

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA BİLİM DALI**

**MEDYA OKURYAZARLIĞI GELİŞTİRİMİNDE YENİ MEDYA
PLATFORMLARININ KULLANIMI VE BİR ÖRNEK
İNCELEME: MEDIA SMART WEB SİTELERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gözde İSLAMOĞLU

KOCAELİ 2015

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA BİLİM DALI**

**MEDYA OKURYAZARLIĞI GELİŞTİRİMİNDE YENİ MEDYA
PLATFORMLARININ KULLANIMI VE BİR ÖRNEK
İNCELEME: MEDIA SMART WEB SİTELERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gözde İSLAMOĞLU

DANIŞMAN: Yrd. Doç. Dr. Sedat ÖZEL

KOCAELİ 2015

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA BİLİM DALI**

**MEDYA OKURYAZARLIĞI GELİŞTİRİMİNDE YENİ
MEDYA PLATFORMLARININ KULLANIMI VE BİR ÖRNEK
İNCELEME: MEDIA SMART WEB SİTELERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Güzde İSLAMOĞLU

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 02.07.2015 / 13

Jüri Başkanı: Yrd. Doç. Dr. Sedat ÖZEL



Jüri Üyesi: Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ



Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Özgür VELİOĞLU



KOCAELİ 2015

ÖNSÖZ

Geleneksel medya olarak kabul edilen radyo ve televizyon gibi araçların yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin yoğun bir medya akışına maruz kalmaları, “medya okuryazarlığı” eğitimini gerekli kılmıştır. Bununla beraber kitle iletişim araçlarında 2000’lerin başında hızlanan dijital devrim, medya okuryazarlığının yeniden ele alınması ve geliştirilmesini beraberinde getirirken, yeni imkânlarla da zemin hazırlamıştır. Dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçemselliği, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık gibi kendine özgü bir takım özellikler taşıyan yeni medya, gelmiş olduğu noktada medya okuryazarlığı eğitimine çeşitli katkılar sağlamaktadır. Medya okuryazarlığı konusunda yapılan çalışmalarda, özellikle konunun ders olarak nasıl işleneceğine dair programlar ve müfredatlar üzerinde durulmaktadır.

Bu tez çalışmasında yeni medyanın gelmiş olduğu nokta, medya okuryazarlığı eğitiminin desteklenmesi ve yaygınlaştırılması açısından incelenmiştir. Media Smart web siteleri örnek uygulaması üzerinden yapılan analizlerle yeni medya platformlarının taşıdığı özelliklerin ve sunduğu olanakların, medya okuryazarlığı geliştiriminde nasıl uygulandığı sorusuna yanıt aranmıştır.

Bu tezin hazırlanması esnasında emeği geçen, tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Sedat Özel’e çok teşekkür ederim. Akademik çalışmalar konusundaki teşvik ve desteği ile tezime katkılar sağlayan Radyo, Televizyon ve Sinema Bölüm Başkanı Sayın Prof. Dr. Nigar Pösteki’ye çok teşekkür ederim. Veri madenciliği yöntemini öğrenmem konusunda ayırdığı zaman ve verdiği emekler için Görsel İletişim Tasarımı Bölüm Başkanı Yardımcısı Sayın Yrd. Doç. Dr. Yusuf Budak’a çok teşekkür ederim. Değerli çalışma arkadaşlarım Arş. Gör. Emel Ateşçi, Arş. Gör. İremcan Güngör ve sevgili arkadaşım Eda Biber’e verdikleri destekler için çok teşekkür ederim.

Hayatım boyunca attığım her adımda yanımda olduklarını bana hissettiren, her zaman olduğu gibi tez sürecinde de desteklerini esirgemeyen, sevgili annem Meryem İslamoğlu ve kardeşim Özge İslamoğlu’na çok teşekkür ederim.

Kocaeli, Haziran 2015

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA OKURYAZARLIĞI VE YENİ MEDYA İLİŞKİSİ

1.1. Medya Okuryazarlığı Eğitimi.....	13
1.1.1. Medya Okuryazarlığının Ortaya Çıkış Süreci.....	15
1.1.2. Eleştirel Medya Okuryazarlığının Önemi.....	21
1.1.3. Medya Eğitimine Yönelik Genel Yaklaşımlar: UNESCO ve Avrupa Birliği Örneği.....	24
1.2. Yeni Medya Üzerine Temel Yaklaşımlar.....	28
1.2.1. Yeni Medyayı Geleneksel Medyadan Ayıran Özellikler.....	29
1.2.2. Yeni Medya ve İnternet'in Gelişim Süreci.....	34

İKİNCİ BÖLÜM

WEB SİTELERİNDE TASARIM VE MEDIA SMART PROGRAMI

2.1. Web Sitesi Tasarım İlkeleri ve Yapısal Özellikler.....	40
2.1.1. Web Sitelerinin Eğitim Alanına Katkıları: E-Öğrenme	48
2.2. Web Sitelerinin Medya Okuryazarlığı Geliştiriminde Kullanımı: Media Smart Örneği.....	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
BULGULAR ve YORUM

3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	61
3.2. Media Smart Web Siteleri Analizinden Elde Edilen Bulgular.....	64
3.2.1. Apriori ve Tertius Algoritmalarıyla Elde Edilen Bulgular.....	76
SONUÇ.....	87
KAYNAKÇA.....	92

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA BİLİM DALI

**MEDYA OKURYAZARLIĞI GELİŞTİRİMİNDE YENİ MEDYA
PLATFORMLARININ KULLANIMI VE BİR ÖRNEK
İNCELEME: MEDIA SMART WEB SİTELERİ**

ÖZET

Yeni medya ve İnternet kullanımının giderek arttığı günümüzde, web siteleri medya okuryazarlığı bilincinin kazandırılmasında etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Hazırlanan web sitelerinin yapısal özellikleri ve yararlandıkları yeni medya olanakları, medya okuryazarlığının geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasında etkin bir rol üstlenmektedir.

Bu tez çalışmasının amacı yeni medya platformlarının medya okuryazarlığı eğitiminde kullanılmasını ve öne çıkan site özelliklerini Media Smart web siteleri üzerinden inceleyerek analiz etmektir. Bu bağlamda yapılan içerik analizi ile yeni medya ve web sitesi özelliklerinin yanı sıra sitede yer alan e-öğrenme unsurları da belirlenmiştir. İçerik analizi ile elde edilen bulgular, araştırmanın son bölümünde yorumlanmıştır. Yine bu bölümde bulgular, veri madenciliğinin alt dalı olan web madenciliği ve algoritmalarından yararlanılarak yeniden değerlendirilmiştir. Ortaya çıkan değerlendirme verileri yardımıyla bir medya okuryazarlığı web sitesinde olması gereken özelliklere yönelik önerilerde bulunulmuştur. Çalışmanın sonuç kısmında ise Media Smart web sitelerinin işlevselliği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya Okuryazarlığı, Yeni Medya, Media Smart, İçerik Analizi, Web madenciliği

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA BİLİM DALI

**THE USE OF NEW MEDIA PLATFORMS IN DEVELOPING
THE MEDIA LITERACY AND A CASE STUDY: MEDIA SMART
WEB SITES**

ABSTRACT

In recent years increasing use of new media and Internet is an efficient tool in developing the consciousness of media literacy. Structural properties of the websites and the opportunities of new media are highly crucial in developing and spreading the media literacy.

The purpose of this dissertation is to analyze how new media platforms are used in the education of media literacy and to observe their main properties mainly using Media Smart websites. In the light of the given content analysis not only the new media and the properties of the websites are dealt, but also e-learning elements are established. The results of the content analysis together with the findings of the study are commented in the final section. The findings are also interpreted with algorithms and web mining, which is a sub category of data mining. In the light of these results proposals are raised for properties of the websites for media literacy. In the final section functionalities of Media Smart web sites are outlined.

Key Words: Media Literacy, New Media, Media Smart, Content Analysis, Web Mining

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Medya Çözümlerinde Kullanılması Gereken İlkeler.....	16
Tablo 2: Medya Okuryazarlığı Programlarında Kullanılabilecek Temel Kavramlar ve Sorular.....	19
Tablo 3: Yeni Medyayı Geleneksel Medyadan Ayıran Özellikler.....	30
Tablo 4: İnternet'in Dönüm Noktaları.....	35
Tablo 5: Web Sitesi Hazırlanırken Sorulacak Sorular	46
Tablo 6: Öğrenme Ortamlarının Özellikleri.....	49
Tablo 7: Media Smart Web Siteleri Adresleri.....	53
Tablo 8: Soru Kategorileri ve Media Smart Web Sitelerinde Aranılan Özellikler.....	65
Tablo 9: Site Analizinde Kullanılan Sorular.....	66
Tablo 10: Media Smart Sitelerinin Ülkelere Göre Çift Yönlülük Düzeyleri.....	67
Tablo 11: Media Smart Sitelerinde Yararlanılan E-Öğrenme Öğeleri.....	72

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Renk Çarkı.....	44
Şekil 2: Media Smart Birleşik Krallık Web Sitesi Arayüzü	53
Şekil 3: Media Smart İsveç Kayıt Formu	55
Şekil 4: Media Smart Portekiz E-Öğrenme Programı Arayüzü	56
Şekil 5: Media Smart Almanya Oyun Sayfası	58
Şekil 6: Media Smart Finlandiya Arayüzü	59
Şekil 7: Media Smart Kullanıcı Türevli İçerik Üretimi Yüzdeler Dağılımı.....	68
Şekil 8: Media Smart Macaristan Dış Bağlantılar Sayfası.....	69
Şekil 9: Arama Butonuna Sahip Media Smart Web Siteleri.....	73
Şekil 10: Media Smart Web Sitelerinde Renk Kullanımı.....	74
Şekil 11: WEKA Yazılımı Grafik Ekranı.....	77
Şekil 12: Apriori Algoritması Kullanıcı Türevli İçerik Tahminleri.....	78
Şekil 13: Apriori Algoritması İletişimin Çift Yönlülük Düzeyi Tahminleri.....	81
Şekil 14: Tertius Algoritmasının Ortaya Koyduğu Önermeler 1.....	84
Şekil 15: Tertius Algoritmasının Ortaya Koyduğu Önermeler 2.....	85

GİRİŞ

Medya okuryazarlığı, sürekli etkileşim içinde bulunduğumuz medya ve eğitimle doğrudan ilişkili okuryazarlık kavramlarının birleştiği bir yapıdır. Okuryazarlık kavramı, yazı yazabilme yeterliliğinin yanı sıra ortaya çıkan yazılar bütünü okuyabilme yeterliliğini de içerecek şekilde tanımlanmaktadır. Okuryazarlıkla eş anlamlı olan *literatüre*, *literary* ve *litarate* kavramları ise aynı zamanda yüksek eğitim düzeyleri ve daha edebi metinler ortaya koyabilmeye gönderme yapmaktadırlar (İnal, 2009: 27).

