, yaklaşık olarak 30 ton ağırlığında ve 167 m² bir alana sığmaktaydı. Bu

bilgisayar ABD ordusu tarafından 15 Şubat 1946 tarihinde tüm dünyaya tanıtıldı (Şengül, 2017, s. 13).



Şekil 10. Bilişim tarihinin ilk dijital bilgisayarı olan ENIAC (1947)

Kaynak:https://tr.wikipedia.org/wiki/ENIAC Erişim Tarihi:10.06.2023.

2.5. İnternet'in Kısa Tarihi ve Sosyal Medya

İnternet, kelime olarak İngilizcede "inter" arasında ve "net"(network kelimesinin kısaltması) ise "ağ" anlamına gelen sözcüklerin birleşiminden türemiş olup, Türkçeye "ağlar arası ağ" veya "bilgisayar ağlarının ağı" olarak çevrilmektedir (Gönenç, 2003, s. 89).

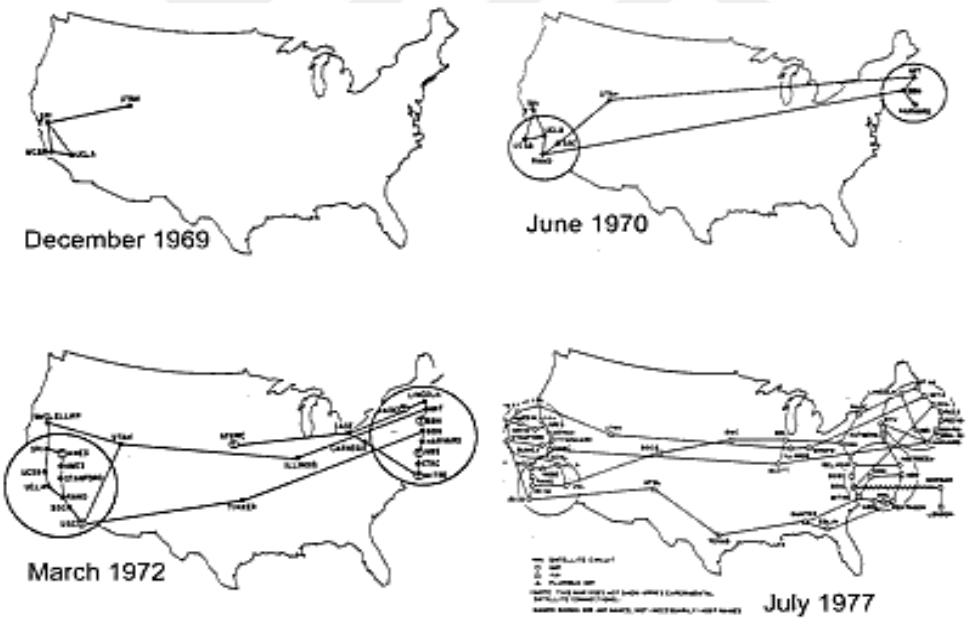
İnternetin tarihi ise 1950'li yıllarda gelişen bilgisayar teknolojisi ile birlikte başlamıştır. ABD Savunma Bakanlığı tarafından desteklenen bir projede ilk defa internet gündeme getirilmiştir. İnternet 1960'lı yıllarda İleri Savunma Araştırma Projeleri Ajansı'nda (Defense Advanced Research Projects Agency- DARPA) yer alan teknoloji savaşları projesinde olası bir nükleer savaş girişiminde Sovyetlerin kazanmasını engellemek ya da Amerika'nın olası bir iletişim sürecinin çökmesini önlemek amacıyla doğan bir proje olarak bilinir (Castells, 2008, s. 58).

İleri Savunma Araştırma Projeleri Ajansı'nda (DARPA) ilk olarak ağ iletişimindeki verileri küçük paketler halinde yönetilebilir parçacıklara bölen paket anahtarlamalı ağ sistemi oluşturmuştur. Bu sistem ile ses görüntü ya da veriler ulaştırılmak istenen ağların bilgilerini

taşır ve iletilmek istenen adrese gönderilir. Paket ağlar ilk olarak ABD, İngiltere Fransa gibi ülkelerin laboratuvarlarında şekillenmiştir.

İnternetin temelleri ise 1960'lı yıllarda Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı (Advanced Research Projects Authority Net - ARPANET) ile atılmıştır. ABD Savunma Bakanlığı tarafından yürütülen bu projede İnternet Protokolü (IP) kullanarak dünyada ilk kez çalışan paket anahtarlama ağı ARPANET geliştirilmiştir. ARPANET projesi ile üniversite ve araştırma enstitüleri arasında bilgi paylaşımı gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. İnternetin atası olarak kabul edilen ARPANET üzerinden ilk mesaj ise 1969 yılında Kaliforniya Üniversitesi, Los Angeles kampüsünde Profesör Leonard Kleinrock'un laboratuvarından, Stanford Araştırma Enstitüsünde bulunan bir bilgisayara gönderilmiştir (Altunay, 2013, s. 141).

ARPANET ile 1969 yılında ilk ağ kurulduğunda bilgisayarlar arasında sadece dört noktadan oluşan bir ağ oluşturulmuştur. Aşağıda yer alan görselde ARPANET'in 1969, 1970, 1972 ve 1977 yılları arasındaki gelişimini göstermektedir.



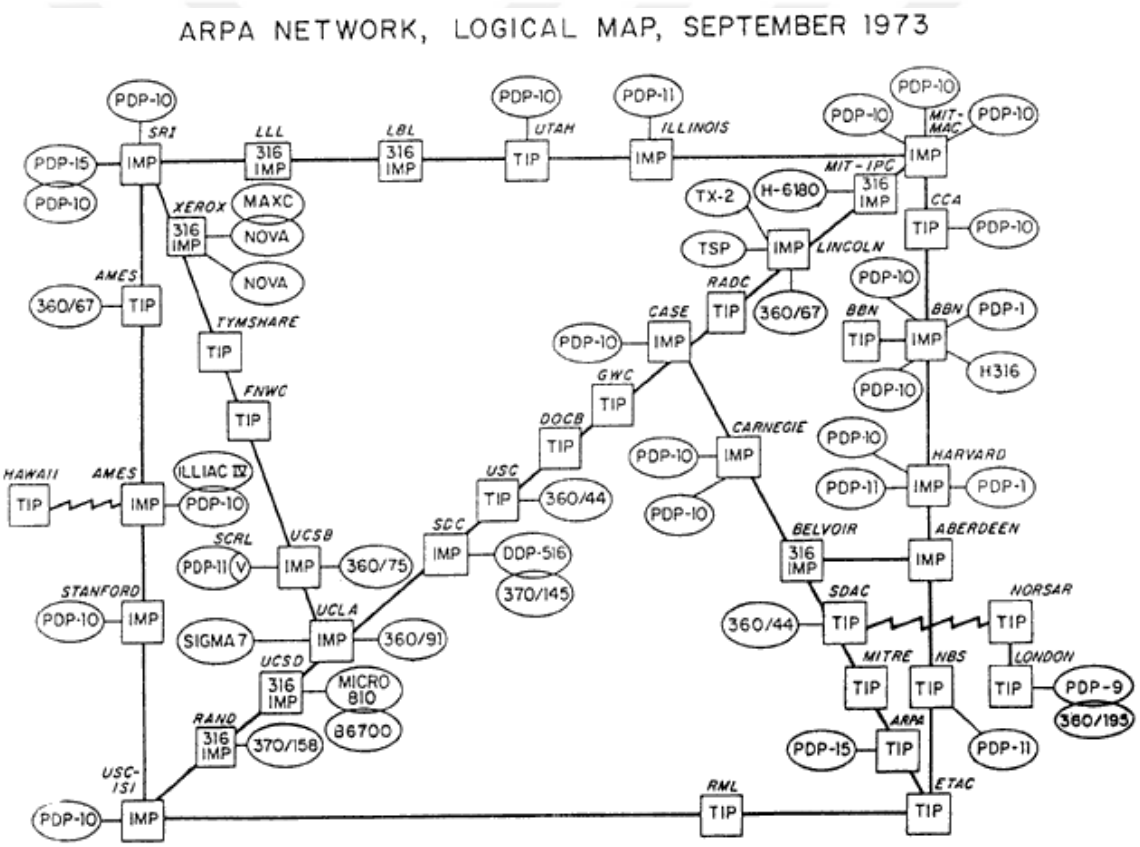
Şekil 11. ARPANET'in 1969, 1970, 1972 ve 1977 yılları arasındaki gelişim haritası

Kaynak:https://theconversation.com/how-the-internet-was-born-from-the-arpanetto-the-internet-68072 Erişim Tarihi:10.06.2023.

1960'lı yılların sonu ile 1970'li yılların başlarında İleri Savunma Araştırma Projeleri Ajansı'nda (Defense Advanced Research Projects Agency- DARPA) paket anahtarlamalı ağ

deneyleri sonucunda bilgisayar üzerinden iletişimin devam ettirilebilmesi için bilgisayarlar arası bağlantıyı düzenleyen bazı ağ protokolleri geliştirmişlerdir.

Bu projenin ilk aşamasında ise ARPANET 1970 yılında Ağ Kontrol Protokolü'nü (Network Control Protocol - NCP) kullanmaya başlamıştır. Ray Tomlinson ise 1971 yılında elektronik postanın kurucusu ve adreslerde "@" işaretini kullanan ilk kişidir. 1972 yılında uzakta yer alan bilgisayara bağlanabilmek için Telnet Protokolü geliştirilmiştir. 1973 yılında Dosya Transfer Protokolü'nü (File Transfer Protocol- FTP), 1974 yılında ise İletişim Kontrol Protokolü'nü (Transmission Control Program – TCP) ayrıntılı olarak işleyip tanımlamıştır. İnternet Protokol adresi (Internet Protocol Address – IP) ise 1981 yılında yayımlanmıştır (Kutup, 2010, s. 12).



Şekil 12. ARPANET'in mantıksal haritası (1973)

Kaynak:https://qz.com/860873/a-1973-map-of-the-internet-charted-by-darpa/ Erişim Tarihi: 11.06.2023.

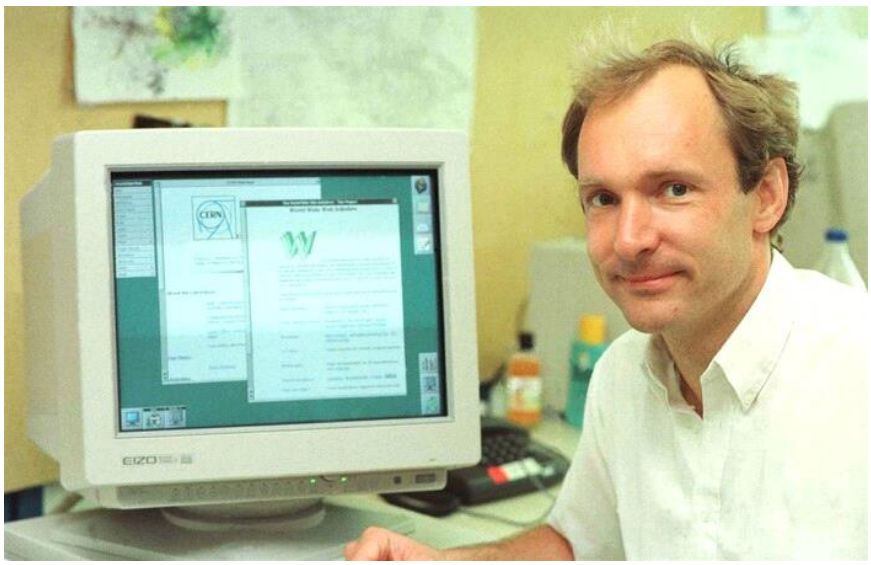
"1981 yılında CSNET bilgisayar ağının (Computer Science Network) ABD Ulusal Bilim Vakfı NSF tarafından fonlanmasıyla ARPANET'e erişim genişletildi ve CSNET ağı

projesi günümüz global interneti için önemli bir kilometre taşı oldu. Hemen akabinde 1982 yılında TCP/IP, ARPANET'teki standart ağ protokolü olarak tanıtıldı." (Şengül, 2017, s. 14).

Tim Barners-Lee ise 1989 yılında İsviçre'deki CERN Araştırma Enstitüsü'nde gerçekleştirdiği çalışmalar sonucunda Hiper Metin İşaretleme Dilini (Hypertext Markup Language – HTLM) geliştirmiştir. Hiper Metin işaretleme dili ise kısaca boş olan web sitesine belirli şekil ve biçimler vererek tasarım ve şablonlar oluşturup bir web sitesine dönüştürmeyi olanaklı hale getirmiştir (Şengül, 2017, s. 14).

CERN Laboratuvarlarında çalışmalarına devam eden Tim Barners-Lee, 1989 yılında Hiper Metin İşaretleme Dilini (HTLM) ile oluşturulmuş web sitesine ulaşımı sağlayan World Wide Web (www) adını verdiği bir sistem geliştirmiştir. World Wide Web (www) teknolojisi aslında bilgisayarları ağlar aracılığıyla birbirine bağlayan bilgi sistemidir. Bu nedenle Tim Barners-Lee web'in babası olarak anılır. 1990'lı yıllar web'in ve de bilgisayar tarayıcısının ilk geliştiği yıllardır (Altunay, 2013, s. 141).

Tim Berners-Lee tarafından ilk internet sitesi 6 Ağustos 1991 tarihinde yayınlamıştır. Aşağıda yer alan adresten ilk World Wide Web sitesine https://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/TheProject.html erişim sağlayabilirsiniz.



Şekil 13. Tim Barners-Lee'nin ilk World Wide Web sitesi (1991)

Kaynak:https://www.ensonhaber.com/teknoloji/tarihte-bugun-ilk-web-sitesi-6-agustos-1991dehizmete-acildi Erişim Tarihi:11.06.2023.

Yazılım alanının sürekli gelişmesi sonucunda 1995 yılında JAVA teknolojisi ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeyle birlikte internet sitesinde herhangi bir amaçla ilk önce profesyoneller daha sonra amatör kullanıcılar tarafından web sayfası hazırlayabilmek olanaklı hale gelmiştir (Altunay, 2013, s. 141).

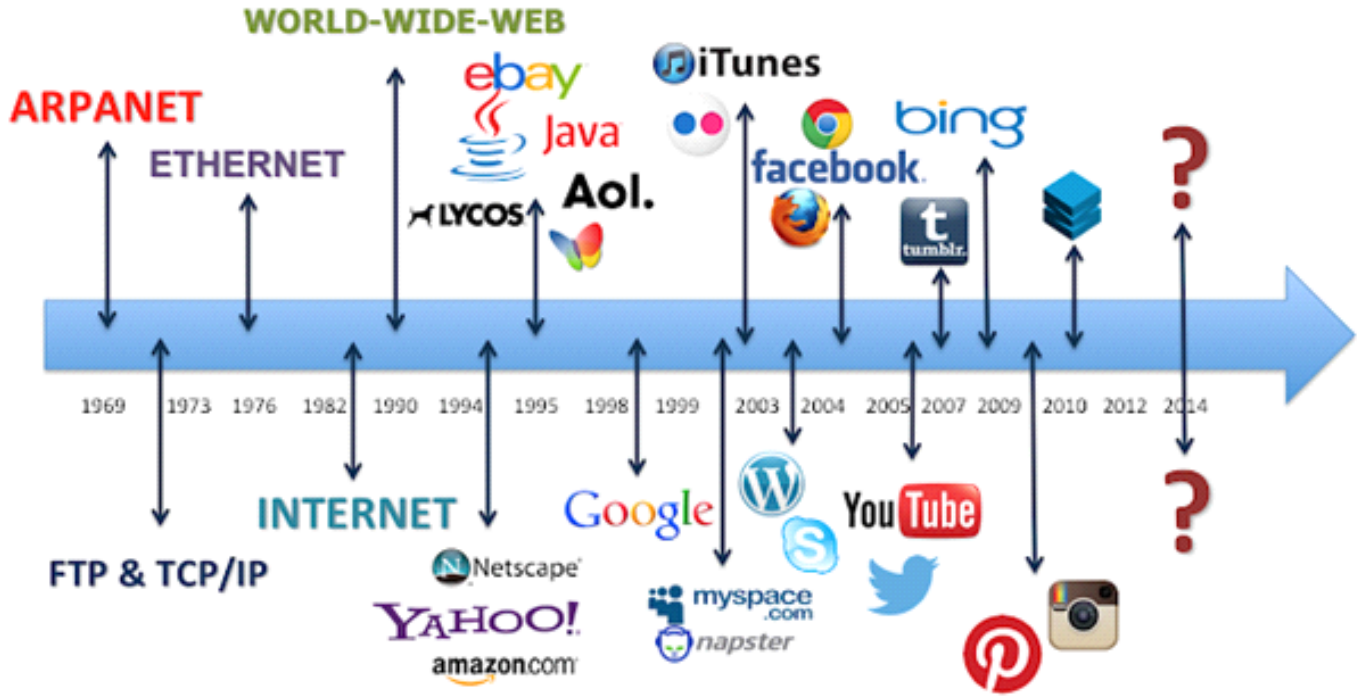
İlerleyen yıllarda tarayıcı (browser) adı verilen ve internette sörf yapmayı sağlayan yazılımlar geliştirilmiştir. Bu yazılımlardan Netscape Navigator ve Microsoft Explorer dönemine göre en popüler tarayıcılardır.