Okuma ve yazmayı toplumsal ve kültürel açıdan ele almak bireylerin aldıkları eğitimin niteliğini belirlemeye de yardımcı olmaktadır. Burn ve Durran'a (2007: 1-3) göre, okuryazarlığı nitelemek için kullanılan kültürelilik, eleştirelilik, dönüştürücülük ve yaratıcılık gibi özellikler, medya okuryazarlığı açıklamalarında yer alan ortak noktalardır. Bu bağlamda kültürel faktörlere ilişkin işlevsel becerilere yönelik bir "iletişimsel yeterlilik" kavramından söz edilmektedir. Ortak deneyimler ve kültürel değerlere yönelik olarak ortaya çıkan bağlantılar ise toplumsal kimliklerle ilişkilidir. Toplumsal açıdan okuryazarlığın kullanılması, kişiye toplum içindeki ilişkiler, görevler ve hedefler doğrultusunda yol gösterme işlevini üstlenmektedir. Böylece kişinin anlama, yorumlama ve yeniden üretme becerileri ile birlikte çevresiyle iletişime girme becerisi de kazanması sağlanmaktadır (Kurt, 2010: 81).

Gündelik yaşamın büyük bir parçasını oluşturan ve insanların hayatları üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkilere sahip olan medyanın doğru bir şekilde yorumlanması önemlidir. Özellikle çocukların karşılaştıkları medya iletilerini ayırt edebilmeleri, eleştirel bir bakış açısıyla bu iletileri değerlendirmeleri ve böylece daha bilinçli seçimler yapmalarının sağlanmasında medya okuryazarlığı eğitiminin ön plana çıktığı görülmektedir. Medya okuryazarlığı eğitiminin temelinde yer alan yaklaşımlar, medyanın kendi dinamikleriyle etkileşim içindedir. Bu açıdan medya

okuryazarlığı çalışmalarında, medya kavramının dikkatli bir biçimde incelenmesi gerekmektedir.

Medya kavramı, “16. yüzyılın sonlarından bu yana kullanılmakta ve 17. yüzyılın başlarından bu yana da araya giren ya da aracı olan (kişi) ya da ortam” şeklinde tanımlanmaktadır (Williams, 2006: 245). Kitle iletişim araçları yerine de kullanılan medya, ortaya çıktığı zamandan günümüze kadar olan süreçte temel anlamını korumakla birlikte içinde olduğu toplumun dinamik yapısı nedeniyle bir takım değişikliklere de uğramıştır. Sosyo kültürel, ekonomik ve siyasi içeriği değiştirebilen medya, bu değişimlerin etkisiyle yeniden biçimlenmektedir (Lazar, 2009: 62).

Dursun’a (2013: 33) göre, medya türleri taşıdıkları dolaylama anlamıyla insanların gerçeklik ile kurduğu ilişkiyi oluşturma ve yapılandırma konusunda da oldukça etkilidir. Toplumsal gerçeklik medyanın ürettiği anlamlar üzerinden yapılandırılırken, kişisel deneyimlerin şekillenmesi de yine medyanın ürettiği gerçeklikle ilişkili olarak sağlanmaktadır. Medyanın taşıdığı toplumsal nitelik ve insanlar üzerindeki etkileri göz önüne alındığında, kavramın ortaya atıldığı zamanlardan itibaren merak konusu olmaya başladığını söylemek mümkündür. Bu nedenle medya ilişkilerini anlayabilmek adına yapılacak araştırmalara da gerek duyulmaktadır. Bu araştırmalar, genellikle ana akım ve eleştirel yaklaşımlar etrafında şekillenerek ikiye ayrılırlar.

Liberal/çoğulcu toplum idealini esas alan ana akım yaklaşımda, doğrusal/çizgisel mesaj akışı ve grup ilişkileri ön plandadır (Türkoğlu, 2004: 96). Gönderici, alıcı ve mesajdan oluşan doğrusal akış üzerindeki medya araştırmalarında, bu öğelerle birlikte mesajların anlamlandırılma süreçleri de dikkate alınmaktadır. Yirminci yüzyılda göndericileri önemli bir konuma yerleştiren çalışmaların, daha sonra alıcıların mesajları yorumlamaları üzerine eğildiği görülmektedir. Böylece, izleyicilerin medyadan etkilendiğini savunan görüşe göre gerçekte medyanın bu

etkisinin nasıl bir etki olduğunu belirlemek amaçlanmaktadır (Smith, 2005: 230). Mutlu'ya (2004: 22) göre, 1940'lardan itibaren Amerikan toplum bilim çalışmalarından etkilenen kitle iletişim araştırmalarında, toplumsal yapıların işlevci çözümlenmeleri üzerinde önemle durulmuş ve nicel yöntemler kullanılmıştır.

Medyanın insanlar ve toplumlar üzerindeki etkisi her zaman merak uyandıran bir konudur. Medyanın yapısı göz önünde bulundurularak oluşturulan çalışmalarda toplumsal kontrol, ikna ve davranış değişikliklerine yönelik verilerin toplanması amaçlanmaktadır (Yaylagül, 2014: 36). Yapılan çalışmalar, medyanın etkisinin tam olarak saptanabilmesi ve bireylerin yanında gruplara yönelik etkilerin de gösterilebilmesi açısından önem arz etmektedir (Lazar, 2009: 67).

Ana akım yaklaşımlara karşı olarak geliştirilen eleştirel yaklaşımlar ise var olan toplumsal ilişkiler ve iktidar ilişkileri açısından iletişimin oynadığı rolü sorgulamaktadırlar (Slack ve Alor'dan aktaran Yaylagül, 2014: 91). Marksizm, psikanaliz, kültürelcilik, yapısalcılık, göstergebilim gibi farklı kaynaklardan yararlanan eleştirel yaklaşımlarda, toplumsal ilişkilerin bütünleşme ve denetim açısından yeniden üretimi söz konusudur. Bu bağlamda tahakküm ilişkileri de çeşitli biçimlerde araştırmaya dâhil edilmektedir (Mutlu, 2004: 85). Yaylagül (2014: 93-94), kitle iletişim araçlarını kültürel ve ideolojik aygıtlar olarak gören eleştirel yaklaşımların, medya içeriklerinin siyasi ve ideolojik yorumunu yapısalcı bir bakış açısıyla yaptıkları saptamasında bulunmaktadır. Ona göre medya, ürettiği içeriklerle egemen sınıfın ideolojisini toplumun her tabakasına yayabilecek bir inşa süreci başlatmaktadır. Böylece bazı anlamlar dışarıda bırakılarak yeni bir çerçeve çizilmektedir.

İki temel yaklaşımdan yola çıkarak medya okuryazarlığı ile ilgili çalışmaların, medya çalışmaları ile benzer dönemlerde ortaya çıktığını ve dönemin koşullarını yansıtacak biçimde ilerlediğini söylemek mümkün görünmektedir. Yine öncelikle medyanın yapısı üzerinde duran medya okuryazarlığı, günümüzde medya

çalışmalarına paralel biçimde, izleyicilerin medya içerikleri üzerindeki hâkimiyetinin ve medya üretim sürecine katılımının araştırılmasına yönelmektedir.

Kitle iletişim araçlarının eğitim aracı olarak kullanılması 1920'li ve 1930'lu yıllarda, Avrupa ve Amerika'da gerçekleşmiştir (Toker Erdoğan, 2010: 47). Medya eğitiminin önemli bir konuma yerleştirilerek, okullarda ders olarak okutulması ise 1900'lü yılların ikinci yarısında yaşanan gelişmelerden biridir. Medya eğitimi, İngiltere'de 1950'lerde ortaya çıkmış, bunu 1970 ve 1980'lerde televizyonun ilköğretim çağındaki çocuklar üzerindeki sosyal ve kültürel deneyimlerinin incelenmesine yönelik çalışmalar takip etmiştir (İnal, 2009: 24). İskandinav ülkelerindeki medya eğitiminin gelişimi de benzer süreçlerden geçmiştir. Finlandiya'da 1970'lerde ilköğretim müfredatına giren medya eğitiminin bugünkü anlamını kazanabilmesi ancak 1990'larda mümkün olmuştur. İskandinav ülkelerinde zorunlu ders olarak okutulan medya eğitimi, öğrenci merkezli eğitim sisteminin benimsenmesiyle ilk ortaya çıktığı dönemlerdeki korumacı yaklaşımdan uzaklaşarak gelişimine devam etmiştir (Taşkiran, 2007: 92).

Medya okuryazarlığı eğitimi uygulamaları, bazı ülkelerde okulların eğitim programlarına dâhil edilmiş ve eğitimin sürekliliğini sağlayabilecek çeşitli aktiviteler programlara yerleştirilmiştir. Örneğin Portekiz'de 1989 yılından beri okullarda her sene Medya Haftası düzenlenerek öğrenci-medya ilişkilerinde medya ile birebir etkileşime girilmesini sağlamak amaçlanmıştır. Aynı şekilde 1986 yılındaki *gazete okumak daha çok bilmektir* sloganlı Basın Konseyi kampanyası da çocukların gazetelere eleştirel bir yaklaşım geliştirmesini teşvik etmiştir (Binark ve Gencil Bek, 2010: 92-93).