Web teknolojisi sayesinde insanlar kişisel web siteleri açmaya başladı. 1993 yılının ortalarına doğru dünyada toplam 130 web sitesini vardı. 1994 yılının sonlarına doğru ise bu sayı 12.000 web sitesine çıktı. Web sitelerinin artması sonucu kişisel bilgisayara olan talebi arttırdığı için interneti daha çok yaygınlaştırdı. Günümüzde ise internet milyarlarca insana ulaşarak hayatın vazgeçilmez bir parçası haline geldi (Kutup, 2010, s. 13). Dünyadaki ilk akıllı cep telefonu olarak kabul edilen IBM Simon 1993 yılında üretildi. Dokunmatik ekranlı akıllı telefon olan IBB Simon 1994 yılında telefon piyasaya sürüldü. Ayrıca akıllı cep telefonu olmasının yanı sıra faks cihazı, cep bilgisayarı (PDA), çağrı cihazı gibi özellikleri de vardı (Şengül, 2017, s. 14).

1990 ile 2000 yılları arasındaki geçen 10 yıllık süreçte anlık mesajlaşma, elektronik posta, forumlar, e-ticaret, bloglar ve sosyal ağlar gibi platformlar ve dijital araçlar geliştirildi. İlk olarak bir internet tarayıcısı olan Netscape web tarayıcısı 1994 yılında ortaya çıktı ve aynı yıl Yahoo! kuruldu. 1995 yılında Netscape web tarayıcısının rakibi olan Internet Explorer web tarayıcısı piyasaya çıktı, Amazon ve Ebay kuruldu. 1995 ve 1996 yılları arasında Yahoo! Mail ve Hotmail gibi anlık mesajlaşma sağlayan ICQ servisi ortaya çıktı. 1998 yılında Paypal ve Google kuruldu. 1999 yılında ise bir dönem popüler bir uygulama olan MSN Messenger (Windows Live) ile e-ticaret sitesi Alibaba.com kuruldu Günümüzde de kullanılan ve oldukça popüler olan sosyal medya uygulamaları 2000-2006 yılları arasında kuruldu. 2001 yılında Blogger ve Wikipedia platformları, 2002'de sosyal iş ağı olan LinkedIn, 2003'de Skype ve Wordpress, 2004'te sosyal ağ olan Facebook, 2005'te video paylaşım uygulaması olan YouTube ve 2006 yılında ise Twitter platformu kuruldu (Şengül, 2017, s. 14).

Apple tarafından tasarlanan taşınabilir medya çalar iPod 2001'de, dijital bir mağaza olan İTunes ise 2003'te piyasaya çıktı. 2004'te Flicker ve Gmail, 2005'te ise çevrimiçi haritalama uygulaması olan Google Maps, 2006'da ise dijital müzik platformu olan Spotify

kuruldu. Apple şirketinin iPhone için tasarlamış olduğu İOS işletim sistemi 2007, çevrimiçi dijital mağaza olan iPhone App Store ise 2008 yılında piyasa çıktı (Şengül, 2017, s. 14).



Şekil 14 İnternetin Tarihsel Süreci

Kaynak:https://www.mediaclick.com.tr/tr/blog/arpanet-nedir Erişim Tarihi: 11.06.2023.

Günümüz popüler uygulamalarından olan WhatsApp 2009'da, Instagram 2010'da, Snapchat ise 2011 yılında kuruldu. 2012 yılında ise İOS işletim sistemine karşı Android işletim sistemi olan ve çevrimiçi dijital mağazası Google Play Store piyasaya çıktı (Şengül, 2017, s. 14).

2.5.1. Web Teknolojileri

İnternet teknolojisi 1990'lı yıllarda icat edilmesiyle birlikte kullanıcı sayısı her geçen gün artmış ve hızla gelişmeye devam etmiştir. Bu eksende İnternet ve Web teknolojileri de dönemine göre kendini yenilemesi sonucunda değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Buna göre yaşanan teknolojik gelişmeler bağlamında Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve son olarak Web 4.0 olmak üzere web teknolojisinin gelişim dönemleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 1. Web Teknolojisinin Tarihsel Süreci

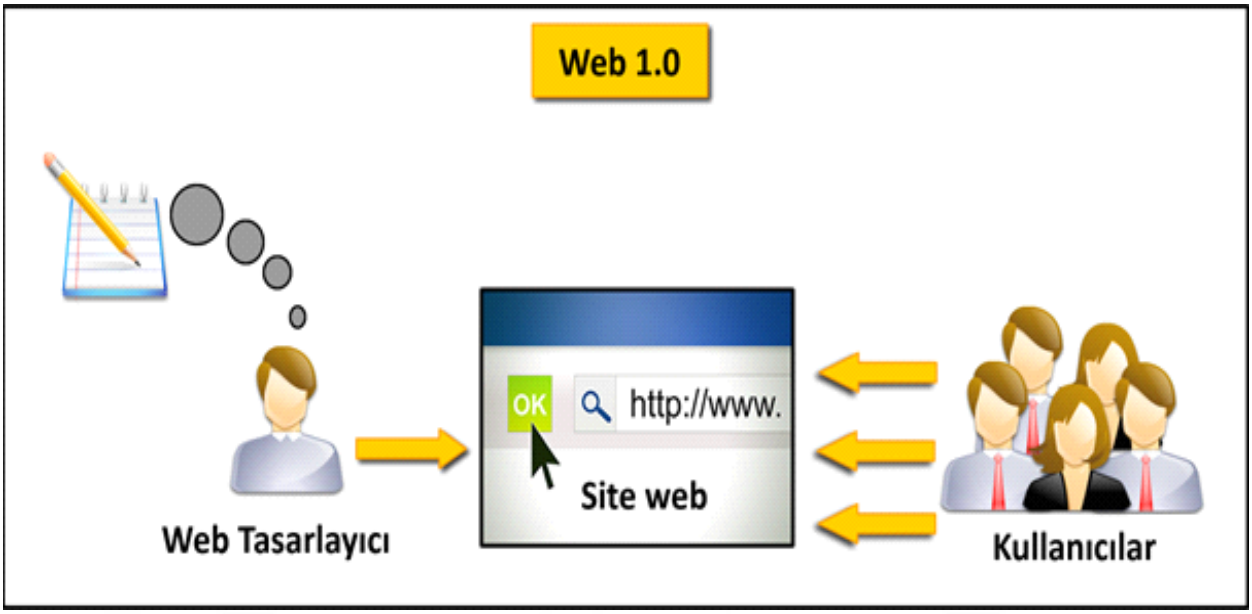
Web Teknoloji	Geçerlilik Yılı	Odak Noktası
Web 1.0	1995-2000	Doküman Odaklı
Web 2.0	2000-2010	İnsan Odaklı
Web 3.0	2010-2020	Bilgi Odaklı
Web 4.0	2020-2030	Sanal Gerçeklik Odaklı

Kaynak:http://user.orav.org.tr/blogger/mehmetali-akis/page/43589/web-teknolojisi Erişim Tarihi: 11.06.2023.

2.5.1.1. Web 1.0

Web 1.0 olarak adlandırılan bu dönem, internetin ilk ortaya çıktığı ve en ilkel olduğu dönemdir. Bu dönemi tanımlamak gerekirse, kullanıcıların sadece internet sitesinde yer alan bilgiye ulaşabildiği ve okuyucu konumunda olduğu bir dönem olarak tanımlanabilir (Kutup, 2010, s. 13).

Web 1.0 dönemi, statik HTML sayfalarından oluşan bir yapıdır. Bu yapı 1995 yılında internet sitesinde kolay bir şekilde ulaşım sağlayabilmek ve araştırma yapabilmek amacıyla oluşturulmuştur. Kullanıcılar bu yapıda etkileşimde bulunmadan pasif bir şekilde web ağlarında yer almaktadır (Berners-Lee & Fischetti, 2001). Bu dönemde kullanıcılar internet sayfasında içerik oluşturma, etkileşimde bulunma, uygulama çalıştırma veya var olan bilgiyi değiştirme gibi yetkilere sahip değildir. Web 1.0'ın temelinde salt okunur web olarak tanımlanan ve interneti sadece bilgi almak için kullanılan tek yönlü ve statik bir ağ sisteminden oluşmaktadır (Ersöz, 2020, s. 60).



Şekil 15. Web 1.0 ile Tek Yönlü İnternet Bağlantısı

Kaynak:https://blog.adgager.com/web-3-0-nedir-internetin-evrimi/ Erişim Tarihi: 12.06.2023.

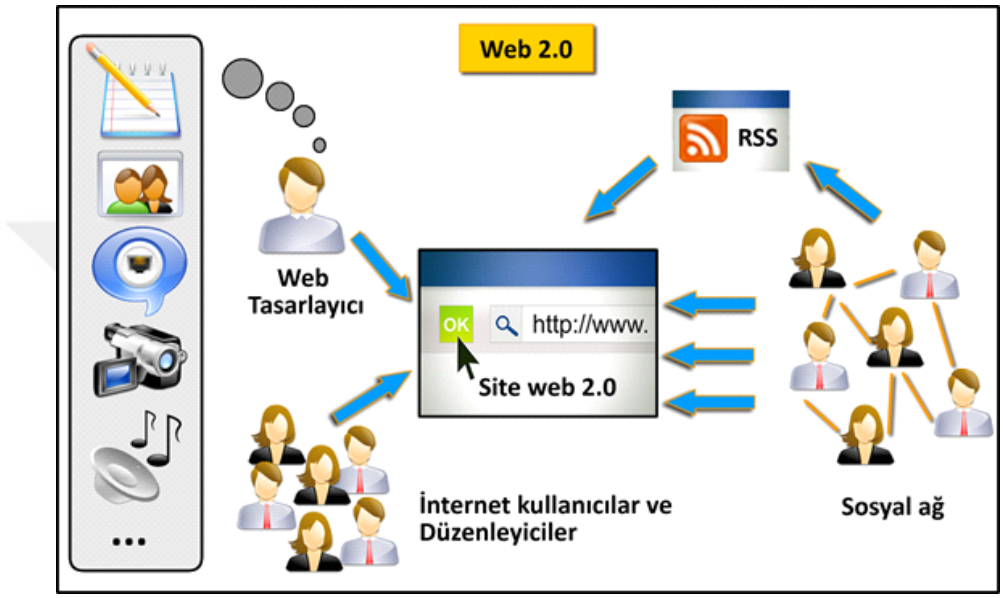
2.5.1.2. Web 2.0

Teknolojik gelişmeler sonucu Web 1.0 yerini Web 2.0 teknolojisine bırakmıştır. Web 2.0 kavramı ise Dale Dougherty tarafından 2004 yılında bir konferansta ilk defa gündeme getirilmiştir (O'Reilly, 2005). Web 2.0 olarak adlandırılan bu dönemi tanımlamak gerekirse, internet ortamında sunulan içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu ve diğer kullanıcılar ile paylaşarak etkileşimde bulunduğu bir ağ sistemi olarak tanımlanabilir (Kutup, 2010, s. 13). Bu sistem ile kullanıcıların teknik donanıma sahip olmadan internet sitesinde içerik üretmesi olanaklı hale gelmiştir. Bu dönemde bilgiye ulaşabilmenin yanı sıra bilgiyi oluşturabilme, düzenleyebilme ve paylaşabilme gibi işlev ve özelliğine sahip olan; Blog siteleri, Wikipedia, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram gibi web siteleri ile sosyal medya uygulamaları bu dönemde ortaya çıkmıştır. Bu dijital platformlar ile bilgi akışı dinamik ve çift yönlü olarak gerçekleşmektedir (Ersöz, 2020, s. 60).

Web 2.0 dönemi kullanıcı merkezli olup, işbirlikçi bir yapıdadır. Kullanıcılar bu dönemde sadece internet sitesinde yer alan bilgileri okumakla kalmayıp, içerik üretimine katkı sağlamakta ve diğer kullanıcılar ile paylaşımda bulunarak etkileşime girebilmektedir (Ersöz, 2020, s. 60). Ayrıca kişiselleştirilmiş web siteleri ve sosyal medya uygulamaların ortaya çıkması sonucunda tasarım alanına verilen önem de giderek artmıştır. Özellikle Facebook,

Youtube, Twitter gibi sosyal medya uygulamaları tasarım açısından daha estetik bir yapıda olduğu gözlemlenmektedir.

Bu dönemde Web tarayıcılarının gelişmesi sonucunda Google ortaya çıkmıştır. Tasarım olarak daha sade ve kullanım olarak daha kolay bir yapıda olan Google ise kullanıcıların bilgiye daha hızlı ve daha doğru bir şekilde ulaşımını sağlamak için anahtar kelime sistemini geliştirilmiştir (Kutup, 2010, s. 13).



Şekil 16. Web 2.0 Döneminde Çoklu Ortam Özelliği ile İki Yönlü İnternet Bağlantısı

Kaynak: https://www.kisiselbilgi.com/web-1-0-nedir-web-2-0-nedir/ Erişim Tarihi: 12.06.2023.

2.5.1.3. Web 3.0

Web 3.0 kavramı ilk olarak New York Times gazetesinde yazar olan John Markoff tarafından ortaya atılmıştır (Koçyiğit & Koçyiğit, 2018, s. 42). Üçüncü nesil internet teknolojisi olarak adlandırılan Web 3.0 ise dijital dünyaya aktarılan bilgilerin veya içeriklerin birbirleriyle olan ilişkilerinin sanal dünyada anlamlandırılması olarak tanımlanabilir. Tim Barners-Lee tarafından bu dönem "semantik web"(anlamsal ağ) olarak ifade etmiştir.