Türkiye'de medya okuryazarlığı çalışmaları Avrupa'daki çalışmalara göre daha geç tarihlerde başlamıştır. Konunun gündeme gelmesi ile tartışmaya açılan medya okuryazarlığının okullardaki eğitim-öğretim programlarına dâhil edilmesine yönelik çalışmalar günümüzde de devam etmektedir. Türkiye'deki medya

okuryazarlığı çalışmaları, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından kitle iletişim araçlarının çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerine ve şiddet içeren oyunlara karşı alınabilecek önlemler çerçevesinde tartışılmaktadır. Günümüzde bu konudaki çalışmalar yine RTÜK tarafından çeşitli kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirlikleri ile yürütülmektedir. Medya okuryazarlığı konusundaki bilgiler, araştırmalar ve yayınlar ise Medya Okuryazarlığı Web Sitesi olan <http://www.medyaokeyazarligi.org.tr> adresinden erişime sunulmaktadır. Web sitesinde medya okuryazarlığının tarihçesi, önemi ve tanımlarının yanında bu konuda yapılan ve yapılması planlanan etkinliklerin yer aldığı alanlar da bulunmaktadır. Sitede medya okuryazarlığı kısaca “yazılı ve yazılı olmayan, büyük çeşitlilik gösteren formatlardaki (televizyon, video, sinema, reklamlar, İnternet vs.) mesajlara ulaşma, bunları çözümlenme, değerlendirme ve iletme yeteneği kazanabilmek” olarak tanımlanmaktadır.

Paker (2014: 129), medya okuryazarlığının “insanların içinde yaşadıkları mesaj dünyasının alt kodlarını anlamalarını, onlar hakkında aktif şekilde değerlendirme ve eleştiri yapmak suretiyle kişisel yargılar geliştirebilmelerini ve yeni mesajlar oluşturmalarını mümkün kılacak bir beceri” olduğunu belirtmektedir. Eleştirel bakış açısıyla ele alınması gerektiği savunulan medya okuryazarlığı, değişen teknolojiler ve İnternet’in önem kazanmasıyla birlikte yeni medya içinde de tartışılır hale gelmiştir. Böylece yeni medya tarafından desteklenecek eğitimin kendine özgü bir takım dinamikler taşıması ve geleneksel medya eğitimi yapısından farklılaşması gerekliliği doğmuştur. İlk olarak 1970’lerde ortaya atılan yeni medya kavramı, 1990’larda hayatımıza giren ve büyük bir hızla yayılan bilgisayar ve İnternet teknolojisiyle farklı anlamlar kazanmıştır (Özutku vd., 2014: 78).

İnternet altyapısında yaşanan dönüşüm süreci içinde World Wide Web teknolojisi ve İnternet tarayıcıların ortaya çıkmasıyla birlikte, web siteleri tasarlanmaya başlanmıştır. Az sayıda içeriğe ve kolay kullanıma sahip bu sitelerin teknolojik yapısı Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Web 1.0 teknolojisi, zamanla yerini kullanıcıların etkileşimine ve içerik üretimine olanak sağlayan Web 2.0 teknolojilerine bırakmıştır. Web 2.0’la ortaya çıkan sosyal ağlar ise bireysel

kullanımın önemini arttırmıştır. Böylece geleneksel iletişim araçları tarafından edilgen ve pasif olarak konumlandırılan medya tüketicileri, aktif ve doğrudan katılımcı bir görünüm kazanmıştır (Yağlı, 2014: 52).

Lister ve diğerlerine (2009: 13) göre, yeni medya kavramı; üretim, dağıtım ve kullanım süreçlerindeki değişiklikleri geniş bir biçimde ifade etmektedir. Teknolojik, yazınsal, geleneksel ve kültürel açılardan yaşanan bu değişimler, yeni medyanın bir takım özellikler kazanmasını beraberinde getirmektedir. Bu özellikleri dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik ve sanallık olarak sıralamak mümkündür. Yeni medyanın medya okuryazarlığı geliştirimi ve yaygınlaştırmasında kullanımını incelemek amacıyla hazırlanan tez çalışmasının ilk bölümünde, bu özelliklerin tanımlarına yer verilmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve geçirdiği sürekli değişim, insanların medya üzerinden edindiği bilginin ve günlük hayatta karşılaştığı iletilerin farklı boyutlarda incelenmesi gerekliliğini doğurmaktadır. Bu bağlamda medya okuryazarlığı eğitime yönelik olarak hazırlanan web sitelerinde, yeni medyanın temel özelliklerinden olan etkileşimsellik, hipermetinsellik, multimedya biçimselliği, kullanıcı türevli içerik üretimi gibi özelliklerin ön planda olması beklenmektedir.

Yeni medya, hem medya okuryazarlığının önemini artırmakta hem de bu alandaki uygulamaların geliştirimi ve yaygınlaştırılması konusunda yeni imkânlar sunmaktadır. Yaşamımızın önemli bir parçası haline dönüşen yeni medyayla birlikte medya okuryazarlığı çalışmalarında bu platformların da sıkça kullanıldığı görülmektedir. Bu tez çalışmasında öncelikle medya okuryazarlığı eğitiminin ortaya çıkış süreci ve geçirdiği değişimler ele alınarak, yeni medya platformlarının bu eğitimin işlevselliğine katkıları incelenmiştir. Bu incelemedeki amaç, medya okuryazarlığı eğitiminin desteklenmesinde yeni medya platformlarının kullanımının web siteleri ve yeni medyanın öne çıkan özellikleri bağlamında getirdiği yeni olanakların ortaya konmasıdır. Konunun önemi web sitelerinin, hedef kitlelerine bu olanaklardan yararlanmayı sağlarken, eleştirel bir bakış açısı kazandırarak medya okuryazarlığını desteklemelerinden kaynaklanmaktadır.

Tez çalışmasının Birinci Bölümü'nde medya okuryazarlığı ve yeni medya ilişkisi ele alınmıştır. Bu bağlamda ilk bölümde medya okuryazarlığı eğitiminin ortaya çıkış süreci, eleştirel medya okuryazarlığının önemi, yeni medyanın özellikleri ve yeni medya üzerine temel tartışmalara yer verilmektedir. İkinci Bölüm'de web sitelerinin yapısal olarak taşınması gereken özellikler ve tasarım özellikleri incelenmektedir. Farklı görüşlerden yararlanılarak yapılan inceleme sonucunda web sitesinde bulunması gereken özelliklere yönelik bir kategorik soru tablosu oluşturulmuştur. Bu tablo, medya okuryazarlığı eğitimini geliştirmek için kurulan web sitelerinin taşınması gereken özellikleri belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Media Smart web siteleri bağlamında yapılan bu değerlendirme ile web sitelerinin işlevselliğini ortaya koymak mümkün hale gelmektedir. Media Smart programının amacı ve kapsamı da yine bu bölümde ele alınmaktadır. Çocukların özellikle reklamlar konusunda bilinçli seçimler ve değerlendirmeler yapabilmelerini hedefleyen Media Smart, Avrupa'da medya okuryazarlığı eğitiminin benimsendiği öncülerden Birleşik Krallık için oluşturulmuş bir projedir. İnceleme için bu projenin seçilmesinin nedenleri; Birleşik Krallık ile sınırlı kalmayan Media Smart'ın, Avrupa Birliği'nin kurucu ve öncü ülkeleri tarafından da benimsenmesi, bu ülkelerin hükümetleri tarafından desteklenmesi ve okullardaki eğitimin bir parçası olarak görülmesidir. Programın dikkat çeken bir başka özelliği ise reklam ajansları ve reklam verenlerle işbirliği içinde bulunmasıdır.

Tez çalışmasının son bölümü olan Üçüncü Bölüm'de araştırma yöntemleri çerçevesinde yararlanılan içerik analizi, veri madenciliği ve onun alt dalı olan web madenciliği yöntemi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Media Smart web sitelerinden elde edilen bulgular ve veri madenciliği uygulama yazılımı olan WEKA (Waikato Environment for Knowledge Analysis) aracılığıyla yapılan kategorik karşılaştırmalar yine bu bölümde yer almaktadır. Karşılaştırmalarda Apriori ve Tertius algoritmalarından yararlanılarak web sitelerine ilişkin çeşitli tahminlere ulaşılmıştır. Araştırmanın sonuç kısmında ise Media Smart web sitelerinin bir web sitesinde bulunması gereken özellikler bağlamında işlevsellikleri ortaya konmaya çalışılırken, yeni medya olanaklarının medya okuryazarlığı eğitiminin ve bilincinin yaygınlaştırılmasında kullanımı bu siteler üzerinden tartışmaya açılmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Çocukların medya okuryazarlığı konusundaki bilincinin geliştirilmesinde yeni medya ortamlarının etkili bir araç olarak kullanılabilmesi düşünülmektedir. Bu amaçla oluşturulan web sitelerinin yapısal özellikleri ve kullandıkları yeni medya öğeleri, medya okuryazarlığının geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasında etkin bir rol üstlenmektedirler. Yeni medya platformlarının taşıdığı özellikler ve sağladığı yeni olanaklar, medya okuryazarlığına yönelik hazırlanan web sitelerinin işlevsel bir biçimde kullanılabilmesine de etki etmektedir.

Bu tez çalışmasının amacı, medya okuryazarlığı eğitiminin ve bilincinin yaygınlaştırılmasında yeni medya platformlarının kullanımı ve yeni medyanın hangi özelliklerinin öne çıktığının Media Smart web siteleri üzerinden incelenerek analiz edilmesidir. Bu bağlamda Media Smart web sitelerinin hazırlanan tabloya göre sahip oldukları web sitesi özellikleri tespit edilmiş, medya okuryazarlığı geliştiriminde ve yaygınlaştırılmasında yeni medyanın hangi özelliklerinden yararlandıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece bu özelliklerin Media Smart web sitelerinin işlevselliğine sağladığı katkıları da ortaya koymak mümkün hale gelmiştir.

Araştırmanın Önemi

Medya okuryazarlığı konusunda daha önce yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde birçoğunun eğitim bilimleri alanında gerçekleştirildiği görülmektedir. İletişim alanında bu konuda yapılan çalışmaların az olması ve medya okuryazarlığı web sitelerini, sayfa içeriği ve yapısı açısından değerlendiren çalışmalara rastlanılamaması tez çalışmasının önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda yeni medya platformlarının medya okuryazarlığı eğitimi ve bilinçlendirmesi açısından ne şekilde kullanıldıklarına dair yapılacak olan bir incelemenin bu konuda daha sonra yapılacak olan çalışmalara değerli veriler sunacağı düşünülmektedir. Medya

okuryazarlığı yaygınlaştırılmasında yeni medya platformlarının kullanılması yeni medyayı doğru şekilde okumayı da kapsayan yeni medya okuryazarlığına bir temel oluşturabilecek olması bakımından yine önem kazanmaktadır.