Web 2.0 döneminde insanın yönetiminde olan internetin kontrolü, Web 3.0 dönemiyle birlikte yapay zekânın kontrolüne geçmiştir. Teknolojik yakınsama sonucunda cihazlar arasındaki etkileşim ile kendi kendini oluşturan akıllı internete ortaya çıkmıştır. Web 3.0 ile internette oluşturulmuş içeriklerin birbirleriyle olan ilişkilerini sadece insanlar değil, makineler de anlayabilecektir. Bu dönemde insan beyni gibi çalışan makineler, sanal dünyada

oluşturulan tüm bilgileri hafızaya alarak, kullanıcıya özel en uygun içerikleri karşısına çıkaracaktır (Kutup, 2010, s. 13-14). Web 3.0'la internet bağlantısı olan bir cihazdan herhangi bir konu ile ilgili arama yapıldığında, sistem bu araştırmayı veri tabanına kaydeder ve daha sonra aynı cihazdan tekrar internete girildiğinde o konu ile ilgili içerikler üreterek kullanıcıya sunmaktadır. Örnek vermek gerekirse kullanıcı Google arama motorundan "yemek" kelimesini arattığı zaman diğer kullanıcılar ile aynı sonuca ulaşamayacaktır. Çünkü kullanıcının daha önceden internet sitesinde bırakmış olduğu dijital ayak izlerine göre en uygun arama sonuçlarını karşısına çıkaracaktır. Bir başka örnek ise Facebook üzerinden verilebilir. Bu uygulamaya fotoğraf yüklediğinizde "yüz tanıma özelliği" ile fotoğraftaki kişiler uygulama tarafından otomatik olarak eklenmekte ya da önerilen etiketlemeyle kullanıcıya kolaylık sağlamaktadır.

Semantik web ile videolarda etkilenmiştir. Youtube uygulaması üzerinden örnek vermek gerekirse kullanıcı bu uygulama üzerinden izlemiş olduğu videolara göre anasayfa ekranına benzer videolar sunmaktadır. Özellikle "Video Zekâsı Uygulaması Programlama Arayüzü"(Video Intelligence Application Programming Interface) adlı sistem ile kullanıcılar videolar içerisinde özel olarak nesneleri arayabilmektedir. Sonuç olarak akıllı internet ile birlikte kullanıcılara kişiselleştirilmiş bir web dünyası sunulmuştur (Çalışır, 2018).

2.5.1.4. Web 4.0

Web 4.0 dönemi ise veri, içerik ve kişisel dosyaların depolanmasında "bulut bilişim" olarak adlandırılan uygulamaların ön plana çıktığı, fiziksel diskler yerine tamamen dijital ağlar üzerine kurulduğu ayrıca sanal ve gerçekliğin iç içe geçtiği bir dönem olarak ifade edilebilir. Simbiyotik veya akıllı web olarak adlandırılan bu dönemde arıtılmış gerçeklik ile yapay zekâ kavramı ön plana çıkmaktadır (Yaren, 2021).

Bu dönemde özellikle insan ve makine arasında yoğun bir biçimde etkileşimlerin artacağı, makinelerin dijital ortama aktarılan verileri yorumlayıp anlamlandıracak zekâ düzeyine ulaştığı ve en iyi performans ile yüksek kaliteli sonuçların alındığı yeni nesil internet dönemi olacağı ön görülmektedir. Bu dönemde insan gibi düşünebilen makineler yapay zekâ ile kendi kendine öğrenebilen ve kendi kendini organize edebilen bir yapıdadır. Web 4.0'la birlikte kullanılan bazı uygulamalar ise şunlardır; DesktopTwo, YouOS, EyeOS, Ghost, Goowy, Glide, çevrimiçi ofis için Google Docs ve Spreadsheets adlı uygulamalardır (Yaren, 2021).

2.6. Yeni Medyanın Biçimlenmesi

Günümüzde her yeni iletişim ortamı, yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Yeni Medya kavramı ilk olarak 1970'li yıllarda bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalara dayanan ekonomik, politik, psikolojik, sosyal ve kültürel çalışmalar sonucunda ortaya atılan bir kavramdır. 1990'lı yıllarda ise bilgisayar ve internet teknolojisinin hızla gelişmesiyle birlikte yeni medya kavramı da farklı boyutlara ulaşarak adını duyurmaya başlamıştır. 2000'li yıllarda ise sosyal medyanın yaygınlık kazanması sonucu kişiselleştirilmiş bir medya alanı ortaya çıkmıştır (Thompson, 1995, s. 23-25).

Yeni medya kavramının 1970'li yıllarda ortaya çıkmasının nedeni ise o yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerdir. Bu dönemde bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerinin gelişmesi sonucu kitle iletişim araçlarının yapısında köklü değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Özellikle 1970'li yılların sonlarından itibaren bilgisayar ve internet teknolojilerinin diğer iletişim araçlarının kapsamasıyla birlikte medyanın biçimlenmesine ve yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasını neden olmuştur (Kurtuluş, 1996, s. 51-52).

Medyayı biçimlendiren ve yeni olmasını sağlayan bir başka teknolojik ilerleme ise 1990'lı yıllarda mikro elektronik alanında yaşanan gelişmelerdir. Özellikle fiber optik, lazer teknolojisi ve sayısal teknoloji alanında mikro elektronik sistemler kullanılması sonucunda telefon, faks, yayın sistemleri ve diğer iletişim ve haberleşme araçlarının yapısında baştan aşağı değişmesine neden olmuştur. Sayısal televizyonun, etkileşimli yayınların, uydu sistemlerinin, bilgisayarlar ve internetin iletişim alanında kullanılmasıyla birlikte bilgi iletişim çağının oluşmasını sağlamıştır. Bu çağın oluşmasını sağlayan ise şüphesiz dijital tabanlı kitle iletişim araçlarıdır. İşte bu kitle iletişim araçları da yeni bir medya alanı oluşturmaktadır.

Yirminci yüzyıla kadar geniş kitlelere sınırlı içerik ile tek yönlü hitap eden medya yerini artık çift yönlü ve çeşitli içerikler ile kişiselleştirilmiş yeni bir medyaya bırakmıştır. Yeni medya ile birlikte medya içeriğine ulaşmak için insanları kuşatan fiziki engeller ortadan kalkmıştır. İnsanlar artık zamana ve mekâna bağlı kalmadan medya içeriğine ulaşabilen kullanıcılara dönüşmüştür.

2.7. Yeni Medyanın Özellikleri

20. yüzyılın son çeyreğinde yaşanan teknolojik gelişmeler birçok alanda olduğu gibi medya alanını da etkilemiş ve çok büyük değişikliklere sebep olmuştur. Bu alanda yaşanan

gelişmeler sonucunda medya "geleneksel" ve "yeni" olmak üzere ikiye ayrılmıştır (Şeberoğlu, 2020, s. 77).

Yeni medya kavramsallaştırılması ile geleneksel medyadan farklı olarak, temeli dijital kodlama sistemlerine dayanan, iletişim sürecinde yer alan aktörler arasında eş anlı ve birden çok katmanlı yapıda karşılıklı etkileşimin gerçekleştiği ve multimedya biçimselliğine sahip olan yeni iletişim ortamları kastedilmektedir (Dijk, 2004, s. 146).

İnternet teknolojisiyle kendini yenileyen veya dönüştüren tüm iletişim araçları "Yeni Medya" olarak tanımlanmıştır. Yeni medya kavramının ortaya çıkması ile birlikte birey ve toplumların yaşam alanları ile günlük rutinlerini etkilemiş, iletişim süreç ve şekillerinin değişmesine neden olmuştur (Şeberoğlu, 2020, s. 77-78). Bu değişimin ilk sinyalleri bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerinin gelişmesi sonucu ortaya çıkmıştır. İnternet ile birlikte tarihte ilk kez iletişim sözlü, yazılı, işitsel ve görsel olarak küresel bir ağ sistemi içerisinde bütünleşmiştir. Bu ağ sistemi ise seçili bir zaman diliminde kullanıcıların erişebileceği, üretebileceği ve değiştirebileceği; metin, ses veya görüntüler içeren dijital verilerden oluşmaktadır. Dünyanın çok farklı yerlerinde bulunan kullanıcıların aynı sistem içerisinde etkileşimli olarak bütünleşmesi sonucu iletişimin karakterini köklü bir şekilde değişikliğe uğratmıştır (Castells, 2008, s. 440).

Laughey ise internet uygulamaları, bilgisayar, cep telefonları, dijital televizyon ve kameralar gibi teknolojileri birer yeni medya araçları olarak sıralamıştır. Bu sıralamalar sonucunda ise özellikle yeni medyanın dijital temelli teknolojik alt yapısını vurgulamıştır. Laughey'e göre eski veya geleneksel olarak nitelendirilen medya; iletilerini analog sinyaller aracılığıyla göndermektedir. Yeni medyada ise içeriğin dijitale dönüşmesiyle birlikte iletiler dijital sinyaller aracılığıyla gönderilmektedir (Laughey, 2010, s. 157-158).

Medyayı yeni yapan şey sadece teknik olanaklar değildir. Bu olanaklar ile yeni iletişim süreci oluşturduğu için yeni medya olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle her yeni iletişim aracı dönemine göre yeni medya olarak tanımlanır. Televizyon icat edildiğinde radyoya göre yeni bir iletişim aracıdır. Dolayısıyla iletişim araçlarında neyin yeni olduğu değil, aracın hangi özelliklerinin yeni olduğu çok önemlidir (Altunay, 2015, s. 441).

Bu duruma en son örnek ise internettir. İnternet ile birlikte zaman ve mekân sınırları ortadan kalkmış, dünya televizyondan sonra daha da küçük bir yer haline gelmiştir. Nitekim

internet en son teknoloji olarak kalmayacak, bir süre sonra ya kendini yenileyecek ya da yerini daha gelişmiş bir iletişim aracına bırakacaktır (Türkoğlu, 2003, s. 11).

Richard Rogers ise yeni medyanın üç temel özelliğinden bahsetmektedir. Bunlar ise; etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlıktır.

- **Etkileşim (Interaction):** Medyanın "yeni" olmasını sağlayan en temel özelliktir. Etkileşim ile bilgi akışı tek yönlü olmaktan çıkıp, çift yönlü gerçekleşmektedir. Bu özellik ile alıcı kaynak olabilirken, kaynak da alıcı konumunda olabilmektedir. Örneğin bir kullanıcı internet sitesinde yayınlanan bir habere anından cevap verebilme ya da forumda bu konuyu diğer kullanıcılarla tartışabilme imkânına sahiptir. Böylece alıcı ile verici birbirini etkilemekte veya çoklu ortamda bu konuyu tartışabilmektedir.

- **Kitlesizleştirme (Demassification):** Yeni medya, kullanıcılardan oluşan büyük bir kitle grubu içerisinde her bireyin birbirleriyle özel mesaj alışverişinde bulunabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici bir özelliğe sahiptir. Bu durum grup veya kişi düzeyinde mesaj gönderebilme özelliğiyle kitle iletişim aracının kontrolünü kaytaktan alıcıya geçmesini sağlamıştır.

- **Eşzamansızlık (Asekron):** Yeni medya ortamında bireyler mesajı istediği zamanda gönderme veya alma özelliğine sahiptir. Örneğin bir kişi elektronik posta ile mesaj göndermek veya almak istiyorsa uygun olduğu bir vakitte bu işlemini gerçekleştirir. Bu durum aynı andalık zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır (Rogers, 1986, s. 4- 5).

Jan Van Dijk, yeni medyayı kişisel bilgisayarlar ve bilgisayar ağları gibi çevrimiçi (online) ve çevrimdışı (offline) medyanın bir araya gelmesi olarak tanımlamaktadır. Dijk'a göre yeni medya, iletimi sağlayan linkler ile yapay hafızaların (metin, ses ve görüntülerden oluşan veriler) birleşiminden oluşan ve farklı aygıtların yüklenebildiği bir özelliğe sahiptir (Dijk, 2018, s. 20-22).

Dijk'a göre yeni medyanın yapısal ve teknik olmak üzere dört önemli özelliğe sahip olduğunu belirtmektedir. Bunlar ise; bütünleşme veya yöndeşme, interaktiflik, dijital kod ve hiper metin temelli yapılardır (Dijk, 2018, s. 20).

Yapısal Özellikler

Bütünleşme (Entegrasyon) veya Yöndeşme: Yeni medyanın en önemli yapı taşlarından biri olan bu özellik ise; telekomünikasyon, veri aktarımı ve kitle iletişimini tek bir ortamda birleştirilmesidir. Bu birleştirmeye "yöndeşme" süreci de denmektedir. Yeni medya bu özelliği ile "multimedya" olarak adlandırılır. Bütünleşik olma aşağıdaki farklı seviyelerde gerçekleşebilir. Bunlar;

- **Altyapı:** Farklı yapıdaki bağlantı türlerinin kombine edilmesi. Örneğin bilgisayar ve telefonun veri aktarımı için bir araya getirilmesi,
- **Aktarım:** Farklı yapıdaki medya türlerini aktaran bağlantılardır. Örneğin internet telefonu ile web TV'nin kablolu veya uydu televizyonu üzerinden çalışması,
- **Yönetim:** Farklı medya alanlarını yöneten şirketler. Örneğin kablolu TV hattından faydalanan telefon şirketi ile telefon hattından faydalanan kablolu yayın şirketinin her ikisininde internet bağlantısı sunması
- **Hizmet:** Bilgi, iletişim, eğlence ve alışveriş gibi hizmetlerin birleşimi sunan medya,
- **Veri türü:** Metin, ses, görüntü ve verilerin birleşimini içeren multimedya (Dijk, 2018, s. 20).

İnteraktiflik (Etkileşim): Yeni medya kapsamında ikinci yapısal özellik olan interaktiflik ise birbiri ardına gelen etkiler ve tepkiler olarak tanımlanabilir. Bu özellik ile çift taraflı ya da çok yönlü iletişim kurulması mümkün hale gelmiştir. Bununla birlikte kaynak ve alıcının rol değiştirerek karşılıklı iletişim sürecine girmesi sonucu interaktiflik özelliği gerçekleşmiş olur. İletişim sürecinde yer alan aktörlerin çok yönlü ve eş zamanlı olarak karşılıklı etkileşime girmesiyle birlikte iletişim sürecini daha fazla kontrol edebilmektedir. Bu durum etkileşimde bulunan aktörelerin anlam ve bağlamlarını anlayarak harekete geçmesi ve tepki vermesi ile ilgilidir. İnteraktiflik kavramı kısaca dört farklı seviyede gerçekleşmektedir. Bunlar ise; çok taraflı müdahale (mekân), eş zamansızlık-eş zamanlılık (zaman), etki ile tepkide eşit kontrol (eylem) ve son olarak karşılıklı anlaşabilme (zihinsel) seviyeleridir (Dijk, 2018, s. 21-23).

Teknik Özelikler

Dijital Kod: Sayısal temelli yapıları tanımlamak için kullanılan dijital kod ise bilgisayar teknolojisi kullanımında her bir bilgi ve iletişim öğesini, (her 1 veya 0'ın bir 'bit' olduğu, 1'ler ve 0'lar dizeleri) bitlere dönüştürülmesi ve bu şekilde iletilmesi anlamına gelmektedir. Bu bağlamda kısaca tanımlamak gerekirse dijital medyada yer alan her çeşit veri için bitler ve baytlardan oluşan tek biçimli kod olarak tanımlanabilir. Dijital kod ile enformasyon iletimini tek bir yönden değil yazılı, sesli ve görüntülü olmak üzere farklı kanallar aracılığıyla birçok yönden gerçekleştirilmiştir. Bu durum daha fazla içerik üretimine katkı sağlamıştır (Dijk, 2018, s. 23-24).

Hiper Metin: Dijital medyada yer alan bir metinden başka bir metne doğrusal olmayacak bir şekilde gerçekleştirilen bağlantıları tanımlamaktadır (Dijk, 2018, s. 24).