Tez çalışmasında içerik analizi ile elde edilen verilerin, iletişim çalışmalarında kullanılmasına alışık olmadığımız web madenciliği yöntemi ile sınanması bu alanda yeni bir uygulama olarak çalışmanın özgün yanını ortaya koymaktadır. Bu sına yardımcı ile web sitelerinin öne çıkan özellikleri arasındaki bağlantılar tespit edilerek yeni oluşturulacak sitelerin daha işlevsel olabilmesi açısından hangi özelliklere birlikte sahip olmaları gerektiğini tahmin etmek mümkün hale gelmektedir. Çalışma, bu konuda öncü bir çalışma olması açısından önemlidir.

Problem

Çalışmanın temel problemini, medya okuryazarlığı eğitiminin ve bilincinin yaygınlaştırılmasında etkili bir araç olarak kullanılabilmesi düşünülen yeni medya platformlarından Media Smart'ın, bunu gerçekleştirirken yeni medyanın hangi özelliklerinden yararlandığının belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu problem çerçevesinde, web sitelerinin medya okuryazarlığının geliştirimi ve yaygınlaştırılmasında işlevsel biçimde kullanılmalarına katkı sağlayan web sitesi özellikleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Çalışmada alt problemler olarak belirlenen aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Media Smart web sitelerinde yeni medyanın hangi özellikleri öne çıkmaktadır?
2. Media Smart web siteleri hangi yapısal özellikleri taşımaktadır?
3. Media Smart web sitelerinde medya okuryazarlığı eğitimini geliştirmek için hangi çoklu ortam unsurları kullanılmaktadır?

4. Media Smart web sitelerinin medya okuryazarlığı geliştiriminde kullandıkları yeni medya özellikleri ve web sitelerin yapısal özellikler açısından benzerlikleri ve farkları nelerdir?

Varsayımlar

Yeni medya platformlarının, medya okuryazarlığı eğitiminin geliştirilip yaygınlaştırılmasında ve çocukların bu konuda bilinçlerinin oluşturulmasında etkili bir araç olarak kullanabileceği düşünölmektedir. Medya okuryazarlığı programı olarak Media Smart web sitelerinde bu etki, yeni medyanın etkileşimsellik, kullanıcı türevli içerik üretimi, multimedya biçemselliği ve hipermetinsellik özelliklerinin ön plana çıkarılması ile sağlanmaktadır.

Bir web sitesinin başarılı olarak değerlendirilebilmesi için öncelikle hedef kitlesi tanımlanarak, sitenin kuruluş amacının açıkça belirtilmesi gerekmektedir. Ayrıca, sitenin kullanılabilirlik, erişilebilirlik ve site içi ulaşılabilirlik (navigasyon) düzeylerinin yüksek olması beklenir. Media Smart web siteleri de bu koşulları sağlamaktadır. Ayrıca bu sitelerde, medya okuryazarlığı eğitimini geliştirmek için eğitsel oyunlar, ders materyalleri, görsel, işitsel ve hareketli çoklu ortam unsurları kullanılmaktadır.

Sınırlılıklar

Bu tez çalışması, Birleşik Krallık öncülüğünde başlayan, 7 Avrupa Birliği ülkesi tarafından desteklenen ve çocukların reklam konusundaki bilinçlerini arttırmaya yönelik bir medya okuryazarlığı projesi olan Media Smart web siteleri ile sınırlandırılmıştır.

Media Smart web sitelerinin ve site içeriklerinin ülkelerin kendi dillerinde hazırlanmış olmaları ve o toplumların kültürel kodlarını taşımaları, çalışma açısından tüm site içeriklerinin niteliksel olarak derin bir analizin yapılmasına imkân tanımamaktadır. Bu nedenle web sitelerinde yapılan incelemeler, hazırlanan soru tablosu doğrultusunda web sitelerinin sahip olduğu özellikler ve öne çıkan yeni medya özelliklerinin tespiti ve analizi ile sınırlıdır. Yapısal özelliklerin üzerinde durulan çalışmada, kullanıcı görüşlerini ölçmeye yönelik bir incelemeye de yer verilememiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA YAZARLIĞI VE YENİ MEDYA İLİŞKİSİ

Yeni medya kavramı, analog sinyallerle çalışan ve geleneksel medya olarak da nitelenen radyo ve televizyon sistemlerinin yerine, daha dijital sinyallerin kullanımına olanak sağlayan araçların geçmesi ile birlikte ortaya atılmıştır. Bu bağlamda yeni medyayı, “cep telefonları, dijital kameralar, İnternet uygulamaları, MP3 çalarlar, dokunmatik radyolar, dijital televizyonlar gibi dijital iletişim araçları” ile arasındaki bağı vurgu yaparak tanımlamak mümkündür (Laughey, 2010: 157-158). Kavramın tanımını *The Language of New Media (Yeni Medyanın Dili)* kitabında tartışmaya açan Manovich’e (2014: 164-165) göre yeni medya, “dijital bilgisayar teknolojisini dağıtım ve sunum aşamalarında kullanan kültürel objeler”dir. Dijital teknolojinin yeni medyanın önemli bir göstergesi olduğunu savunan Manovich, televizyon, sinema ve yazılı basın gibi geleneksel araçların dijital üretim, dağıtım ve saklama süreçlerini kapsamadıkları için yeni medya sayılmadıklarını belirtmektedir.

Yeni medyanın bu dijitallik özelliği sadece kitle iletişim araçları üzerinde etkili olmamış, bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte bu araçlar konusundaki eğitimin farklı şekillerde ele alınmasına da katkı sağlamıştır. Bu süreçte İnternet ve web siteleri öne çıkarken, medya okuryazarlığı eğitimlerinin geliştirilmesinde söz konusu teknolojilerin kullanılmaya başlandığı gözlenmektedir. Kellner’a (2014) göre, medya okuryazarlığı geliştiriminde kullanılan görsel, işitsel imgelerin yanı sıra içerik ve anlatım da teknolojik gelişimlere uyum sağlayabilmeli, yeni medyanın etkileşim, hipermetinsellik gibi özelliklerini içerecek biçimde yeniden

düzenlenmelidir. Bu bağlamda ortaya çıkan yeni eğitim düzenine yönelik okuryazarlıklar da geliştirilmelidir.

Yeni medya platformlarının ve İnternet'in, çocuklara ve gençlere kendi içeriklerini üretme ve bu içerikleri dolaşıma sokma imkânını sunması medya okuryazarlığı açısından önemli bir katkıdır. Bu bağlamda çocuklar ve gençlerin İnternet'i en çok öğrenme faaliyetleri için kullandıklarını belirten Livingstone, çocukların ve gençlerin dönüşen öğrenme aktivitelerinin yazılı kitaplardan çevrimiçi kaynaklara yöneldiği saptamasında bulunmaktadır. Ona göre çocukların dersleri konusunda yardım istedikleri aile bireyleri, yerlerini bir uzman olarak görülen İnternet'e bırakmaya başlarken; çocuklar da kendi ürettikleri çevrimiçi materyalleri, dijital olanaklar yardımıyla başkaları ile paylaşmaktadırlar (Livingstone'dan aktaran Doğuş, 2014: 134). Bu açıdan değerlendirildiğinde yeni medya platformlarının sunduğu etkileşim ve katılım olanakları gibi özellikler, medya okuryazarlığı bağlamında yeni uygulamaların yolunu açmaktadır.

1.1. Medya Okuryazarlığı Eğitimi

Medya okuryazarlığı, uzun yıllardır üzerinde çalışılan ve özellikle çocuklar ile gençlerin eğitimi açısından önemli bir yere sahip olduğu düşünülen bir kavramdır. Kavramın ortaya çıkış ve gelişim süreçleri incelendiğinde, medya okuryazarlığının genel kabul gören bir tanımının olmadığına vurgu yapılır. Bunun en önemli nedenlerinden biri konunun akademisyenler, eğitimciler ve eylemciler gibi geniş bir kesim tarafından ele alınmasıdır (Hepkon ve Şakı Aydın, 2011: 74).

Medya okuryazarlığının, gündelik yaşamın bir parçasına dönüşen medyanın, incelenip anlaşılmasının yanı sıra bireyler üzerindeki etkilerinin ortaya konmasına da katkı sağlayabileceği ileri sürülmüştür. Medyanın bu etkileri ve medyaya karşı nasıl bir tutum sergilenmesi gerektiği ile ilgilenen medya okuryazarlığını anlayabilmek

için öncelikle medya ve eğitim ilişkisini incelemek gerekmektedir. Medya ve eğitim ilişkisi ele alınırken medyanın çeşitli derslere yardımcı bir araç olarak kullanılması veya medyanın kendisinin bir eğitim konusuna dönüşmesi söz konusudur. Topuz'a (2011: 15-16) göre tarih, coğrafya, yurt bilgisi, Türkçe ve sosyoloji gibi derslerde yardım amacıyla gazete, radyo ve televizyondan yararlanılmaktadır. Bu yaklaşımda, medyadaki basılı, işitsel ve görsel öğeler, eğitimin niteliğini arttırmada tamamlayıcı bir rol oynamaktadırlar. İkinci yaklaşımda ise medyanın kendisi dersin konusu olarak incelenmektedir. Medyanın oluşum süreçlerinin belirlenmesi ve içeriklerin karşılaştırılması ile birlikte öğrencinin eleştirel bir yorumlama yeterliliği kazanması beklenmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçları olarak kabul edilen radyo, televizyon, gazete gibi araçlardan gelen mesajların anlamlandırma süreçlerinden geçirilebilmeleri için medyanın kamusal eğitim içinde kullanılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaç, mesajları üreten ve alan tarafların yeni donanımlara sahip olmasını gerektirmiştir. Böylece medya ve eğitim arasındaki ilişki de farklı boyutlarda ele alınmış, medyanın kendisinin eğitim konusu olarak kullanılması amacını gerçekleştirmeye yönelik çalışmalara yön vermiştir (Türkoğlu, 2011: 253-254).