Dijk'a göre yeni medya kavramı; 20'inci yüzyılın 21'inci yüzyıla dönüştüğü zamanlarda ortaya çıkan yapısal anlamda hem bütünleşik hem de interaktif ve teknik anlamda ise dijital kod ve hiper metni kullanabilen iletişim araçlarından oluşmaktadır. Yeni medyaya verilen en genel isimler ise interaktif medya, multimedya ve dijital medyadır. Bu tanımdan yola çıkarak medyayı eski ve yeni olarak ayırt etmek daha da kolaylaşmıştır. Örneğin dijitalleşmeden önce televizyonlarda ses, metin ve görüntü içerdiği için bütünleşik bir yapıdadır. Fakat interaktif değildir ve dijital kod sistemlerine dayanmamaktadır. Başka bir iletişim aracı olan klasik telefonlar ise interaktif bir yapıdadır. Fakat sadece ses ve konuşmaları ilettikleri için bütünleşik değildir ayrıca teknik alt yapısı da dijital kod sistemlerine dayanmamaktadır. Oysaki dijital televizyonlar veya akıllı telefonlar bütünleşik bir yapıda olmakla birlikte hem interaktiftir hem de dijital kod ve hiper metin sistemleri ile oluşturulmuştur. Dolayısıyla dijital televizyonlar veya akıllı telefonlar bütünleşik, interaktif ve dijital kod özelliklerini bir arada kullanabildiği için yeni medya olarak tanımlanmaktadır (Dijk, 2018, s. 24-25).

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte geleneksel medyada hedef kitle olan izleyici profili de değişime uğramıştır. Bu bağlamda geleneksel medya ile sadece medyanın ürettiklerini tüketen, okuyan ve izleyen bireyler; yeni medya teknolojileriyle birlikte etkileşimde bulunan hem üreten hem de tüketen ve en önemlisi medya araçlarını kullanabilen birer kullanıcıya dönüşmüştür. Kullanıcılar özellikle sosyal medya uygulamaları ile hem içeriği tüketmekte hem de paylaşımda bulunarak üretime katkıda bulunmaktadır.

Alvin Toffler ise bireysel veya toplumsal açıdan yeni oluşan üretim ve tüketim ilişkisini ele alan bir kitap yayınlamıştır. Toffler, 1980 yılında yayınladığı "Üçüncü Dalga" isimli kitabında toplumun endüstri toplumundan post-endüstriyel çağa doğru yönelişinde üretici ve tüketici ayrımının belirsizleşerek yok olmasından bahsetmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin zamanla tükettikleri ürünlerin oluşturulmasında daha fazla kontrol sahibi olacaklarını ileri sürmüş ve İngilizcede üretici anlamında kullanılan "producter" kelimesi ile tüketici anlamına gelen "consumer" kelimelerinin birleşiminden oluşan ve üreten tüketici anlamına gelen "prosumer" adını verdiği yeni bir kavram ortaya atmıştır. Bu kavram post-endüstri dönemiyle birlikte ortaya çıkan yeni üretim ve tüketim ilişkisini ifade etmektedir (Toffler, 2008, s. 336).

Axel Bruns ise üreten tüketici anlamına gelen prosumer kavramını yeni medya alanı ile uyarlayarak kullanıcıların dijital teknolojiler ile bilginin üreticisi haline geldiğini belirtmiştir (Netchitailova, 2014, s. 3).

Christian Fuchs ise üreten tüketici kavramını farklı bir açıdan ele almış ve çalışmalarını dijital emek kavramı üzerine yoğunlaştırmıştır. "Metaları üreten üreticiler vardır, aksi halde var olamazlardı. Bu yüzden internet eğer internet platformlarında zikredilen meta, kullanıcı verisi ise, o zaman bu veriyi yaratma süreci de değer üreten emek olarak değerlendirilmelidir. Bunun anlamı şudur: Bu türden bir internet kullanımı, satılan bir meta ve değer yaratma bakımından bir üretken üretim veya üretüketim'dir." (Fuchs & Mosco, 2015, s. 356).

Bu bağlamda maddi olmayan emek ile üretilen meta artık "somut" veya "maddi" bir meta değildir, aksine artık o da soyutlaşmıştır. Özellikle kullanıcılar tarafından üretim aracı olarak kullanılan Facebook ve Twitter gibi sosyal medya uygulamalarında maddi niteliği olmayan iki farklı meta söz konusudur. Bunlar; içerik ve kullanıcı verileridir (Duman & Özdoyran, 2018, s. 80).

Fuchs'a göre dijital emek kavramı; enformasyon ve iletişim teknolojileri alanındaki sermaye birikimi için gerekli olan karşılığı ödenmemiş kullanıcı emeğinin ve bu emeğin diğer biçimlerinin analizine odaklanmaktadır (Fuchs, 2018, s. 92). Birçok araştırmacı bu kavramı sosyal medyada kullanıcılar tarafından oluşturulan metaların karşılığı ödenmemiş emek olarak nitelendirse de aslında bu kullanım, dijital emeğin yalnızca bir kısmını ifade etmektedir.

Fuchs, dijital emeği, sosyal medyayı var etmek, kullanmak, yaymak ve yeniden üretmek için karşılığı ödenen veya ödenmeyen bir faaliyet olarak kavramlaştırmıştır. Sosyal medya platformlarının ve alt yapılarının oluşturulması ile ilgili süreçlere katkı sağlayan ve emek veren kişiler de dijital emek kapsamında değerlendirilebilir (Saraçoğlu, 2015, s. 15). Bu bağlamda dijital emeğin tanımına; Afrika başta olmak üzere çeşitli ülkelerde bilgisayar ve cep telefonlarında kullanılan madenlerin kölelik koşullarında çıkarılması, uzak doğudaki montaj sanayiinde çalışanlar, Silikon Vadisi'ndeki koşullar, Hindistan'da yazılım geliştirme ve sosyal medya kullanıcı emeği gibi birçok farklı alanı ve çalışanları kapsadığı söylenilebilir (Miçooğulları, 2018, s. 12).

Yeni medya alanında yapılan çalışmalarda adından sıkça söz ettiren ve bu alanda yapılan çalışmalarda yeni medyanın farklı özelliklerini ortaya koyan bir diğer düşünür ise Lev Manovich'dir. Manovich, medyanın yeni olma yolunda tarihsel sürecini ve yeni medyanın özelliklerini "The Language of New Media" adlı kitabında konuyu derinlemesine analiz etmiştir. Manovich, kitabında yeni medyanın özelliklerini beş temel başlık altında toplamıştır. Bunlar; sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimidir (Manovich, 2001, s. 27-48).

- **Sayısal Temsil (Numerical Representation):** Yeni medyanın sayısal kodlarla temsil edilmesi olarak ifade edilebilir. Manovich, sayısal temsil özelliğini kendi içerisinde ikiye ayırmaktadır. İlk olarak bilgisayar ortamında oluşturulan veya analog ortamdan dönüştürülen, yeni ortamın tüm nesneleri sıfır ve bir formlarından oluşan sayısal bir koda sahiptir. Yani matematiksel simge ve algoritmalardan oluşarak tanımlanabilir. İkinci anlamda ise, yeni medyada oluşturulan nesneler algoritmik manipülasyonlara tabidir. Bu noktada yeni medya ortamında sayısallaşan nesneler, kullanıcının isteği üzerine kolaylıkla değiştirilebilir. Bu özellik ile yeni medya ortamındaki tüm veriler programlanabilir ve işlenebilir hale gelmiştir (Manovich, 2001, s. 27-30).

- **Modülerlik (Modularity):** Yeni medya bağımsız parçalardan oluşan bir yapıdadır. Bu bağlamda yeni medya ortamında var olan her bir öğe hem tek başına bir yapı hem de bütünün bir parçasını oluşturmaktadır. Örnek vermek gerekirse internet teknolojisi tamamen modüler bir yapıdadır. İnternet, birçok web sayfalarından, web sayfaları ise her biri bir bütünü temsil eden fotoğraf, video, ses, metin veya sekmeler gibi başka unsurlardan meydana gelmektedir. Kısacası interneti oluşturan her bir parçanın bir

bütün olarak bir araya gelebilmesi fakat aynı zamanda bağımsız olarak ayrı parçalar da olabilmesi ve bu parçalar üzerinde ayrı ayrı değişiklik yapılabilmesi modülerlik özelliğinin bir göstergesidir (Manovich, 2001, s. 30-31).

- **Otomasyon (Automation):** Manovich'in dikkat çektiği bir diğer özellik ise Otomasyon'dur. Otomasyon ise yeni medya ortamında kullanıcı olmaksızın otomatik olarak gerçekleşen işlemlerdir. Yeni medyanın modüler yapısı ve sayısal bir şekilde kodlanabilir olması, medya içeriği oluşturmada birçok işlemi otomatik bir şekilde yapılmasını mümkün kılmaktadır. Örneğin bir bilgisayarda Adobe Premiere programında video düzenlerken hazır algoritmalar kullanılarak istenilen görsel etkiler oluşturulabilmekte veya Rhinoceros programında üç boyutlu modellemeler üzerinde çalıştıktan sonra yapmış olduğu çizimi kaydedip, yazılıma otomatik olarak bunları yaptırtabilmektedir (Dilmen, 2007, s. 114).

- **Değişkenlik (Variability):** Yeni medyanın değişkenlik özelliğiyle ilgili belirtilmek istenen şey aslında yeni medya içeriğinin sınırsız sayıda şekil değiştirebiliyor olması, uyarlanabilmesi ve kopyalanabilmesiyle ilgilidir. Yeni medya sabit değil, aksine herkes için değişken bir yapıdadır. Örnek vermek gerekirse internet sitesinde yer alan bir yazı dosyası üzerinde sınırsız değişiklik yapılabilir ve bu yazı dosyası başka bir internet sitesine uyarlanabilir. Bu durum yeni medyanın sayısal temsil, otomasyon ve modüler bir yapıda olmasıyla ilişkilidir (Manovich, 2001, s. 36- 45).

- **Kod Çevrimi (Transcoding):** Bu özellik ise yeni medya ortamında sayısallaştırılmış verilerin bir formattan başka bir formata dönüştürülmesi işlemidir. Örnek verecek olursak, kelime işlemci programı olan Microsoft Word (MS Word) ile bir metin belgesi oluşturulduktan sonra kaydedilen dosyaların format uzantıları doc veya rtf olarak bilinir. Ancak oluşturulan metin belgesinin içerisine jpeg formatında bir görsel eklemek mümkündür. Bu durumda metin belgesi formatı olan doc ile görüntü formatı olarak bilinen jpeg arasında kod çevrimi gerçekleşmiş olur (Manovich, 2001, s. 45-48).

2.8. Yeni Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Temel Farklar

Robert Logan'a göre dergi, gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyaya karşıt olarak kullanılan, etkileşimli, çift yönlü bir iletişim sağlayan ve dijital temelli alt yapısı ile bu

verileri işleyebilen araçları "Yeni Medya" olarak tanımlamıştır (Logan, 2010, s. 4). Bu noktada bilgisayar, internet, hafıza kartları, dijital televizyon, CD (Yoğun Disk), etkileşimli CD, çift katmanlı CD, DVD (Çok Amaçlı Dijital Disk), GPRS (Genel Paket Radyo Sinyali Servisi), WAP (Kablosuz Uygulama Protokolü), GSM (Küresel Mobil İletişim Sistemi), WİFİ (Kablosuz İnternet Bağlantısı) ve Blu-Ray teknolojisi gibi dijital tabanlı teknolojilerin tümüne verilen ortak bir ismi ifade etmektedir (Törenli, 2005, s. 87).

Yeni medya üzerinde birçok çalışma yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir. Özellikle Fidler; başkalaşım veya biçim değişikliği, McQuail; etkileşim, Lister; zorunlu teknoloji ile dijitallik, Manovich; sayısal temsil gibi konuların üzerinde durmuşlardır. Genel olarak bu çalışmaların ortak noktası ise dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik, yayılım ve modülerliktir (Yengin, 2012b, s. 126).

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel fark medyanın dijitalleşmesiyle birlikte etkileşim özelliğine sahip olmasıdır. Etkileşim ise dijital medyada kullanıcıların ve enformasyon üreticileri arasında karşılıklı etkileşimini ifade etmektedir. Örnek vermek gerekirse kullanıcılar sosyal medya üzerinden hem bir habere yorum yapabilmekte hem de diğer kullanıcılar ile paylaşım yaparak veya yorum yazarak etkileşime girebilmektedir. Bu özellik ile medya kullanımı bireyselleştirilerek kullanıcılara daha fazla içerik sunulmuştur.

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran bir diğer önemli özellik ise sayısallaşan verilerin (ses, fotoğraf, video vd.) tek bir kanal üzerinden gönderilmesini olanaklı hale getirmiş olmasıdır. Bu özellik ile artık veriler dijital ortamda saklanabilmekte ve yeniden kullanılabilmektedir (Geray, 2003, s. 20). Ayrıca yeni medyanın dijitalleşmesi sonucunda medya kaynağı da tek bir elden değil, birçok kullanıcı tarafından iletilebilir bir nitelik kazanmıştır (Atabek, 2001, s. 37).

Mutlu Binark'a göre yeni medyanın, geleneksel medyadan ayıran temel niteliklerini sıralarken multimedya ve interaktif özelliğine dikkat çekmekte, dijital sistemler ile donatılmış medya araçlarının enformasyonu çok fazla kullanıcıya aynı anda aktarabilme ve kullanıcıların alıcı ile verici arasında doğrudan etkileşimde bulunabilmesine vurgu yapmaktadır. Bilhassa kullanıcılar yeni medyanın etkileşimsellik özelliğiyle zaman ve mekândan bağımsız olarak karşılıklı ve çok katmanlı bir iletişim ortamına geçmiştir (Binark, 2007, s. 21).

Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılan bir başka yönü ise hipermetinsellik özelliğidir. Hiper sözcüğü Yunanca 'hyper" sözcüğünden türetilmiş olup, 'dışında, üzerinde veya ötesinde' anlamına gelmektedir. Hipermetinsellik kavramı ilk kez Vaneever Bush tarafından 1945 yılında gündeme getirilmiştir. Bush bu kavramı; bir metinden başka bir metine sınırsız erişim olarak tanımlamıştır. Hipermetinsellik, ağlar arası birbirine bağlanan World Wide Web üzerine kurulu olan bir oluşumdan meydana gelmiştir. Hipermetinsellik özelliğiyle enformasyonun doğrusal iletimi yerine linkler arası hipermetinselliğe geçilmiştir. Bu sayede kullanıcılar metinler arası geçiş yaparak linkler arası geçiş yaparak istediği enformasyon kaynağına ulaşabilmektedir (Çomu & Binark, 2013, s. 202).

Yeni medyanın bir başka farklı yönü ise yayılım özelliğidir. Yayılım ise verilerin ağlar üzerinde hızla yayılabilmesini ve kullanıcıların bu verilere farklı zaman ve uzmanlarda sınırsız sayıda erişebilmesini ifade etmektedir. İnternet teknolojisi ağ tabanlı olduğu için birbirlerine bağlı birçok ağlardan oluşmaktadır. Bu durum ise bir verinin ağlar üzerinde yayılımını kolaylaştırmıştır (Çomu & Binark, 2013, s. 203). Yeni medya, tüm bilinen farklı ortamları (ses, fotoğraf, video) bir araya getirme yetisine sahiptir. Buna "çoklu ortam" ya da "multi-medya" da denilmektedir. Yeni medyanın bu özelliğiyle geleneksel medyadan ayrışmaktadır.

Yeni medya üzerinde durulması gereken bir başka konu ise rastgele erişim sağlama imkânı sunmasıdır. Böylece bir kullanıcı istenilen veriye zaman ve mekândan bağımsız olarak istediği anda ulaşabilmektedir (Dilmen, 2007, s. 115). Dijital teknolojinin gelişimi dolaylı olarak yeni medyayı da etkilemiştir. Bu noktada yeni medya, yöndeşme, etkileşim, içerik ve kontrol olmak üzere geleneksel medyadan farklılık göstermektedir (Brody, 1990, s. 2).

2.8.1. Yöndeşme

Yöndeşme; aynı ortak özelliklere sahip olan platformların benzer özellikleri karşılayabilmeleri olarak tanımlanabilir (Yengin, 2014, s. 133). McChesney'e göre yöndeşme kavramı medya, bilişim ve telekomünikasyon teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak zaman içerisinde birbirleriyle olan etkileşimi olarak açıklamıştır (McChesney, 2004, s. 121).

Yeni medya, yöndeşme özeliğiyle veri iletişimini, ses iletişimini ve kitle iletişimini tek bir araçta veya ortamda bütünleştirebilmektedir. Böylece yeni medya ortamında video, fotoğraf, ses ve yazılı içeriklerin dağıtımı aynı kanal üzerinden gerçekleşebilmektedir. Bu

durum yeni medyanın dijital ve modüler yapısıyla mümkün kılınmıştır. Günümüzde ise yöndeşme olgusunun en belirgin olarak görüldüğü alan ise İnternet'tir (Aktaş, 2007, s. 3). İnternet, geleneksel medyanın sahip olduğu birçok özelliği dijital ortamda bütünleştirerek tek bir kanal üzerinden kullanıcıya aktarmaktadır. Örneğin; bir kullanıcı gazetenin internet sitesinde bir haber okurken aynı kanal üzerinde yer alan bir video görüntüsünü izleyebilmektedir. Bu durum yeni medya ortamını zaman ve mekân sınırlaması olmayan küresel bir iletişim ortamına dönüştürmüştür.

2.8.2. Etkileşim

Etkileşim, yeni medya ortamında kullanıcıların katılımcı olarak veri alış verişinde bulunmaları durumudur. Burada önemli olan ise bireyin veri üzerindeki etkisi ve devamlılık sürecidir. Kullanıcılar bu süreçte içeriğe eklemelerde bulunabilmekte ve bilgi akış sürecini devam ettirebilmektedir. Bu özellik sayesinde katılım artmakta ve içerik bireyselleşmektedir (Yengin, 2014, s. 135). Etkileşim özelliğiyle birlikte yeni medya kullanıcıları enformasyon kaynağının pasif bir tüketicisi olmak yerine enformasyon kaynağıyla veya diğer kullanıcılar ile etkileşime girerek aktif birer kullanıcıya dönüşmüştür. Bu durumun oluşmasındaki en büyük etken ise yeni medya kullanıcılarının sistem ile etkileşimli olmaya teşvik etmesidir.

Etkileşim terimi 1990'lı yıllardan beri tartışılan ve sürekli olarak yeni tanımlar yapılan bir kavramdır. Bu bağlamda Steur, kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda iletişimin şeklini, içeriğini değiştirme ve birbirlerini etkilemedeki katılımını etkileşim olarak tanımlamıştır. Bu kavram yeni medya bağlamında ele alındığında, iletişim sürecinde bu amaçla yer alan kullanıcıların teknik düzenlemeler ile alıcının, verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolü olarak ifade edilebilir (Geray, 2003, s. 18).

Etkileşimsellik özelliği yeni medya uygulamalarında yer alan metinlere ulaşmasında kullanıcılara tercih hakkı tanır. Yani birey çevrimiçi ortamda karşılaştığı metinle daha fazla ilişki kurar ve istediği herhangi bir metne özgürce ulaşır. Bu nedenle yeni medya uygulamalarını kullanan bireyler "kullanıcı" olarak tanımlanır. Kullanıcılar ağ üzerinde bulunan diğer kullanıcılar ile etkileşime girebilir. Kullanıcı bu etkileşimi ister bir başkası, isterse birçok kişi ile kurulabilmektedir (Çomu & Binark, 2013, s. 201).

2.8.3. İçerik

Geleneksel medyada içerik alıcıya gönderilirken mutlaka bir kontrol mekanizması tarafından gözden geçirilerek gönderi onayı verilir. Bu onayı veren kişiler ise eşik bekçileridir. Eşik bekçileri genel olarak yayınlanacak olan medya içeriğini ve bu içeriğin sunum sırasını belirleyen medya yöneticileridir (Kara, 2005, s. 120-121). Örneğin; bir gazetenin genel yayın yönetmeni önemli gördüğü bir haberi gazetenin ilk sayfasında manşette yer verirken, diğer haberleri ise önem derecesine göre gazetede sıralar.

Yeni medyada ise genellikle bireysel kullanımda olduğu için bağımsız bir yapıdadır. Bu nedenle medya içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulur. İnternet ortamında kullanıcılar hem bir medya üreticisi hem de yeni medyanın birer kullanıcısıdır (Pavlik, 1998, s. 200). Örnek vermek gerekirse internet kullanıcıları YouTube, Facebook ve Twitter gibi çeşitli sosyal ağ sitelerinde paylaşım yaparak hem medya içeriğinin üreticisi hem de bu platformların birer kullanıcısıdır.

Yeni medyanın bir başka özelliği ise kullanıcılarına çeşitlendirilmiş içerik sunmasıdır. Bu içerikler tek kanal üzerinden kullanıcıya aktarılırken hem aynı site içerisine hem de farklı sitelere bağlantılar veya linkler koyarak medya içeriği çeşitlendirilmiştir. Yeni medyanın geleneksel medyadan bir diğer farklı özelliği ise güncel olan olayları hızlı bir şekilde medya içeriğine dönüştürerek kullanıcılarına sunabilmesidir. Örneğin; geleneksel medya araçları içerisinde yer alan gazeteler daha okunmadan güncelliğini kaybeder fakat yeni medya ortamında yer alan çevrimiçi gazeteler ise okuyucularına hızlı bir şekilde medya içeriğini iletme imkânına sahiptir. Bu durum medya içeriğinin iletim sürecini hızlandırmıştır (Carlson, 2005, s. 68-71).

2.8.4. Kontrol

Yeni medyada kontrol mekanizması genellikle kullanıcının kendisidir. Hitap ettiği kitle, içeriğin türü ve zamanlanması gibi seçeneklerin tamamı daha önceden kullanıcı tarafından belirlenmektedir. Geleneksel medyada ise bu durum tam tersi gelişmektedir. Bireyler içerik üreticilerin belirlemiş olduğu herhangi bir türde ve zamanda içeriğe erişim sağlayabilmektedir (Rogers & Allbrıtton, 1995, s. 177-195).

Yeni medyanın senkron (eş zamanlı) ve asenkron (farklı zamanlı) olma özelliğiyle kullanıcılara istenilen bir zaman diliminde medya içeriğini izleyebilme, dinleyebilme veya

etkileşime girebilme fırsatı sunmaktadır. Örnek vermek gerekirse bir kullanıcı, canlı yayınlanan bir televizyon programını anlık olarak seyredebileceği gibi istenilen bir zaman aralığında da programı yeniden izleme imkânına sahiptir (Atabek, 2005, s. 75). İnternet ile birlikte medya içeriğinin saklanabilmesi veya depolanabilmesi mümkün hale gelmiştir. Bu durumda kullanıcı, medya içeriğini saklayarak veya depolayarak istediği gün ve saatte yeniden erişim imkânına sahip olmuştur.

Yeni medyada kontrol mekanizmasının kullanıcıda olması, medya içeriğini de kendisi belirleyebileceği anlamına gelmektedir. Bu durumda kullanıcı hangi film türlerini izlemek isterse listesini ona göre düzenlemekte ve o filmleri senkron veya asenkron bir şekilde izleyebilmektedir.

İnternet ile birlikte kullanıcılar, kişisel bir alana sahip olmuştur. İnternette oluşturulan bu kişisel alanda kullanıcıların ayak izlerinden yola çıkarak benzer medya içeriğini dijital platformlar tarafından kullanıcılara önermektedir. Bu da kullanıcıların farklı bir medya içeriğini keşfetmesini sağlamıştır.

Geleneksel medyada ise belirli bir merkezden üretilen medya içerikleri, toplumun farklı kesimlerine doğrusal bir yolla iletir. Dolayısıyla medya dinleyicisi veya izleyicisi kendisine sunulan medya içeriğini belirli bir düzen içerisinde izlemek veya dinlemek zorundadır. Bu nedenle radyo veya televizyonda yayınlanan bir programı sonuna kadar takip edebilmesi için radyonun veya televizyonun yanında uzun süre bekleyerek, başından ayrılmaması gerekir. Örneğin; izleyicinin televizyonda yayınlanan bir haberin nasıl gündeme getirildiğini anlamak ve bu haberle ilgili en ufak ayrıntıyı kaçırmamak için yayın başlamadan önce televizyonun başında olmak ve reklamlarda dâhil olmak üzere tüm yayını takip etmesi gereklidir (Carlson, 2005, s. 68-71).

Günümüzün en önemli yeni medya aracı olarak kabul edilen internetle birlikte medya içeriği doğrusal olmayan bir süreç ile kullanıcıya iletilir (Newhagen & Rafaeli, 1996, s. 4-13). Bu özellik sayesinde;

- Kullanıcı medya içeriğinde istediği bir zaman aralığında izleyebilir, dinleyebilir veya okuyabilir. Örneğin; bir video görüntüsünü ister baştan sona seyredebilir, isterse videonun sadece ilgisini çeken belirli bir kısmını izleyebilir.

- Yeni medya, kullanıcısına medya içeriğini bireyselleştirebilme yetkisi verir (Carlson, 2005, s. 68-71). Örneğin; bir kullanıcı sadece spor haberlerine ulaşmak istiyorsa, filtreleme özelliğiyle istenilen içeriğe çok daha hızlı bir şekilde ulaşabilir.

- Yeni medyada kullanıcı medya içeriğine sınırsız sayıda ulaşım sağlayarak, istediği kadar izleyebilir, dinleyebilir veya okuyabilir.

- Yeni medyada kullanıcı, kendisine sunulan medya içeriğinin sıralamasını değiştirebilir. Örneğin; bir haber programını, spor programından önce izleyebilir veya bir gazetede haberinin sonunu, başlangıcından önce okuyabilir.

- Kullanıcı kendisine sunulan medya içeriğini farklı açıdan ele alan medya içeriklerine ulaşabilir hatta bu içeriklere eklemeler yapabilir.

Yeni medyanın bireyselleştirme özelliğiyle birlikte kullanıcı medya içeriğini kendi ihtiyaçları doğrultusunda yeniden düzenleyebilir. Bu sayede kullanıcılar yapay gündemin etkisi altında kalmadan medya içeriğini kendisi belirleyebilmektedir

Yeni medya, geleneksel medyaya göre kullanıcılarına daha fazla enformasyon iletebilmesini, arşivleyebilmesini ve sınırsız bir şekilde veri depolayabilmesini mümkün kılar. Örneğin; internette yayın yapan bir haber sitesi, müşterinin talebi üzerine bir konu hakkında o güne kadar yapılmış olan ve web sitesinde paylaşılan tüm haberleri sunabilir veya gözden geçirilebilir veyahut konu ile ilgili arşiv araştırması yapabilme imkânına sahiptir (Carlson, 2005, s. 68-71).

Tablo 2. Yeni medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıklar

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Kanal	Az Sayıda	Çok Sayıda
Kontrol	Gönderen	Alıcı
İletim	Tek Yönlü	İki Yönlü, Etkileşimli
İçerik	Sınırlı	Çeşitlendirilmiş
Kapsama Alanı	Bölgesel, Kürsel	Küresel
Toplumsal Kontrol	Kanunlar, meslek ve ahlak ilkeleri, halk eğitimi	Asenkron
Zaman	Senkron	Merkeziyetçi Olmayan
Yapısı	Merkeziyetçi (Bir noktadan- çok noktaya)	(çok noktadan -çok noktaya

Kaynak: Aktaş, C. (2007)

Sonuç olarak geleneksel medyaya göre pasif (edilgen) olan bireyler, yeni medya ile birlikte aktif (etken) bir duruma geçmiştir. Bu sayede daha önceden kaynaktan alıcıya tek taraflı gerçekleşen bilgi akışı, yeni medya ile birlikte alıcı da kaynak konumuna geçerek çift taraflı veya çok yönlü bir boyut kazanmıştır. Bu durum medyanın yeni ve geleneksel olarak nitelendirilmesine neden olmuştur.

Yeni medya var olduğu andan itibaren kimileri gelecekte yok olacağını öne sürmekte kimileri de geleneksel medyayı bitireceğini savunmaktadır. Fakat Yeni Medya ne yok olmuş, ne de geleneksel medyayı bitirmiştir. Tam tersine yeni medya, geleneksel medyayı geliştirerek, dijital bir medya alanının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Şeberoğlu, 2020, s. 77-78). Bu nedenle yeni medya aynı zamanda geleneksel medyayı da kapsayan bir yapıdadır. Bu noktada bilgisayar temelli internet ortamı dergi, gazete, radyo, televizyon ve sinema gibi geleneksel kitle iletişim araçlarını da bünyesine katarak daha geniş bir kullanım imkânına sahip olmuştur (Altunbaş, 2001, s. 370). Bu durumun oluşmasında da şüphesiz internet önemli bir rol üstlenmiştir. Bu noktada internet ve yeni medya arasındaki etkileşimi açıklamak gerekir.

2.9. Yeni Medya ile Toplumsal Değişim ve Dönüşüm

Günümüzde internet ile birlikte ortaya çıkan yeni medya teknolojilerinin tüm dünyada yaygınlaşması sonucu toplumun temel yapısında değişikliğe neden olmuştur. Yeni medya, toplum düzenini derinden etkileyerek değiştirmiş ve var olan sosyal ve ekonomik düzeni de dönüşüme uğratmıştır. Abramson ve arkadaşları bu değişimleri altı başlık altında ele almaktadır. Buna göre;

- **Elde edilen enformasyon miktarında artış**: Yeni iletişim kanallarının oluşması, var olan bilgi ve enformasyon kaynağına erişim sağlamak için yeni iletişim araçların geliştirilmesine önayak olmuştur. Yeni medya ile birlikte iletişim kanallarındaki sayısal artış aynı zamanda enformasyona olan talebi arttırmış, enformasyonun üretilmesini ise gerekli kılmıştır. Örnek vermek gerekirse bilgisayar iletişimi ve uydu yayıncılığının kullanımı hem yerel hem ulusal hem de uluslararası haber miktarında artışa neden olmuştur.

- **İletişimde hızlanma:** Yeni medya kullanıcılarının zaman ve mekânın sınırlarını aşarak enformasyona ulaşım sağlaması, iletişim sürecini hızlandırmıştır.

- **Alıcı kontrolü:** Yeni medya ile birlikte kullanıcılar iletilen enformasyon üzerinde seçme imkânına sahip olmuştur. Bu durum ise kullanıcıların iletişim sürecindeki kontrolünü arttırmıştır.

- **Kitlesel yayıncılıktan dar yayıncılığa geçiş**: Radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçları kitlesel üretim ve dağıtım gerçekleştirirken, yeni iletişim araçları ise daha önceden belirlenmiş dar hedef gruplarına (bireylerin özel ihtiyaçlarına göre) göre içerikler üretebilmektedir. Dar yayıncılığa geçiş sürecinde politikacılar ve reklamcılar gibi hedef kitlesi dar olan gruplara çok kısa sürede, daha az maliyetli ve daha etkili bir şekilde mesajını hedefe ulaştırabilmektedir.

- **Medyanın Adem-i Merkezileşmesi**: Geleneksel medyada sadece okuyucu, izleyici veya dinleyici olan bireyler, yeni medya ile birlikte hem üreten hem de tüketen birer kullanıcıya dönüşmüştür. Yeni medya teknolojilerinin kullanımı ile medyanın tekelleşmiş yapısını önemli ölçüde etkilemiştir. Bu duruma örnek vermek gerekirse bir kullanıcı internet aracılığıyla kendi gazetesini oluşturabilmekte ve yayabilmektedir.

- **Etkileşim düzeyinin arttırılması:** Bireyler geleneksel medya araçları ile sınırlı sayıda (telefon, mektup) bir etkileşim gerçekleştirirken, yeni medyada ise kullanıcılar yeni teknolojik araçlar ile sınırsız sayıda etkileşim gerçekleştirebilir (Akt.,Timisi, 2003, s. 83-85).