Buckingham (2008: 4), medya eğitimini savunanların çalışmalarını tanımlamak ve doğrulamak için sıklıkla okuryazarlık kavramına başvurduklarını belirtmektedir. Ona göre, medya eğitimi medya hakkında bir öğrenim ve öğretim süreciyken, medya okuryazarlığı bilgi ve beceriyi öğrenenlerin kazandığı bir sonuca işaret etmektedir. Gençlerde görsel-işitsel diller ve yazı dilinin bir arada bulunduğu geniş tabanlı bir yetkinlik geliştirmesi beklenen medya eğitimi, medya okuryazarlığını geleneksel okuryazarlık kadar önemli hale getirmektedir.

Okuryazarlık, yazılı tarihin başlangıç döneminden itibaren tek başına kolayca yorumlanamayan harflerin, anlamlı bir bütün oluşturacak biçimde kâğıt üzerine aktarılması ve çeşitli sözcüklerin üretilmesi ile ilgili bir beceri olarak değerlendirilmiştir. Özellikle çocukların bu beceriyi kazanarak okuryazara dönüşmeleri konusundaki zorluk, bu karmaşık öğretim sürecinin zamanla değişime

uğramasında büyük rol oynamaktadır (Jolls ve Thoman, 2008: 11). Değişen yaşam koşulları ve gelişen teknoloji ile birlikte kâğıt üzerine aktarılan yazıların ötesine geçen okuryazarlık, harf ve sözcüklerin yanı sıra medya ürünlerinin tüketimini ve bu medya ürünlerini eleştirel bir biçimde yorumlayabilme becerisini kapsayacak şekilde genişlemeye başlamıştır. Laughey'e (2010: 64) göre, okuryazarlık kavramındaki değişim, bir şeyler söylemeyi ve yapmayı öğrenmenin yanında, iyi bir medya tüketicisi olmakla da ilişkilidir.

Çeşitlenen medya ürünleri karşısında, her türlü uyarana daha açık oldukları ve daha fazla etki altında kaldıkları düşünülen çocukların, bilinçli bir şekilde enformasyona erişmelerini ve kendi medya mesajlarını oluşturabilmelerini sağlayabilme noktasında medya eğitimi büyük önem kazanmaktadır. Tekinalp ve Akkor Gül'e (2011: 396) göre, medya eğitimi yanında medya yetkinliği ve medya okuryazarlığı gibi terimlerin kullanılması ile birlikte çocukların medya karşısında kendi üretimlerini yapabilmelerine, daha aktif ve eleştirel düşünmeyi öğrenmelerine yönelik eğitimler tasarlanmaya başlanmıştır.

1.1.1. Medya Okuryazarlığının Ortaya Çıkış Süreci

Medya eğitiminin nasıl olması gerektiği konusundaki çalışmalar, medya okuryazarlığı için de bir temel oluşturmuştur. Medya eğitimi ve medya okuryazarlığı kavramlarının bazı ülkeler ve araştırmacılar tarafından aynı anlama gelecek şekilde birbirleri yerine kullanıldığı görülmektedir. İki kavram, benzer ülkeler ve dönemlerde ortaya çıkmıştır. Medya eğitimi konusunda yapılan tartışmalar gibi medya okuryazarlığının da üzerinde uzlaşılan tek bir tanımı bulunmamaktadır. Bu nedenle daha çok medya okuryazarlığı eğitiminde temel alınması gereken bir takım kavramlardan söz edilmektedir. İnceoğlu (2011: 21), ortak bir tanımı bulunmayan medya okuryazarlığı için kullanılan bu temel kavramların; *iletişim ve medya*, *medya tarihi*, *izleyici-okuyucu-dinleyiciler*, *medya türleri*, *medya dili* ve *medya estetiği* olduğunu belirtmektedir.

İlk olarak 1920'lerde İngiltere'de başladığı kabul edilen medya okuryazarlığı çalışmaları, daha çok Amerika ve Avrupa'nın belli ülkelerinde yoğunlaşmıştır (Taşkıran, 2007: 94). Medya okuryazarlığı ile ilgili ilk sistematik çalışma, 1978 yılında Finli araştırmacı Sirkka Minkkinen tarafından yapılmıştır ve ona göre medya okuryazarlığının hedefleri bilişsel, etik, felsefi ve estetik konulardaki becerileri geliştirmektir (İnceoğlu, 2011: 19). Bu bağlamda 1990'larda önemli bir konu olarak ele alınan medya okuryazarlığı, Avrupa'da daha çok İngiltere ve İskandinav ülkelerinde tartışılırken, konunun Avrupa Birliği gündemine girmesi ise 2000'li yılları bulmuştur (Pekman, 2011: 38).

Medya eğitimi açısından öncü konumda olan Amerika ve Avrupa ülkeleri, yaptıkları bilimsel etkinlikler ile medya eğitimi çalışmalarını tek bir noktada birleştirmeyi denemişler, ancak bunu sağlayamamışlardır. 1993 yılında Amerikalı eğitimcilerin gerçekleştirdikleri Medya Okuryazarlığı Ulusal Liderlik Konferansı'nda İngiltere, Avustralya ve Kanada modelleri tartışılarak medya çözümlerine dâhil edilmesi gereken bir takım ilkeler ortaya atılmıştır (Aufderheide'dan aktaran Hobbs, 2004: 123-124). Bu ilkelerden, medya okuryazarlığı eğitimi kapsamında medyanın incelenmesi ve sorgulanması amacıyla yararlanılmıştır.

Medya mesajları kurgusaldır.
Medya mesajları ekonomik, siyasal, tarihsel ve estetik bağlamlarda üretilirler.
Mesajların anlamlandırılma süreçlerinde, mesajı okuyan kişi, metin ve kültür arasında bir etkileşim söz konusudur.
Medyanın kendine özgü bir dili, türleri ve iletişim simgeleriyle ortaya çıkan bir karakteristiği vardır.
Medyada tasarlanan içerikler, insanların sosyal gerçekliği anlamlandırmalarında rol oynamaktadırlar.

Tablo 1: Medya Çözümlerinde Kullanılması Gereken İlkeler (Aufderheide'dan aktaran Hobbs, 2004: 123-124).

Ülkelerin medya okuryazarlığı geliştiriminde izlediği süreçler, ilk zamanlardan itibaren farklı yaklaşımlardan etkilenmiştir. Kitle iletişim araçlarından özellikle televizyonun evlerde yaygınlaşması ve günlük yaşamın bir parçasına dönüşmesiyle birlikte, medya okuryazarlığı çalışmalarında daha korumacı bir yaklaşım benimsenmiştir. 1960-1970 yılları arasında eğitim kurumlarında bu yaklaşımdan hareketle yapılan medya değerlendirmelerini, televizyonun eğitimde nasıl kullanılabileceği tartışması takip etmiştir. Bu bağlamda New York'ta belgelenmiş olan en eski medya okuryazarlığı eğitim programı, devlet okullarında televizyonun eğitim amaçlı kullanımının da öncüsü olarak gösterilmektedir (Güneş, 2013: 86-87). Medya eğitiminin okullara girmesi, korumacı yaklaşımın yanında eleştirel yaklaşımları da gündeme getirmiştir. 1970'lere gelindiğinde ise medya okuryazarlığı teknik bir eğitimden çok medyayı anlama ve medya konusunda bilgilenme eylemine dönüşmüş, söz konusu eğitimi bir bilinçlenme alanı olarak kabul etme yönünde bir eğilim oluşmuştur (İnal, 2009: 37).

Böylece, 1990'lı yıllarla beraber daha tartışılır hale gelen medya okuryazarlığı tanımlarının ortak noktası “*eleştirel bir çözümleme sürecine gönderme yapmak*” olarak öne çıkmıştır (Hepkon ve Şakı Aydın, 2011: 74). Bu bağlamda günümüzdeki medya okuryazarlığı eğitiminin hedefleri de daha eleştirel ve medya karşısında farkındalığı artmış olan bilinçli medya tüketicileri ve üreticileri yetiştirmek olarak değişmeye başlamıştır.

Potter, medya okuryazarlığını “bireyin ne şekilde medyaya maruz kaldığını anlama, karşılaştığı iletileri yorumlama becerisi” olarak tanımlamaktadır (Potter'dan aktaran Binark ve Gencel Bek, 2010: 54). Medya okuryazarlığının ele alınış biçimlerine bakıldığında medya içerikleri ile kurulan ilişki ve medya metinlerine karşı geliştirilen duruşun yanında bireyler tarafından bir takım ürünlerin ortaya konmasının da önem kazandığı görülmektedir. Bu bağlamda medya eğitimi alan kişilerin de üretim sürecine dâhil olacağını belirten bir diğer medya okuryazarlığı tanımı Aufderheide'a aittir. Ona göre medya okuryazarlığı, “çeşitli bağlamlarda ve çeşitli biçimlerde yazılı, görsel, işitsel ortamlardaki tüm iletilere erişme, bu iletileri

alımlamada analitik yeterliliğe ve gerekli değerlendirmeleri yapabilmek için bilgi birikimine sahip olma, son olarak da bizzat iletiler üretip iletebilme kapasitesi”dir (Aufderheide’ dan aktaran İnal, 2009: 155).

Medya okuryazarlığı, iletişim çalışmaları açısından değerlendirildiğinde başlangıçta bir mesleki eğitim olarak algılanmıştır. Ancak günümüzdeki teknolojik gelişmelerle birlikte bu algı da değişmeye başlamış, medya okuryazarlığı yeni medyayı kullanabilecek yeterlilik düzeyine ulaşmak şeklinde tanımlanmaya başlanmıştır (Şahin, 2011: 5). Orhon (2011: 379), temel anlamda medya okuryazarlığının “iletişime erişme, inceleme, eleştirel bir biçimde değerlendirme ve tekrar üretebilme” olarak tanımlanabileceği saptamasında bulunurken, yeni iletişim teknolojilerinin medya okuryazarlığının geleneksel medyayı içeren tanımlarına eklenmesi gerektiğini belirtmektedir. Ona göre özellikle çocukların İnternet üzerinden eriştikleri görsel-ışitsel içerikler, videolar, oyun vb. içerikler, medya okuryazarlığı açısından önem kazanmaktadır. Medya metinleri arasında bilinçli bir şekilde dolaşabilmek ve karşılaşılan içerikleri eleştirel bir bakış açısıyla yorumlayabilmek toplumsal yapı ile kurulan ilişki üzerinde de etkili olmaktadır.