Yeni medya bağlamında çok önemli bir yeri olan bilgisayar ve internet teknolojilerinin küresel ölçekte yaygınlaşmasıyla birlikte hızla dünyayı değiştirmiş ve bu dünya üzerine dağılmış olan milyarlarca yeni medya araçlarının kullanıcısı olan insanlar arasında yeni bir iletişim ağı oluşturmuştur (Gülnar & Balcı, 2011, s. 62).

Yeni bir medya alanının ortaya çıkmasında en büyük paya sahip olan bilgisayar ve internet teknolojileri; ses, metin ve görüntüyü (hareketli ve hareketsiz) aynı anda bir araya getirerek yayınlayabilen, etkileşimli, hızlı, kullanıcısına içerik oluşturma yetkisi veren ve içeriği değiştirilebilen aynı zamanda geleneksel iletişim araçlarını da içerisinde barındırabilen özel araçlardır. Böylesine değerli özelliklere sahip araçların kuşkusuz birey ve toplum yaşamında önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla yeni medya, bireysel iletişimden uluslararası iletişime, eğitimden siyasete, ekonomiden sağlığa hatta eğlenceye kadar hayatın her noktasında etkin bir şekilde kullanılmaktadır (İşleyen, 2018, s. 145).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MEDYANIN DÜNYADA VE TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ

Dünya'da ve Türkiye'de yeni medya okuryazarlığının tarihsel gelişiminin anlatıldığı bu bölüm de aynı zamanda medya okuryazarlığı eğitiminin önemi ve bunun sonucunda bireylere sağladığı katkılar anlatılmıştır.

3.1. Dünya'da Yeni Medya Okuryazarlığı

Uysal (2016), medya okuryazarlığının ABD'de 1970'lerde başlayan, İngiltere ve İskandinavya'da ise büyük karşılık bulan bir hareket olduğunu belirtmektedir (Uysal, 2016, s. 27). Avrupa'ya baktığımızda ise 1960'lı yıllara kadar okuma - yazma - anlama olarak tanımlanan klasik okuryazarlık yüzyıllardır egemen bir okuryazarlık türü olmuş ve öğrenmede önemli bir rol oynamıştır. 1960'lardan itibaren görsel-işitsel okuryazarlık, görüntülere ve görüntü dizilerine odaklanarak film gibi elektronik medyaya egemen olmuştur. Bunu takip eden yıllarda başlıca Avrupa ülkelerinden Fransa, İngiltere, İtalya, Almanya ve Polonya'daki okullarda film kulüpleri açılmaya başlanmıştır. 1970'lerde ve 1980'lerin başında insanların ilgisi televizyona kaymıştır. Medya eğitimi daha eleştirel bir hal almıştır. 1980'lerin sonunda ve 1990'ların başında Avrupa'da birçok özel TV kanalı ortaya çıkmış ve medya öğretimi artık TV programı içeriğine ve etkisine göre değişmeye başlamıştır. Avrupa da artık eleştirel medya okuryazarlığı geleneği geri planda kalmış ve tüm gözler yeni bilgi toplumu için bir model olarak görülen ABD'ye çevrilmiştir (Oxstrand, 2009, s. 6).

Avrupa Birliği'ne üye devletlerarasında medya okuryazarlığının tarihi çok eskilere dayanmasına rağmen ancak 2000 yılında yapılan Lizbon zirvesinde gündeme girmiştir. 2000 Lizbon zirvesinden bu yana komisyon medya okuryazarlığı konusunda çeşitli "workshop" lar düzenlemiş ve medya okuryazarlığı projelerine destek vermiştir (Pekman, 2007, ss. 42-43). Lizbon'da geleceğin Avrupa'sının, yeni iletişim teknolojilerine dayanacağı, bunun sonucu olarak enformasyon teknolojilerini kullanma becerilerinin artırılması gerektiği karara bağlanmıştır. Komisyon, medya okuryazarlığı terimiyle birlikte ve onunla ilişkili ama yeni bir terim olan "dijital okuryazarlık" terimine ve "yeni" medya ortamlarında bu yönde becerilerin elde edilmesi gerekliliğine dikkat çekmiştir (Hasdemir & Demirel, 2012, s. 180). 2000'lerden itibaren medya okuryazarlığı için dijital okuryazarlık ile görsel işitsel okuryazarlık geleneğinin birleşmesiyle neler olabileceğinin kavranmaya çalıştığı dönem başlamıştır. Yeni

iletişim platformları, multimedya ve yeni mobil iletişim teknolojileri ile dijital ve elektronik medya arasındaki farkı ortadan kaldırmaya başlamıştır. Bu, bilgi toplumunda görülen ileri bir gelişme aşamasıdır (Oxstrand, 2009, s. 6).

Artık Avrupa Birliği medya okuryazarlığını dijital okuryazarlık, bilgisayar okuryazarlığı gibi yeni iletişim teknolojileri içinde değerlendirmekte ve bunun bilgi temelli bir toplum oluşturma gayretinin sonucu olduğunu belirtmektedir. Bu dönüşüm sürecinde bilgi teknolojilerinin yarattığı imkânları ön plana çıkararak bilgiye ulaşabilme inancına önderlik etmektir (Uysal, 2016, s. 29). Avrupa Komisyonu dijital çağda medya okuryazarlığını geliştirmek AB çapında genel bir çalışma başlatılmıştır. Çalışmaya çeşitli medya örgütleri, eğitim kurumları, içerik sağlayıcılar ve çeşitli sivil toplum kuruluşları katıldı. Çalışma için düzenlenen ankette dijital teknolojilerle bağlantılı olarak konu ile ilgili resmi kurumların görüşleri sorulmuştur. Çalışma sonucunun da 2007 yılının sonuna kadar ki AB siyasal belgelerine yansıtılması kararı alınmıştır (Binark & Bek, 2010, s. 79).

Gelişmiş ülkelerin aksine gelişmekte olan ve/veya gelişmemiş ülkelerde medya okuryazarlığı kavramı daha zor karşılık bulmaktadır. Örneğin Afrika ülkelerinde insanların medya ile tanışmaları daha yeni olduğu için deneyimleri de aynı şekilde diğer gelişmiş ülkelere göre daha azdır. Genç bireyler medyanın zararlı etkilerinden korunmak için kendileri çaba sarf etseler de bu konuda eğitim yetersizdir. Asya ülkelerinde ise ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre medya okuryazarlık eğitimi farklılık göstermektedir. Örneğin Hong Kong'da hükümet bir grup eğitimciyi medya okuryazarlığı eğitimi hazırlamaları için desteklemiş ve öneriler doğrultusunda yeni medya okuryazarlığı eğitim programı oluşturmuştur. Fakat program çok yoğun olduğu için uygulayıcıların direnci ile karşılaşmıştır. Sonuç olarak okullarda medya eğitimi için korumacı model benimsenmiştir. Çin'de nüfus kırsaldan kente taşınsa da kırsalda kalan çocuklarım kentlerde yaşayanlara göre medya okuryazarlığı eğitimi konusunda kentlerde yaşayan yaşıtları kadar şansının bulunmadığı görülmüştür. Ancak zaman içinde Çin'de medyada çalışanlar ile gençleri bir araya getiren çeşitli girişimler olmuştur. Örneğin UNICEF bir proje ile küçük yaştaki çocukların gazetecilikle ilgilenmeleri, sorunlarını ve görüşlerini anlatabilmeleri için bir takım fırsatlar yaratmıştır. Ancak Çin'de görüşlerini ifade eden katılımcılarda öğrenmeye dair bir çaba gözlenmemiştir. Hindistan'da medya okuryazarlığı eğitimi resmi olarak müfredatta yer almamaktadır ancak bazı özel okullarda medya okuryazarlığı ele alınmaktadır. Eğitim veren okullarda amaç, öğrencilere medyanın eleştirel okuyucusu olma kabiliyetlerini kazandırmaktır (Binark & Bek, 2010, ss. 62-66).

3.2. Türkiye'de Yeni Medya Okuryazarlığı

Türkiye'de medya okuryazarlığı kavramı birçok alanda karşımıza çıkmasına rağmen, özellikle sosyal bilimler alanıyla ilgili çalışma yapanlar tarafından ilgi gören bir kavramdır. İletişim bilimleri başta olmak üzere farklı disiplinler tarafından ele alınan ve hepsinin ortak hedefi ülkemizde yaşayan insanlara medya okuryazarı olma yeteneğinin kazandırılması amaçlanmaktadır (Hasdemir & Demirel, 2012, s. 178). Türkiye'de medya okuryazarlığı konusundaki çalışmalar Avrupa Birliği'ndeki çalışmalardan çok daha eskilere dayanmaktadır. İnal, medya okuryazarlığı konusundaki çalışmaların 1930'lara kadar uzandığı belirtmektedir (İnal, 2016, s. 13). Güngör de (2016) İnal'ın görüşlerini destekler nitelikte Batı'da henüz iletişim kavramının bilim yazımına dahi girmediği yıllarda Türkiye'de gazetede ve gazetecilik hakkında araştırmaların yapıldığını ve Mehmet Sait Paşa'nın 1911 yılında İstanbul Sabah Matbaası'ndan çıkan Gazete Lisanı adlı yapıtının medya okuryazarlığı hakkında ilk örnek olarak gösterilebileceğini açıklamaktadır. Medya okuryazarlığı hakkındaki öncü çalışmalardan bir diğeri de Muvaffak Uyanık'ın yaptığı ve 1937 yılında İstanbul Devlet Basımevince basılan 'Yeni Okulun Ders Vasıtalarından Gazete' adlı çalışmasıdır. Bu yapıtın medya okuryazarlığının ülkemizde 2000'lerin başında başladığını ifade eden görüşleri çürütmesi açısından da önemi oldukça fazladır (Güngör, 2016, ss. 379-380).

Medya okuryazarlığıyla ilgili çalışmalar, Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından 2000'li yıllarda başlatılmıştır. Özellikle çocuklar için televizyon ekranlarında akıllı işaretlerin kullanımının başlaması ve 20-21 Şubat 2003'de yapılan İletişim Şurası'nda medya okuryazarlığının RTÜK tarafından programa dâhil edilmesi ve sonuç bildirgesinde de yer verilmesi medya okuryazarlığı için bir başlangıç olmuştur (Güngör, 2016, s. 381).

Türkoğlu ve Cinman Şimşek (2007), 2005 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yapılan konferanstaki çağrı metninde Türkiye'deki medya okuryazarlığı için ülkemizde yaşayan bütün bireylerin bilgiye ulaşma ve bilgiyi kullanma hakkının olduğunu aktarmıştır. İletişim araçları ile donanmış bu dünyada Türkiye'de yaşayan insanların da tıpkı dünyanın başka yerlerinde yaşayan insanlar gibi yeni iletişim becerilerine ihtiyacı olduğunu ve bu yeni iletişim becerilerini kullanabilmek için medya okuryazarlığını öğrenmeleri gerektiğini vurgulamıştır (Türkoğlu & Cinman Şimşek, 2007, s. 9). Türkiye'de medya okuryazarlığının yaygınlaşması için ilk adım devlet tarafından atılmıştır. 2006 yılında RTÜK ve MEB arasında yapılan protokolle medya okuryazarlığı ders olarak konmuş, ilk önce

Ankara, İstanbul, İzmir, Adana, Erzurum illerinde yer alan beş adet ilköğretim okulunda pilot uygulama ile hayata geçirilmiştir. 2007 - 2008 eğitim öğretim yılından itibaren seçmeli ders olarak okutulması kararı alınmış ve ülke genelinde 35.000 ilköğretim okulunda bu çalışma hayata geçirilmiştir. Medya okuryazarlığı dersini vermek üzere proje kapsamında Talim Terbiye Kurulu çalışmaya dahil edilmiştir. Bu konuda yapılan çalışmalar sonucunda MEB tarafından bu dersleri vermek için sosyal bilgiler öğretmenleri hizmet içi eğitime tabi tutulmuştur (Uysal, 2016, s. 30; Yılmaz & Taylan, 2016, s. 306).

Yılmaz ve Taylan'ın yaptığı araştırmaya göre ailelerin proje dışında kalması büyük bir eksiklik olarak tespit edilmiştir. Çünkü Türkiye'de yaşayan farklı inanç ve kültürde insanların olduğu göz önüne alındığında aileler arasındaki görüş, kültür ve eğitim seviyelerinin farklılığı bu projenin uygulanmasının zorluluğunu göstermiştir. Proje kapsamında ders veren öğretmenlerin görüşleri de araştırma sonucunu destekler niteliktedir. Yılmaz ve Taylan, projenin başarısı için okul, aile ve öğrencilerin görüşlerinin alınmasının proje bütünlüğü açısından önemli olduğunu ifade etmektedir (Yılmaz & Taylan, 2016, s. 308).

Pembecioğlu, Türkiye'deki medya okuryazarlığı eğitiminin çocukları medya okuryazarlığının zararlı etkilerinden korumaya yönelik olarak planlandığını belirtmektedir (Pembecioğlu, 2013, s. 408). Günümüzde bu görüşün yanlış ve/veya yetersiz olduğu tartışılmakta, çocukların beceri ve teknolojik iletişim araçlarıyla ilgili bir yetenek kazanması gerektiği, aksi takdirde tek taraflı okuryazarlık becerisi elde ettiği ifade edilmektedir (Yılmaz & Taylan, 2016, s. 298). Medya okuryazarlığı korumacı bir yaklaşımdan öte medya mesajlarına karşı bir duruşu ifade etmekte, edilgen bireyleri etken bireyler yapmayı amaçlamaktadır. Son zamanlarda Milli Eğitim Bakanlığı, çocuklara yönelik medya okuryazarlığı programında geleneksel medyanın yanı sıra sosyal ağlar ve video oyunlar gibi dijital ortamlardaki içeriklere ulaşıp onları çözümlemeyi ve kendi içeriklerini üretmelerini hedeflemektedir (Özcan, 2017, s. 59).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Medya okuryazarlığı kavramını sadece dijital platformlardan haberleri ve gelişmeleri takip etmek olarak nitelemek yanlış olacaktır. Kavram ayrıca dijital ortamlarda bilgi oluşturabilmeyi, elde edilen bilgiye eleştirel yaklaşabilmeyi ve bilinçli bir kullanım yani tüketim yapabilme becerisini de ifade etmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların yeni medya okuryazarlığı alt boyutlarının da yüksek düzeyde olması dijital ortamlarda bilgi üretimi ve tüketimini fonksiyonel ve eleştirel olarak yaptıklarının göstergesidir. Alan yazında çalışmadaki bu bulguları destekler nitelikte çalışmalar mevcuttur. Barut Tuğtekin, (2021) üniversite öğrencileri ile yaptıkları çalışmada öğrencilerin yeni medya okuryazarlıklarının ve alt boyutlarının düzeyini yüksek düzey olarak bulmuştur. Göksel ve Caz, (2020) spor bilimleri fakültesi öğrencileri ile yaptıkları çalışmada yeni medya okuryazarlık düzeylerini yüksek düzey olarak belirlemişlerdir. Tuğtekin ve Mercimek, (2022) genç yetişkinlerin yeni medya okuryazarlıklarını incelediği çalışmalarında genç yetişkinlerin yeni medya okuryazarlıklarını ve alt boyutlarının düzeylerini orta – üst olarak tespit etmişlerdir. Uçar, (2022) yılında yaptığı çalışmada üniversite öğrencilerinin medya okuryazarlık ve alt boyutlarının düzeylerini yüksek olarak ortaya koymuştur. Alan yazında katılımcıların yeni medya okuryazarlıklarının orta düzeyde çıktığı çalışmalarda mevcuttur. Aydın ve Çelik (2017) sosyal bilgiler öğretmen adayları ile yaptıkları çalışmada, Som ve Kurt (2012) üniversite öğrencileri ile yaptıkları çalışmada katılımcıların düzeylerini orta düzey olarak ileri sürmüşledir. Bu durum, bahse konu iki çalışmanın pandemi sürecinden önce yapılmasından kaynaklanmış olabilir. Buradan hareketle pandemi sürecinde yaşanan sosyal izalasyonun ve dijitalleşmenin vatandaşların yeni medya okuryazarlıklarını artırdığı sonucuna da ulaşılabilir.

TÜİK (2022) hane halkı bilişim teknolojilerini kullanma oranları da bu bulguyu destekler niteliktedir. Rapora göre, erkeklerin internet kullanım oranı 2022 yılında %89,1, kadınların ise %80,9 olarak belirlenmiştir. Alan yazında çalışmadaki bu bulguyu destekler nitelikte ve tersi yönde çalışmalar mevcuttur. Uçar, (2022) üniversite öğrencileri ile yaptıkları çalışmada cinsiyet değişkenine göre hem yeni medya okuryazarlığında hem de fonksiyonel tüketim alt boyutu hariç diğer boyutlarda erkekler lehine anlamlı farklılık ortaya koymuştur. Erdoğan ve Topçu (2022) yaptıkları çalışmada benzer şekilde hem yeni medya okuryazarlığında hem de alt boyutların tamamında erkeklerin lehine anlamlı farklılık tespit etmişlerdir. Benzer bir çalışmada Karaman (2016) öğretmen adaylarının yeni medya okuryazarlıkları ile eleştirel düşünme arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada erkeklerin

lehine anlamlı farklılık bulmuştur. Cinsiyet değişkeninin anlamlı farklılığa yol açmadığı çalışmalarla da alan yazında karşılaşmak mümkündür (Tuğtekin & Mercimek, 2022; Barut Tuğtekin, 2021; İlkin & Korkmaz, 2019; Korkmaz, Çakır & Öztürk, 2018). Kadınların lehine anlamlı farklılığın çıktığı çalışmalarda mevcuttur (Göksel & Caz, 2020; Aslan & Tuncer Basel, 2016; Saçan & Adıbelli, 2016).

Y kuşağının ikinci on yılına tekabül eden grupta teknoloji ile erken yaşta tanıştığı için dijital dönüşüme adaptasyon süreçleri daha kolay olmuştur. Göksel ve Caz (2020) çalışmalarında yeni medya kullanımının yaş değişkenine göre farklı yaş grupları arasında anlamlı farklılık oluşturduğunu ve dijital medya kullanımının 18 – 20 yaş grubunda daha fazla eğilim gösterdiğini belirlemişlerdir. Çalışmadaki bulguyla çelişir nitelikte Erdoğan ve Topçu (2022) üniversite öğrencileri ile yaptıkları çalışmada yaş değişkenine göre anlamlı farklılık olmadığını, benzer şekilde Çakmak (2019) ise öğretmenlerle yaptığı çalışmada yaş değişkenine göre anlamlı farklılık olmadığını belirtmişlerdir.

Son olarak, bireylerin eğitim düzeyi artıkça yeni medya okuryazarlık ve alt boyutları olan eleştirel üretim, eleştirel tüketim, fonksiyonel üretim ve fonksiyonel tüketim düzeylerinin de arttığı tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça hem kullanım sıklığı hem de bilinçli kullanma durumu artış göstermektedir şeklinde değerlendirebiliriz. Uçar (2022) ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencilerinin yeni medya okuryazarlığını karşılaştırdığı çalışmasında eğitim düzeyine göre daha üst eğitim düzeyleri lehine anlamlı farklılık bulmuştur. Yine çalışmadaki bulguyu destekler nitelikte bir başka çalışmada Ata ve Karakuyu (2021) ön lisans öğrencileri ile lisans öğrencilerinin yeni medya okuryazarlıklarını karşılaştırmış ve lisans öğrencileri lehine anlamlı farklılık tespit etmişlerdir. TÜİK (2022)'e göre 2022 yılında internet kullanım oranları; ilkokul mezunlarında % 71,6 ortaokul mezunlarında % 92,1 lise mezunlarında %96,4 ve üniversite mezunlarında % 99 dur. Aynı rapora göre cep telefonu kullanım oranları; ilkokul mezunlarında % 95,3 ortaokul mezunlarında %95,6 lise mezunlarında % 98,6 ve üniversite mezunlarında % 99,7 dir.

Alan yazında Tuğtekin ve Mercimek (2022) genç yetişkinlerle yaptıkları çalışmada 6 saatten fazla dijital medyayı kullananlar lehine, Güney (2018) sosyal bilgiler öğretmeni adayları ile yaptıkları çalışmada haftada 20 saatten fazla dijital medya kullananlar lehine, Erdoğan ve Topçu (2022) üniversite öğrencileri ile yaptıkları çalışmada 4 saatten fazla dijital medya kullananlar lehine, İlkin ve Korkmaz (2019) muhtaç aile çocukları ile yaptıkları

çalışmada günde 4 saatten fazla kullananlar lehine anlamlı farklılık tespit etmişlerdir. Bu sonuç, gün içerisinde uzun süre dijital medya kullanımının kullanıcılarda farkındalık, bilinç ve olumlu bir tutum oluşturmasından kaynaklı olabilir. Benzer şekilde yeni medya okuryazarlığının alt boyutlarında da uzun süre kullananlar lehine anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Uzun süre dijital medya kullananlar sahip oldukları deneyim sayesinde bilgiyi üretirken, değerlendirirken ve paylaşırken daha farklı açılardan ve sorgulayıcı bir yaklaşımla hem fonksiyonel hem de eleştirel bakabilmektedirler. Alan yazında bu bulgu ile çelişen çalışmalarda mevcuttur. Ata ve Karakuyu (2021) ise yaptıkları çalışmada kullanım süresi ile yeni medya okuryazarlığı arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Park ve Burford (2013) medya okuryazarlığına dijital cihaz kullanım süresinden ziyade mobil cihazlarda kullanılan program ve uygulamaların daha çok etki ettiğini belirtmişlerdir.

Gerçekleştirilen literatür taraması ve elde edilen bulgular doğrultusunda bu çalışmada bazı öneriler sunulmaktadır:

- Alan yazında yeni medya okuryazarlığı ile ilgili yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğu üniversite öğrencileri ile yapılmıştır. Bu çalışmada olduğu gibi farklı yaş gruplarını da içine alacak şekilde çalışmalar yapılması önerilebilir

- Yeni medya okuryazarlığı ile ilgili yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğu katılımcıların demografik özelliklerine göre incelenen tarama çalışmalarıdır. Farklı değişkenlerin yeni medya okuryazarlığı ile ilişkisini ele alan çalışmalar yapılması önerilebilir.

- Yeni medya okuryazarlığı ile ilgili derinlemesine bilgi edinmek amacıyla nitel araştırmalar veya karma yöntem araştırmaları yürütülebilir.

- TÜİK'in raporlarına ve araştırmanın bulgularına göre kadınlarda dijital medya kullanım oranı ve ortalaması düşüktür. Bu nedenle kadınlara yönelik üniversiteler, belediyeler, halk eğitim merkezleri aracılığıyla seminerler düzenlenebilir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, Y. (2017). Geleneksel Medya ile İlişkiler. İ. Vural, & U. Eriş içinde, Medya İlişkileri (s. 26-45). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

Aktaş, C. (2007). Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması. G. Erol içinde, Medya Üzerine Çalışmalar. İstanbul: Beta Yayınları.

Alagözlü, Ç. (2013). Türkiye'de ve AB Ülkelerinde Medya Okuryazarlığı: Örnek İncelemeler. Ankara: Pelikan Yayıncılık.

Alberts, D. S. & Papp, D. S. (2017). The Information Age: An Anthology on Its Impact and Consequences. Office of the Assistant Secretary of Defense Washington DC Command and Control Research Program (CCRP).

Altun, A. (2008). Türkiye'de Medya Okuryazarlığı. İlköğretmen Eğitimci Dergisi, 16, 30- 34.

Altunay, A. (2015). Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9(1), 410-428.

Aristoteles A. (2018). Retorik. İstanbul: Say Yayınları.

Aslan, N. & Tuncer Basel, A. (2017). Eğitim fakültesi öğrencilerinin medya okur-yazarlık düzeyleri (İzmir örneklemi). Kastamonu Eğitim Dergisi, 25(4), 1353-1372. Aşıcı, M. (2009). Kişisel ve sosyal bir değer olarak okuryazarlık. Değerler Eğ

Ata, F. & Karakuyu, A. (2021). Yeni medya okuryazarlığı: üniversite öğrencileri üzerine bir değerlendirme, International Academic Social Resources Journal, (e-ISSN: 2636-7637), 6(30), 1524-1532

Atabek, Ü. (2001). İletişim ve Teknoloji. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Atabek, Ü. (2005). İletişim Teknolojileri Ve Yerel Medya İçin Olanaklar. S. Alankuş içinde, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya (s. 61-90). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Aydın, M. & Çelik, T. (2017). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım ve doyumlarının incelenmesi. Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi, 3(2), 82-97.

Baldini, M. (2000). İletişim Tarihi. (G. Batuş, Çev.) Avcıol Basım Yayın.

Barut, T. E. (2021). Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlığı düzeylerinin incelenmesi. İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 22(3), 2431-2459. DOI:10.17679/inuefd.1005030

Bawden, D. (2001). Information And Digital Literacies: A Review OfConcepts. Journal OfDocumentation, 57(2), 218- 259.

Berners-Lee, T. & Fischetti, M. (2001). Weaving the Web: The original design and ultimate destiny of the World Wide Web by its inventor. DIANE Publishing Company.

Bilici, İ. E. (2014). Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Binark, M. & Bek, M.G. (2010). Eleştirel medya okuryazarlığı (2. bs). Kalkedon Yayınları.

Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. M. Binark içinde, Yeni Medya Çalışmaları (s. 27-44). Ankara: Dipnot Yayınları.

Brody, E. W. (1990). Communication Tomorrow: New Audiences, New Technologies, New Media. New York: Praeger Publishers.

Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak? Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 4(1), 22-29.

Carlson, D. (2005). The News Media's 30-Year Hibernation. Nieman Reports, 59(3), 68-71.

Castells, M. (2008). Enformasyon Çağı Ekonomi Toplum ve Kültür (2. b., Cilt 1). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cramer, L. M. (2015). Teaching the foundations of media literacy in the basic communication course. The Forensic of Pi Kappa Delta, 100, 13-32.

Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 123-149.

Çalışır, E. (2018, Ocak 2018). WEB 1.0-WEB 2.0-WEB 3.0-WEB 4.0 "NEDİR BU WEB?". 01.01.2024 tarihinde https://esmacalisir.com/2018/01/09/web-1-0- web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web/ adresinden alındı.

Çapcıoğlu, İ.,& Anık, H. (2021). Sanayi Devrimi'nden Endüstri 4.0'a: Dijitalleşme ve Dijital Dünyada Dinin Statüsü. Selçuk Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi, 2(1), 27-43.

Çelebi, F. (2021). Dijital Çağda Liderlik Ve Girişimcilik. Ankara: İksad Yayınevi.

Çiftçi, H. (2019). Önsöz. H. Çiftçi içinde, Dijitalleşen Dünyada Yeni Medya (s. 1-3). İksad Yayınevi.

Çomu, T. & Binark, M. (2013). Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi. M. T. Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar içinde, Çınar, Mahmut (s. 201-210). İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.

Darıcı, S. (2014). Medya Terimleri Sözlüğü. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Dijk, J. V. (2004). Digital Media. J. D. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger, & E. Wartella içinde, The Sage Handbook of Media Studies (s. 145-164). London: Sage Publications.

Dijk, J. V. (2018). Ağ Toplumu (3. b.). (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Kafka Yayınları.

Dilmen, N. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. Marmara İletişim Dergisi, 12(12), 113-122.

Dinç, M. A. & Dinçer, Z. (2019). Yeni Medyada Temsili Anlamlandırma. Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi, 2(1), 91-102.

Duman, K. & Özdoyran, G. (2018). Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları Üzerine İnceleme. Erciyes İletişim Dergisi, 5(4), 75- 99.

Erdem, C. (2018). "Dünyada ve Türkiye'de Medya Okuryazarlığı Eğitimi". Eğitim Bilimlerinde Akademik Araştırmalar, (ed. Gülcan Mıhladız). Gece Kitaplığı.

Erdoğan, M. & Topçu, Ç. (2022). Yeni medya okuryazarlığı üzerine bir araştırma: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (37), 252-272. DOI: 10.31123/akil.1077886.

Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması-Web 4.0. Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi, 1(2), 58-65.

Fırat, S. Ü. & Fırat, O. Z. (2014). Sanayi 4.0 Devrimi Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Kavramlar, Küresel Gelişmeler ve Türkiye. Toprak İşveren Dergisi (114), 10-23.

Francis, B. & Gerard, E. (1995). Yeni Medyalar. (M. S. Şakiroğlu, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Fuchs, C. & Mosco, V. (2015). Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye. (F. Başaran, Çev.) Ankara: Nota Bene Yayınları.

Fuchs, C. (2018). Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş. (D. Saraçoğlu, & İ. Kalaycı, Çev.) İstanbul: Nota Bene Yayınları.

Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya Yayınları.

Göksel, A.G. & Caz, Ç. (2020). Yeni medya okuryazarlığı: Spor bilimleri fakültesi öğrencilerine yönelik bir uygulama. Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi (UGEAD), 6(2), 712-720.

Göksel, A.G. & Caz, Ç. (2020). Yeni medya okuryazarlığı: Spor bilimleri fakültesi öğrencilerine yönelik bir uygulama. Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi (UGEAD), 6(2), 712-720.

Gönenç, Ö. (2003). İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi(16), 87-99.

Görmez, E. (2017). Öğretmenlerin "dijital vatandaşlık ve alt boyutları" hakkındaki düzeyleri. International Periodical for the Languages, Literature and History ofTurkish or Turkic, 11(21), 125-144.

Gülnar, B.,& Balcı, Ş. (2011). Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum. Konya: LiteraTürk.

Güngör, N. (2016). İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar (3. bs). Siyasal Kitapevi.

Güngör, N. (2018). İletişim Kuramlar Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Gürüz, D.,& Eğinli, A. T. (2012). Kişilerarası İletişim, Bilgiler-Etkiler-Engeller (3. b.). Ankara: Nobel Yayınları.

Hasdemir, T. A.,& Demirel, F. G. (2012). İletişim eğitimi ve medya okuryazarlığı: Türkiye'deki uygulamadan bir kesit. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (17), 176-191.

Işık, M. (2018). İletişim Bilimine Giriş. Konya: Eğitim Yayınevi.

İlkin, A. & Korkmaz, Ö. (2019). Muhtaç aile çocuklarının teknoloji kullanımı, internet bağımlılığı ve medya-televizyon okuryazarlığının incelenmesi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 38(2), 137-153.

İnal, K. (2016), Medya okuryazarlığı elkitabı. Ütopya Yayınevi.

İnan, T. (2013). Medya Okuryazarlığı Sürecinde Medya, Çocuk ve Ebeveyn İlişkisi: Ortaokul Öğrencilerinin ve Ebeveynlerinin Televizyon ve İnternet Kullanımlarına İlişkin Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dumlupınar Üniversitesi: Kütahya.

İnceoğlu, Y. (2007). "Medyayı Doğru Okumak". Medya Okuryazarlığı, (ed. N. Türkoğlu ve M. Cinman Şimşek). İstanbul: Kalemus Yayınları.

İnnis, H. (2006). İmparatorluk ve İletişim Araçları. (N. Törenli, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınları.

İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. M. C. ÖZTÜRK, & M. C. Öztürk içinde, Dijital İletişim ve Yeni Medya (s. 2-25). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.