Jolls ve Medya Okuryazarlığı Merkezi kurucusu Thoman, medya okuryazarlığının temelinde araştırma ilkesinin yattığını vurgulamaktadırlar. Onlara göre medya okuryazarlığı, bir 21. yüzyıl yaklaşımıdır ve bu kavramın artık daha geniş ve gelişmiş şekilde tanımlanması gerekmektedir. Bu açıdan medya okuryazarlığındaki en önemli nokta, medya okuryazarlığının amacının çocukların istenmeyen mesajlardan korunması olmadığına bilinmesidir. Araştırmacılar bu bağlamda medya okuryazarlığını yazılı, hareketli araçlar ile İnternet arasında yer alan içeriklere erişme, bunları analiz etme, değerlendirme ve yaratma yeteneğine olanak sağlayan bir yapı olarak görmektedirler. Toplumsal açıdan ele alındığında medya okuryazarlığı, medyanın rolünün toplum tarafından anlaşılmasına imkân vermektedir. Böylece vatandaşlar, demokratik bir toplum yapısı içinde kendilerini ifade etme yeterliliği de kazanabilmektedirler (Jolls ve Thoman, 2008: 33).

Temel Kavramlar		Anahtar Sorular	Rehber Sorular
1	Medya mesajlarının tümü kurgulanmıştır.	Bu mesaj kim tarafından yaratıldı?	Bu nedir? Nasıl bir araya getirilmiştir?
2	Medya mesajları kendine özgü kurallar kullanılarak yaratıcı bir dille kurgulanmıştır.	Bu mesajda ilgimi çekebilmek için ne tür teknikler kullanıldı?	Ne görüyor ve duyuyorum? Koklayabilir miyim? Dokunabilir veya test edebilir miyim? Bunun hakkında sevdiğim ya da sevmediğim nelerdir?
3	Aynı mesajı farklı kişiler farklı şekilde algılayabilirler.	Bu mesajı diğer insanlar benim anladığımdan farklı olarak nasıl anlamış olabilirler?	Bunun hakkında ne düşünüyor ve hissediyorum? Başka kişiler bunun hakkında benim düşündüklerim ve hissettiklerimden farklı olarak ne düşünmüş ve hissetmiş olabilir?
4	Medyanın gizlenmiş değer ve görüşleri vardır.	Bu mesajda hangi yaşam biçimleri, değerler ve görüşlere yer verilirken hangileri göz ardı edilmiştir?	Diğer insanların yaşayışları ve davranışları hakkında bana neler söylüyor? Dışarıda bırakılan bir şeyler ya da birileri var mıdır?
5	Medyadaki mesajların büyük çoğunluğu kazanç ya da güç elde edebilmek için düzenlenmiştir.	Bu mesaj niçin gönderilmiştir?	Bana bir şeyler satmaya mı çalışıyor? Bana bir şeyler mi söylemeye çalışıyor?

Tablo 2: Medya Okuryazarlığı Programlarında Kullanılabilecek Temel Kavramlar ve Sorular (Jolls ve Thoman, 2008: 54).

Medya okuryazarlığı eğitiminde sorgulama süreci ve doğru sorular sormanın önemi üzerinde de dikkatle duran Jolls ve Thoman, kendi oluşturdukları medya okuryazarlığı uygulaması için Tablo 2’de yer alan soruları hazırlamışlardır. Böylece medyanın temel kavramlarının hangi anahtar sorularla tartışılabileceği belirlenmektedir. Rehber sorular ise medya okuryazarlığı eğitimi alacak olan çocukların konuyu anlamasına yardımcı olmak için yol gösterecek şekilde planlanmıştır.

Bir diğer araştırmacı Hobbs da medya okuryazarlığı ile ilgili yaptığı değerlendirmede medya eğitiminin merkezinde medya metinleri hakkında soru sorma eylemi olan *sorgulama pedagojisinin* yer alması gerektiğini belirtmektedir. Böylece medya tarafından sunulan içeriklere karşı daha sorgulayıcı, düşünsel ve eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmak mümkün hale gelecektir. Medya okuryazarlığı eğitimlerinin temel amaçlarından biri olarak gösterilen eleştirel düşünme bilincinin kazandırılması ve medya konusunda farkındalığın geliştirilmesi bu sorgulama süreci ile oluşturulduğunda eğitimin de kalıcı olması sağlanmaktadır. Eğitim kurumları dışında karşılaşılan her türlü medya içeriği ise yine sorgulama sürecinden geçirildiğinde, kişiye doğru içerikler oluşturma ve bunları kullanabilme imkânını vermektedir (Hobbs, 2004: 135).

Ancak, kişinin medya içeriklerini sorgulaması ve seçerek kullanması tek başına yeterli değildir. Binark ve Gencel Bek (2010: 56-57), medya okuryazarlığının bireyler tarafından kendiliğinden geliştirilebilecek bir süreç olmadığını altını çizmektedirler. Onlara göre, ideolojik ve politik bir süreç olan medya okuryazarlığı, kişilere medyaya yönelik beceriler kazandırırken, medyanın arkasındaki dinamiklerin belirlenmesine de ihtiyaç duyulmaktadır. Medya eğitiminde önem verilen *ne* ve *neden* soruları ise medya okuryazarlığının toplumsal düzenlemeler, denetim ve demokratik yapı sağlama aracı olarak kullanılabilmesi açısından önemsenmektedir.

1.1.2. Eleştirel Medya Okuryazarlığının Önemi

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve yaygınlaşması, medyanın daha farklı biçimlerde tanımlanmasına, çalışmaların yeni olanakları da kapsayacak şekilde genişletilmesine neden olmuştur. Bu bağlamda bireylerin içerik üretim sürecinde yer almaları; medya karşısında korunmaları ve üretilen içeriklere daha eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmaları kadar önemli hale gelmiştir. Buckingham'a (2008: 4) göre, değişen medya eğitimi, eleştireldir ve aktif bir katılımı amaçlamaktadır. Medya eğitimini alan genç bireyler, bilinçli tüketiciler olarak karar alma ve yorumlamanın yanında kendi içeriklerini oluşturarak medya üreticilerine dönüşme imkânı bulmaktadırlar. Bu açıdan medya eğitiminin gençlerin eleştirel ve yaratıcı yanlarını geliştirmekle ilgili bir kavram olduğunu söylemek mümkündür.

Medya eğitimi olarak medya okuryazarına dönüşen bireylerin kendi medya iletilerini üretebilecek düzeye eriştikleri varsayılmaktadır. Böylece medya yazarına da dönüşen bireyler (özellikle çocuklar), ürettikleri medya içerikleri aracılığıyla kendilerini ifade etme ve bunları başkalarıyla bilinçli bir şekilde paylaşma yeterliliğine sahip olmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde medya okuryazarlığının bir diğer amacı, bilinçli medya okuryazarlarında toplumsal hakların ve özellikle katılım haklarının kullanımının gerçekleştirilmesidir (Çakmak, 2013: 43). Medya eğitimi, medyanın kurgusal ve manipülatif yapısına karşı daha demokratik ve katılımcı bir bilinç modelinin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (İnal, 2009: 15). Medya okuryazarlığı, bu demokratik katılımı, bireylere kendilerine ait fikirleri ortaya koyma ve ürettikleri içerikleri rahatça dolaşıma sokma olanağı sunarak desteklemektedir.

Çocuklar medya okuryazarlığı eğitimi ile medyanın oluşum, dağıtım ve işleyiş süreçlerine ilişkin bilgiler edinmektedirler. Böylece gerçek dünya ve medya tarafından kurgulanan dünya arasında karşılaştırma yapmaya alışmaktadırlar (Topuz, 2011: 16). Bilgi toplumunun gereği olarak medya eğitimi, çocukların kendi başlarına

öğrenebilen ve karşılaştığı sorunları çözebilen bireylere dönüştürülmeleri açısından kılavuz görevi görmektedir. Bu sayede kendi öğrenme becerileri çerçevesinde bilgiye ulaşabilen ve gerektiğinde kendi ürünlerini üretebilen çocukların yetiştirilmesi sağlanmış olmaktadır (Erişti, 2010: 8).

Binark ve Gencel Bek (2010: 25-26), medya eğitimi sürecinde üretilen ve dolaşıma sokulan bilginin belirli, siyasal, tarihi ve ekonomik koşullar içerisinde meydana getirilmiş olduğunu belirtmektedirler. Onlara göre, medya eğitimi alan çocukların bilgiye erişimi ve bu bilgiyi yorumlayarak, kullanabilmesi için eğitimi gerçekleştiren aktörlerin de bilgi süreçlerinin gerisindeki bu unsurların farkına varmaları gerekmektedir. Böylece medya eğitimi, çocukların kültür endüstrisi ve pazar ideolojileri karşısında bir direnç oluşturmalarını sağlarken, yine bilinçli bir şekilde üretim sürecine katılmalarına da imkân vermektedir.

Medya okuryazarlığı eğitiminin, medyayı anlamının yanında kültürel metinlerin tanınması ve analiz edilmesi ile yakın ilişkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda analitik çözümleme yeteneği, kültürel metinlerin anlamlandırılıp incelenmesi için gerekli olan bir medya okuryazarlığı kazanımıdır. Medya okuryazarlığı, kodları açıklama yeteneği gerektirmektedir (Kejanlıoğlu, 2011: 263). Ayrıca medyanın taşıdığı ideolojinin farkına varılabilmesi için medya ürünlerinin bilişsel algıya sahip bireyler tarafından, toplumsal ve kültürel öğeler çerçevesinde değerlendirilmeleri önemlidir. Bu açıdan medya eğitimi alan bireylerde sosyal, ekonomik, kültürel ve ideolojik bir farkındalık düzeyinin oluşturulması amaçlanmaktadır (Taşkiran, 2007: 82).

Günümüzdeki medya okuryazarlığı çalışmalarında, bireyi medyadan gelen içerikler karşısında daha aktif ve kontrollü bir konuma getirme çabasındaki eleştirel yaklaşım ön plana çıkmaktadır (Alagözlü, 2013: 6). Bununla birlikte medya okuryazarlığının yaratma, üretme, yönetme, yazma ve yeniden düzenleme gibi yeterlilikleri kazandırmayı da hedeflediği söylenebilmektedir (Laughey, 2010: 65).

Eleştirel medya okuryazarlığı, bireyi sadece medya karşısındaki tutumuna göre ele almamaktadır. Medya okuryazarlığı açısından önemli olan medyayı okumayı öğrenen bireyin, kazandığı beceriler ile birlikte kendi medya metinlerini üretmek paylaşabilme yeterliliğine ulaşmasıdır.

Medya okuryazarlığı eğitiminin öğrencileri medyanın her türünde eleştirel ve okuyucu yapması gerektiği vurgulanmaktadır. Aslında bu noktada önemli olan bireyin erişilen medya metinleri karşısında daha aktif bir rol alarak, görsel-işitsel içeriklerden etkilenen değil onları kontrol altına alan bir konuma geçebilmesidir (Jolls ve Thoman, 2008: 33). Medya okuryazarlığına büyük katkılar sağlayan, *Teaching the Media* kitabının yazarı Len Masterman *kişisel özerlik* kavramını ileri sürmektedir. Bu kavram, medya okuyucu bireylerin mesajları olduğu gibi ezberlemeleri yerine doğru soruları sorarak, kendi başlarına bir değerlendirme ve üretim yapabilme yeteneklerine dikkat çekmektedir (aktaran Jolls ve Thoman, 2008: 33).

Medya metinleri ile kurulan ilişkinin boyutu ve medya üreticisine dönüşüm süreci, geleneksel medya okuryazarlığı ile eleştirel medya okuryazarlığı arasındaki farkı değerlendirebilmeye olanak sunmaktadır. Eleştirel medya okuryazarlığı medya metinleri ile toplumsal ve kültürel ilişkiler kurulması, bunlara yönelik yeni üretimlerin desteklenmesi açısından önemlidir (Binark ve Gencil Bek, 2010: 9-10).

Eleştirel medya okuryazarlığı eğitimi, medya metinlerindeki kurgusallığın farkına varılmasını ve metinlerin arkasında yer alan süreçlere direnç gösterilmesini sağlamaktadır. Ayrıca bu konudaki eğitim, toplumsal katılım ve yurttaşlığı da desteklemektedir. Medya okuryazarlığı “yurttaşları güçlendirecek ve onları sosyal yaşamlarında motive olmuş ve yeterli (competent) katılımcılar yapacak becerileri geliştirmeye” de ilgilenmektedir (İnal, 2009: 99). Bu noktada Binark ve Gencil Bek (2010: 18-19), eleştirel medya okuryazarlığının yurttaşın toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik alanlarda etkin aktör olarak her türlü karar mekanizmasında yer

almasını ve aldığı kararların da etik sorumluluğunu üstlenmesini amaçladığını belirtmektedirler.

1.1.3. Medya Eğitime Yönelik Genel Yaklaşımlar: UNESCO ve Avrupa Birliği Örneği

Dünyanın çeşitli ülkelerinde kendisine yer bulan medya eğitimi, UNESCO ve Avrupa Birliği gibi kuruluşlar tarafından da önemsenmektedir. Toplumsal ve kültürel süreçlerin dâhil edildiği çalışmalar ve konunun ele alınış biçimini incelemek, bu kuruluşlara üye ülkelerin medya eğitimi politikalarını anlamaya katkı sağlamaktadır.

Medya okuryazarlığı açısından en önemli kuruluşlardan biri olan UNESCO, kendisine üye olan her devletin Milli Komisyonu ile eğitim, bilim ve kültür alanlarındaki amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmaktadır (UNESCO Web Sitesi). UNESCO'nun medya okuryazarlığını arttırmaya yönelik çalışmaları, 1982 yılındaki Grünwald Deklarasyonu'na dayanmaktadır. Deklarasyonda yurttaşların iletişim konusunda eleştirel anlayış geliştirmelerini teşvik etmek için gerekli olan siyasi koşullar ve eğitim sistemleri üzerinde durulmuştur.

Medya okuryazarlığı, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte UNESCO'nun gündeminde yerini almıştır. Kuruluşun amacı, yeni iletişim teknolojileri için gerekli olan bilgi, beceri ve tutumları yurttaşlara sunmaktır. UNESCO'ya göre medya okuryazarlığı ile ilgili çıktılar şu şekilde sıralanmaktadır (Communication and Information, Media Literacy URL):

- Demokratik toplumlarda medyanın rolünü ve işlevlerini anlamak,
- Medyanın görevlerini hangi koşullar altında yerine getirebileceğini anlamak,

- Medya içeriğini eleştirel bir şekilde değerlendirmek,
- Kendini ifade etme ve demokratik katılım,
- Kullanıcı türevli içeriklerin üretilmesi için gerekli becerileri (bilgi iletişim teknolojileri becerileri de dâhil) kazandırmak.

UNESCO'nun medya okuryazarlığına yönelik çalışmaları, yeni iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişimle birlikte yeniden ele alınmış, artan bilgi yayılım hızı ve yoğunluğu nedeniyle başka konuları da kapsayacak şekilde yeniden tartışılmaya açılmıştır. 2007 yılında Paris'te düzenlenen iki günlük toplantı sonunda Medya Eğitimi (Medya ve Bilgi Okuryazarlığı) İçin On İki Tavsiye'nin oluşturulmasıyla medya okuryazarlığı kavramı bilgi okuryazarlığı ile birlikte kullanılmaya başlanmıştır. İki okuryazarlığı bir araya getiren “Medya ve Bilgi Okuryazarlığı (MIL)”, iki okuryazarlıkta da üzerinde önemle durulan yurttaşlık eğitimi ve yaşam boyu öğrenmeyi temel almaktadır (Communication and Information, Media Literacy URL).

UNESCO, bilgi okuryazarlığı ve medya okuryazarlığı olmak üzere iki farklı alanı stratejik şekilde bir araya getirerek, bu okuryazarlıkları, bugün yaşam ve çalışma için gerekli yetkinliklerin (bilgi, beceri ve tutum) birleşik bir seti olarak kullanmaktadır. Bu açıdan, insanların Medya ve Bilgi Okuryazarlığı (MIL) yoluyla güçlendirilmesi, bilgi ve bilgiye eşit erişimin teşviki için önemli bir ön koşuldur. Asıl hedef, medya ve bilgi okuryazarı toplumların oluşturulmasıdır (Communication and Information, MIL URL).

Avrupa Birliği ise medya okuryazarlığı kavramını 2000'de yapılan Lizbon Zirvesi'nde ele almıştır. Yeni enformasyon ve iletişim teknolojisine dayalı bir bilgi toplumu hedefleyen Avrupa Birliği, insana yatırım ve yaşam boyu öğrenme ilkelerinden hareket etmektedir. Birlik, eğitime ayırdığı bütçeyi önemserken, Avrupa toplumunun dijital okuryazara dönüşmesine yönelik çalışmalar da

gerçekleştirmektedir (Pekman, 2011: 41-42). Bu açıdan değerlendirildiğinde medya okuryazarlığı, Avrupa Birliği'nin üye ülkeleri arasında gerçekleştirilmesi amaçlanan ortak ekonomik, siyasi ve kültürel hedefler açısından önem taşımaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi ortak bir Avrupa vatandaşlığının oluşturulması ve yeni iletişim teknolojilerine uyumun sağlanmasında medya okuryazarlığının desteğine ihtiyaç duyulmaktadır (Alagözlü, 2013: 45). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve her alanda yaygın biçimde kullanılmaya başlanması, yaşam koşullarını da değiştirmektedir. Medya okuryazarlığının, bu değişimden etkilenen medyayı kullanma konusundan yeni olanaklar yaratması beklenmektedir.

Akkor Gül, “Avrupa Birliği'nde Medya Okuryazarlığı: Düzenleme ve Çalışmalarda Gözlemlenen Eğilimler” isimli araştırmasında, Avrupa Birliği'nin medya okuryazarlığına yönelme sürecini anlatmaktadır. Medya okuryazarlığı girişimi, 2005 yılında Avrupa Parlamentosu'nun Avrupa Birliği Komisyonu'ndan *medya okuryazarlığı* konusunda politika üretmesini istemesiyle başlamıştır. Danışma komitesi niteliğinde oluşturulan *Medya Okuryazarlığı Uzman Grubu* ise ilk olarak yasal düzenlemelerde yer alan medya okuryazarlığı tanımını geliştirmeye çalışmıştır (Akkor Gül, 2013: 18).

Avrupa Birliği'nin organlarından biri olan Avrupa Komisyonu (European Commission), medya okuryazarlığı alanında çeşitli roller üstlenmektedir. Komisyon tarafından üstlenilen bu roller; medya okuryazarlığı konusundaki eylem ve girişimlerin desteklenmesi, projelerin, programların ve finansmanın yönetilmesi, çalışma ve raporların hazırlanması, politikalar ve en iyi uygulamalar konusunda üye devletlerle işbirliğinin sağlanması şeklinde sıralanmaktadır. Komisyona göre medya okuryazarlığı, “bireylerin televizyon, radyo, yazılı basın, İnternet ve dijital teknoloji gibi farklı yollarla bilgiye ulaşma ve anlama yeteneğidir” (Avrupa Komisyonu Web Sitesi).

Medya okuryazarlığının tanımlandığı bir diğer belge olan Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'ne (2007) göre medya okuryazarlığı, tüketicilerin medyayı etkin ve güvenli kullanımına izin veren bilgi, beceri ve anlayıştır. Yönerge, medya okuryazarı bireylerin, bilinçli seçimler yapabilme, içeriğin doğasını anlayabilme ve yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu fırsatlardan yararlanma özelliklerini taşımasını beklemektedir.

Avrupa'da medya okuryazarlığı konusunda çalışan bir başka oluşum da Avrupa Medya Okuryazarlığı Sözleşmesi'dir (The European Charter for Media Literacy). Üye olan ülkeler tarafından desteklenen oluşumun temel amaçları şu şekildedir (Avrupa Medya Okuryazarlığı Sözleşmesi Web Sitesi) :

- Avrupa'da medya okuryazarlığı ve medya eğitimi üzerinde netlik sağlamak ve geniş uzlaşmaları teşvik etmek,
- Medya okuryazarlığı ve medya eğitiminin kamu profilini tüm Avrupa'da yükseltmek,
- Avrupa'daki kalıcı ve gönüllü medya eğitimcileri ağının geliştirilmesini teşvik etmek, onları kurumsal bağlar ve ortak amaçlarla birbirlerine bağlamak.