İşleyen, M. (2018). Siyasal Katılım ve Sosyal Medya . Konya: LiteraTürk Academia.

Kara, H. (2005). Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen gazetecilik. S. Alankuş içinde, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya (s. 97-139). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınlar.

Karaman, M. K. (2016). Öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri ve eleştirel düşünme eğilimleri üzerine bir araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(1), 326-350.

Kasa, H. & Arslan, G. (2020). Endüstri 4.0 Kapsamında Teorik Bir Analiz: Türkiye Örneği. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 19(76), 1810 - 1826.

Kim, J. H. (2016). Pedagogical approaches to media literacy education in the united states. M. Yıldız ve Keengwe (ed.), Handbook of research on media literacy in the digital age, 53-74. Hershey, PA: IGI Global.

Koçyiğit, M.,& Koçyiğit, A. (2018). Değişen ve Gelişen Dijital İletişim: Yazılabilir Web Teknolojisi (Web 2.0). V. Çakmak, & S. Çavuş içinde, Dijital Kültür ve İletişim (s. 19-48). Konya: Literatürk Academia.

Korkmaz, Ö., Çakır, R., & Öztürk, Y. (2018). Doğru internet kullanımının bilgi okuryazarlığı, medya televizyon okuryazarlığı ve internet bağımlılığı kavramları çerçevesinde incelenmesi. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 7(4), 27-39.

Kozan, M. (2018). Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü Öğretmen Adaylarının Dijital Okuryazarlık Düzeyleri ve Siber Zorbalığa İlişkin Duyarlılıklarının İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Elâzığ: Fırat Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Kurtuluş, Ö. (1996). 21.Yüzyıla Beş Kala Bilgisayar ve İletişim. Bilim ve Teknik Dergisi.

Kutup, N. (2010). İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art. M. Akgül, E. Derman, U. Çağlayan, A. Özgit, & T. Yılmaz (Dü.), Akademik Bilişim 2010. içinde 1., s. 9- 20. Muğla: Muğla Üniversitesi Basımevi.

Laughey, D. (2010). Medya Çalışmaları - Teoriler ve Yaklaşımlar. (A. Toprak, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınevi.

List, A. (2019). Defining Digital Literacy Development: An Examination OfPreservice Teachers' Beliefs. Computers & Education, 138(), 146-158.

Manovich, L. (2001). The Language of New Media. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.

Manovich, L. (2006). What is New Media. R. Hassan, & J. Thomas içinde, The New Media Theory Reader (s. 5-10). London: Open University Press.

Martens, H. (2010). Evaluating media literacy education: concepts, theories and future directions. Journal of Media Literacy Education, 2(1), 1-22.

McChesney, R. W. (2004). Rich Media Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times. New York: Monthly Review Press.

MEB. (2023). Medya Okuryazarlığı Tanıtımı Kursu (Uzaktan Hizmetiçi Eğitim), 07 Ocak 2024 tarihinde http://www.meb.gov.tr/medya-okur-yazarligi-tanitimi-kursuuzaktan-hizmetici-egitim/duyuru/7015 adresinden alındı.

Miçooğulları, S. Ü. (2018). Yeni Ekonomide Dijital Emek. International Journal of Labour Life and Social Policy , 1(5), 5-17.

Mocanu, F. (2018). Digital Literacy Among Young Adults İn Romania. Management Dynamics İn The Knowledge Economy, 6(3), 449-470.

Nalçaoğlu, H. (2005). Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve. S. Alankuş içinde, Medya ve Toplum (s. 51-64). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Netchitailova, E. (2014). The Flâneur, the Badaud and Empathetic worker. tripleC: Communication, Capitalism & Critique, 12(1), 1-13.

Newhagen, J. & Rafaeli, S. (1996). Why Communication Researchers Should Study the İnternet. Journal of Communication, 46(1), 4-13.

Oçak, Z. (2020). İletişim Biliminin Oluşumunda Pozitivist Epistemolojinin Rolü. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi(36), 119-140

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. 01.01.2024 tarihinde https://www.oreilly.com/pub/a//web2/archive/what-is-web-20.html?page=1. adresinden alındı.

Ormanlı, O. (2012). Yeni Medya ve Türk Sineması. D. Yengin içinde, Yeni Medya Ve.. (s. 339-362). İstanbul: Anahtar Kitaplar.

Oxstrand, B. (2009). Media literacy education-A discussion about media education in the western countries, Europe and Sweden. Paper presented at the Nordmedia09 conference in Karlstad University, 1-32.

Özbay, M. & Özdemir, O. (2014). Türkçe Öğretim Programı İçin Bir Öneri: Dijital Okuryazarlığa Yönelik Amaç ve Kazanımlar/A Önerisi: Dijital Eğitim Müfredatı Okuryazarlık Hedefleri ve Standartları. Okuma Yazma Eğitimi Araştırmaları, 2(2), 31-40.

Özcan, A. (2017). Dijital medya okuryazarlığı: Sorunlar, uygulamalar ve beklentiler. AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 8(28), 55-66.

Özerbaş, M. A. & Kuralbayeva, A. (2018). Türkiye ve Kazakistan Öğretmen Adaylarının Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin Değerlendirilmesi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 5(1), 16-25.

Özkan, K. M. (2013, Ocak 21). Büyük Dönüşüm: Yeni Medya Nedir? (Ne Değildir?). 01.01.2024 tarihinde Kamil Mehmet Özkan Kişisel Web Sitesi: https://kamilmehmetozkan.com/2013/01/21/buyuk-donusum-yeni-medya-nedirne-degildir/ adresinden alındı.

Öztürk, Y. & Budak, Y. (2019). Öğretmen Adaylarının Kendilerine Yönelik Dijital Okuryazarlık Değerlendirmelerinin İncelenmesi. Kesit Akademi Dergisi, 5(21), 156-172.

Park, S. & Burford, S. (2013). A longitudinal study on the uses of mobile tablet devices and changes in digital media literacy of young adults. Educational Media International, 50(4), 266-280. https://doi.org/10.1080/09523987.2013.862365

Pavlik, J. V. (1998). New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives (2. b.). Boston: Ally and Bacon.

Pekman, C. (2007). Avrupa Birliği'nde medya okuryazarlığı. Medya Okuryazarlığı içinde: Nurçay Türkoğlu ve Melda Cinman Şimşek (ed.), Kalemus, 40-49.

Pembecioğlu, N. (2013). Gelecek kurguları ve medya algıları. 1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı, 397-433.

Polat, V. (2016). Kitle İletişim Kuramları. İstanbul: Yayımlanmamış Ders Notları. 01.01.2024 tarihinde http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/kitle_iletisim_kuramlari_u103.pdf adresinden alındı.

Postman, N. (2006). Teknopoli: Yeni Dünya Düzeni (2. b.). (M. E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

Reddy, P. Sharma, B. & Chaudhary, K. (2020). Digital Literacy: A Review ofLiterature. International Jurnal ofTechnoethics, 11(2), 65-94.

Rodríguez-de-Dios, I., Van Oosten, J. M. F., & Igartua, J.-J. (2018). A Study ofThe Relationship Between Parental Mediation and Adolescents' Digital Skills, Online Risks and Online Opportunities. Computers in Human Behavior, (82), 186-198.

Rogers, E. & Allbrıtton, M. (1995). Interactive Communication Technologies in Business. The Journal of Business Communicaiton, 1(1), 177-195.

Rogers, E. (1986). Communication technology: The New Media İn Society. New York: Free Press.

RTÜK. (2016). Türkiye'de Medya Okuryazarlığı. 01.01.2024 tarihinde https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=E56CE034-6CEB41AE-A12C-B618EBEA461B HYPERLINK "https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=E56CE034-6CEB41AE-A12C-B618EBEA461B&MenuId=2" HYPERLINK "https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=E56CE034-6CEB41AE-A12C-B618EBEA461B HYPERLINK "https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=E56CE034-6CEB41AE-A12C-B618EBEA461B&MenuId=2"& HYPERLINK "https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=E56CE034-6CEB41AE-A12C-B618EBEA461B&MenuId=2"MenuId=2" HYPERLINK "https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=E56CE034-6CEB41AE-A12C-B618EBEA461B&MenuId=2"& HYPERLINK "https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=E56CE034-6CEB41AE-A12C-B618EBEA461B&MenuId=2" HYPERLINK "https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=E56CE034-6CEB41AE-A12C-B618EBEA461B HYPERLINK "https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=E56CE034-6CEB41AE-A12C-B618EBEA461B&MenuId=2"& HYPERLINK "https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=E56CE034-6CEB41AE-A12C-B618EBEA461B&MenuId=2"MenuId=2" HYPERLINK "https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=E56CE034-6CEB41AE-A12C-B618EBEA461B&MenuId=2"MenuId=2 adresinden alındı.

Saçan, S. & Adıbelli, D. (2016). Üniversite öğrencilerinin medya okur-yazarlık düzeylerinin bazı faktörler ile ilişkisi. Global Media Journal TR Edition, 6(12), 27- 43.

Sağ, M. (2021). Öğretmenlerin Dijital Okuryazarlığı ve Engellerine İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bartın: Bartın Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Saraçoğlu, D. (2015). Önsöz, Sömürünün Yeni ve 'Sevimli' Yüzü: Dijital Emek. C. Fuchs içinde, Dijital Emek Ve Karl Marx (S. Kalaycı, & T. E. Oğuz, Çev., Cilt 1, s. 1-16). İstanbul: Nota Bene Yayınları.

Sayar, B. (2022). Türkiye'de Medya Okuryazarlığı Eğitimi Üzerine Bir İnceleme. Medya Okuryazarlığı Araştırmaları Dergisi, 1(1), 7-14.

Som, S. & Kurt, A.A. (2012). Bilgisayar ve öğretim teknolojileri eğitimi bölümü öğrencilerinin medya okuryazarlık düzeyleri. Anadolu Journal of Educational Sciences International, 2(1), 104-119.

Soydan, E. & Alpaslan, N. (2016). Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi. İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, 7(53), 53-64.

Şahin, M. & Şahin, G. (2016). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi(1), 50-63.

Şeberoğlu, A. (2020). Yeni Medya ve Etkileşimli Yeni Sinema. Yeni Medya, 2020(8), 77-85.

Şengül, O. (2017). 2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama. İstanbul: Ceres Yayınları

Thompson, J. B. (1995). The Media and Modernity: a Social Theory of The Media. Cambridge: Polity Press.

Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Kitabevi.

Toffler, A. (2008). Üçüncü Dalga (1. b.). (S. Yeniçeri, Çev.) İstanbul: Koridor Yayıncılık.

Topuz, H. (2011). "Medya Eğitimi: Medya Çözümlemesi". Medya Okuryazarlığı İçinde, (ed. N. Türkoğlu ve M. C. Şimşek). İstanbul: Kalemus Yayınları.

Törenli, N. (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Tuğtekin, U. & Mercimek, B. (2022). Genç yetişkinlerin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (49), 519-537.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2022, 26 Ağustos). Hane Halkı Bilişim Teknolojilerini Kullanma Raporu. 10.02.2024 tarihinde https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Haneha HYPERLINK "https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-%20Kullanim-Arastirmasi-2022-45587" HYPERLINK "https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-%20Kullanim-Arastirmasi-2022-45587" HYPERLINK "https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-%20Kullanim-Arastirmasi-2022-45587"lki-Bilisim-Teknolojileri-(BT) HYPERLINK "https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-%20Kullanim-Arastirmasi-2022-45587" HYPERLINK "https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-%20Kullanim-Arastirmasi-2022-45587" HYPERLINK "https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-%20Kullanim-Arastirmasi-2022-45587"Kullanim-Arastirmasi-2022-45587 adresinden alındı.

Türk Dil Kurumu. (2024). Sinema Kelimesi. 01.01.2024 tarihinde Bilim ve Sanat Terimler Sözlüğü: https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı.

Türkoğlu, N. & Cinman Şimşek, M. (2007). Konferans çağrısından kitaba:"Medya okuryazarlığı". Medya Okuryazarlığı içinde: Nurçay Türkoğlu ve Melda Cinman Şimşek (ed.), Kalemus, 9-10.

Türkoğlu, N. (2003). Kitle İletişim ve Kültür. İstanbul: Naos Yayınları.

Uçar, L. (2022). 21. Yüzyıl medya okuryazarlığı perspektifinden üniversite öğrencilerinin medya kullanım ve katılım özellikleri. Journal of History School, (57), 1152-1182

Ural, M. (2015). Antik Yunan'da "Teknik": Teknoloji Felsefesi Tarihine Genel Bir Bakış. Mavi Atlas, 4, 136-144.

Uysal, M. (2016). Eleştirel medya okuryazarlığı. Medya Okuryazarlığı, Ed. Elif Küçük Durur, 23-52, Siyasal Kitabevi.

Yamak, M. (2013). Yeni Medya ve Yeni Medya Olma Yolunda Sinemanın Geçirdiği Teknolojik Süreç. Yüksek Lisans Seminer Çalışması, 1-11. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yaren, A. (2021). Mediaclick. 01.03.2024 tarihinde Web 4.0 nedir?:https://www.mediaclick.com.tr/tr/blog/web-4-0-nedir adresinden alındı.

Yaylagül, L. (2006). Kitle İletişim Kuramları (1. b.). Ankara: Dipnot Yayınları.

Yengin, D. (2012a). Dijital Oyunlarda Şiddet. İstanbul: Beta Yayınları.

Yengin, D. (2012b). Yeni Medyaya Eleştirel Bakış. D. Yengin içinde, Yeni Medya Ve.. (s. 123-133). İstanbul: Anahtar Kitaplar.

Yengin, D. (2014). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum (2. b.). İstanbul: Derin Yayınları.

Yengin, D. (2015). Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 5(1), 44-53

Yeşildal, M. (2018). Yetişkin Bireylerde Dijital Okuryazarlık ve Sağlık Okuryazarlığı Arasındaki İlişki: Konya Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Yılmaz, A. & Taylan A. (2016). Türkiye'de Medya Okuryazarlığının 10. Yılı: Medya Okuryazarlığını Eleştirel Okumak. Medya Okuryazarlığı, Ed. Elif Küçük Durur, 287-326, Siyasal Kitabevi.

ÖZGEÇMİŞ

YAŞAR POLAT

GAZETECİ-TV PROGRAMCI

♦

DENEYİM

08.25.1995. **YÖNETİM KURULU BAŞKANI** **Erzurum, Türkiye**

- ER FM YAYINCILIK AŞ.

0.520.2004. **GENEL MÜDÜR**

İstanbul, Türkiye

- POPÜLER RADYO

İMTİYAZ SAHİBİ

09.2016-12.2017 TRAKYA HABER GAZETESİ **Tekirdağ, Türkiye**

YÖNETİM KURULU BAŞKANI (Genel yayın yönetmeni) **Tekirdağ, Türkiye**

TRAKYA TÜRK TV

EĞİTİM

09.2016-06.2024 **GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**

Medya iletişim (lisans)

Fotoğçılık ve kameramanlık (ön lisans)

Yeni medya habercilik (yüksek lisans)

09.2019-06.2024 **İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ**

Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler (lisans- uzaktan eğitim son sınıf)

09.2012-2015 **ANADOLU ÜNİVERSİTESİ**

Radyo Televizyon Programcılığı

YETENEKLER / YETKİNLİKLER

Dil	Yetenekler/Yetkinlikler	Araçlar & Teknolojiler
İngilizce Türkçe	Fotoğrafçılık Proje Yönetimi Liderlik	Kurgu-montaj seslendirme Macro

SEMİNERLER & SERTİFİKALAR

2010-2022 Liderlik-Girişimcilik-İş sağlığı ve güvenliği

Ticari dron-beden dili-diksiyon-temel hukuk-

ODTÜ-İSTANBUL SEM-SİVİL HAVACILIK (Türkiye)