Avrupa Birliği organlarından Avrupa Konseyi'nin medya okuryazarlığını yurttaşlık eğitiminin bir parçası olarak gördüğü vurgulanmaktadır. Demokrasi öğrenimi; egemenliğin halka dayandığını öğrenme ile çocuklara politik güçleri ve sorumlulukları olduğunu öğretme şeklinde iki ana eksenle tanımlanır (Citizenship Education'dan aktaran Paker, 2014: 130).

Özellikle çocuklar ve gençlerin eğitimi üzerinde önemle duran UNESCO ve Avrupa Birliği'nin, medya okuryazarlığı eğitimini ele alış biçimlerine bakıldığında genel anlamda ortak kavramlardan ve hedeflerden yararlandıklarını söylemek

mümkündür. İki kuruluş da yaşam boyu öğrenme ve yurttaşlık eğitimini içeren tanımlardan yola çıkmaktadırlar. Ayrıca demokratik katılım, bilgi erişimi ve bilgi üretimi gibi ortak hedefleri bulunmaktadır. Eleştirel bir bakış açısıyla medyayı değerlendirme ve bilinçli bir medya tüketicisine dönüşerek, kendi medya içeriklerini hazırlama becerisi kazanma yine iki kuruluşun ortak konuları arasındadır. Kavramın ele alınış ve tanımlanma biçimlerinde teknolojik gelişmeler ve yeni medyanın etkisi bulunmaktadır. Böylece dijital bir toplumsal yapının zemini de hazırlanmaktadır.

1.2. Yeni Medya Üzerine Temel Yaklaşımlar

Yeni medya, kısaca her türlü bilgisayar yazılımı ve uygulamasını kapsayan bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Ancak yeni medyanın çok daha geniş bir kapsamda ele alınması gerekir. Kavramın yaygınlaşmaya başladığı 2000’li yıllara bakıldığında, özellikle gençler tarafından kullanılan cep telefonları, oyun konsolları ve i-Podlar gibi teknolojik araçların o dönemin yeni medya örnekleri olarak gösterildiklerini söylemek mümkündür (Binark, 2007: 21). Yeni medya günümüzde tek bir tanımla açıklanamayan ve teknolojik gelişmelerle birlikte daha kapsayıcı ve bütünleştirici bir yapıya dönüşmektedir. Bu yapı ise “bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar dolayımı iletişim, İnternet, Web 2.0, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, laflama odaları, wiki, e-ticaret, e-imza, dijital medya, dijital oyun, dijital kültür, dijital imgeleme, avatar, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçek” gibi bileşenlerden oluşmaktadır (Binark ve Löker, 2011: 9).

Dijital alt yapı ve teknolojik olanaklarla ilişkilendirilen yeni medya, bu bağlamda teknolojik araçların ortaya çıkış ve gelişim süreçlerine de vurgu yapmaktadır. Yeni medyayı bilgisayara özgü işlemler ve iletişim araçlarına özgü yapılardan oluşan melez bir bütün şeklinde ele alan Törenli (2005: 87), yeni medyanın, iletişim araçlarının “yeni” olma durumu ve bu durumun sürekli güncellenmesi ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Ona göre yeni medya teknolojileri, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı bir sayısal teknolojiyle üretilmişlerdir.

Yeni iletişim teknolojileri, yeni medyanın sayısal özelliklerini ve bilgisayar teknolojilerini kullanarak kitle iletişim araçları ile kendisi arasında verimli çalışma alanları oluşturmaktadır. Böylece iki kavramın arasındaki ayırım aşınmakta, yeni iletişim teknolojileri, yeni medyayla yakından ilişkili ortak bir alan olarak ortaya çıkmaktadır (Aydoğan, 2005: 259). Bununla birlikte iletişimin daha farklı bir noktaya taşınması, yeni medyanın etkileşim ve multimedya gibi özelliklerinin de daha önemli hale gelmesini sağlamaktadır. Böylece farklı görsel, işitsel ve yazılı iletişim kaynaklarının tek bir iletişim ağı yardımıyla yeni medya içinde sunulması mümkün olmaktadır (Yağlı, 2014: 52-53).

1.2.1. Yeni Medyayı Geleneksel Medyadan Ayıran Özellikler

Yeni medya, uygulamalar ve kullanıcılar açısından kendine özgü bir takım özellikler taşımaktadır. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran bu temel özellikler; dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği, kullanıcı türevli içerik, hipermetinsellik, yayılım ve sanallıktır (Binark ve Löker, 2011: 9). Medyada yaşanan değişimle birlikte yeni medya olarak adlandırılmaya başlanan yapı, taşıdığı özellikler açısından geleneksel medyaya göre önemli ölçüde değişim göstermektedir.

Manovich (2001), yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran ilkelere söz ederken, bunların birbirlerini tamamladıklarını ancak mutlak olmadıklarını belirtir. Bu açıdan her yeni medya, bu özelliklerin tümünü bünyesinde taşımak zorunda değildir. Yeni medya platformlarında tüm özelliklerin bir arada bulunmaması bu platformların yeni medya olarak tanımlanmasına engel değildir. Manovich (2001), bunlara ek olarak yeni medyanın sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi özelliklerine sahip olduğunu öne sürmektedir.

Yeni Medyanın Özellikleri
Dijitallik
Etkileşimsellik
Multimedya biçemselliği
Kullanıcı türevli içerik üretimi
Hipermetinsellik
Yayılım ve sanallık

Tablo 3. Yeni Medyayı Geleneksel Medyadan Ayıran Özellikler

Dijitallik: Yeni medyanın dijital alt yapısının temelinde, 1 ve 0'dan oluşan sayısal kodlar, bilgisayar dili ile hazırlanan veriler yer almaktadır. Bir ve sıfır dizilerinden oluşan kodları kullanmak, bilgisayar teknolojisini kullanmak anlamına gelmektedir. Böylece, İnternet sitelerindeki sayfalar için aynı dil ve grafik kodlarına yer verilmiş olur. Bunun en önemli avantajlarından biri büyük miktarda bilgi akışına olanak sağlanmasıdır. Üretmek, kaydetmek ve dağıtım yapmanın daha kolay bir hale dönüşmesi dijitalliğin bir diğer avantajıdır (van Dijk, 2006: 9). Dijitallik, tüm bunların yanında yeni medyadaki her şeyin sayısallaşması ile birlikte üretici ve tüketiciler açısından da bir takım olanaklar sunmaktadır. Artık daha fazla veriyi depolamak mümkündür. Bu verilerin oluşturulması ve iletilmesi hız kazanırken, kullanıcıların da üretim sürecinde aktif rolleri bulunmaktadır (Binark ve Löker, 2011: 9).

Etkileşimsellik: Geleneksel kitle iletişim araçlarının yeni medya ile karşılaştırıldığında, kullanıcılara sağladığı en önemli özelliklerden birinin etkileşimsellik olduğunu söylemek mümkündür. Çok genel bir tanım olarak etkileşim, “bir etki ve tepki dizisi”dir. Etkileşimin en temel düzeyinde, çift taraflı

veya çok taraflı iletişim kurulması imkânı bulunur (van Dijk, 2006: 8). Geleneksel medyadaki pasif tüketim yapısı, yeni medya ile etkileşime dönüşmüştür. Böylece bilgiye erişim ve medya kullanımı, daha bireysel ve kullanıcı tercihlerine dayalı hale gelmiştir. Buradan anlaşılacağı gibi kullanıcılar artık eriştikleri metinleri veya görüntüleri değiştirme yeteneğine de sahiptirler (Lister vd., 2009: 22).

Gelişen yeni teknolojilerle birlikte kullanıcı ve kaynak arasında sağlanan etkileşim, teknik düzenlemelerin de etkisiyle kullanıcılara daha aktif ortamlar sunmaktadır. Web sitelerinin arayüzlerine erişim aşamasından başlayarak kullanıcıların bir takım işlemleri yapmaları ve veri girişinde bulunmaları söz konusudur. Siteye bireysel olarak yazılabilecek yorumların yanı sıra başka kullanıcılar ile bilgi paylaşımı sağlamak yine etkileşimsellik özelliğinin sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Etkileşim sürecinde kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin dağıtılması ya da başkalarına ait içeriklerin alınması kaynak ve alıcının aynı anda orada bulunmasını gerektirmemektedir (Rogers'tan aktaran Geray, 2003: 19). Burada yeni medyanın *eşzamansızlık (asen kron olma)* özelliği ortaya çıkmaktadır. Örneğin kişilerin elektronik posta yoluyla iletmek istedikleri mesajlar, postayı alacak kullanıcıdan bağımsız biçimde oluşturularak paylaşımına sokulabilir. Bilgisayar kapalı olsa bile elektronik posta adresine erişim sağlandığı anda daha önceden gönderilmiş olan iletiye ulaşım sağlamak mümkündür. Benzer şekilde, verilecek yanıtlar da yine aynı anda gerçekleştirilmek zorunda değildir. Yeni medyanın bu özelliği bağlamında bir değerlendirme yapıldığında, yeni iletişim teknolojilerinin kullanıcılara iletişimi istedikleri zaman başlatma veya bitirme olanağı sunduğunu söylemek mümkündür. Bu özellik, etkileşim (mekân boyutu) özelliğinden farklı olarak zaman boyutuyla bağlantılıdır. Burada söz konusu olan kazanım, kontrolün bir ölçüde kaynaktan alıcıya doğru kaymasıdır (Rogers'tan aktaran Törenli, 2005: 161).

Multimedya Biçemselliği: Yeni medyanın geleneksel medya karşısında kazandığı bir diğer özellik, multimedya yardımıyla içerik oluşturulmasıdır. Kullanılan ortamda birden fazla kaynak bulunur ve geleneksele ait düzçizgisel yapının kırıldığı görülmektedir. Multimedya biçemselliği; “telekomünikasyon, veri iletimi, kitle iletişimi gibi iletişimin farklı boyutları ile imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türlerinin bir arada bulunmasıdır” (Binark, 2007: 21-22). Yeni medyanın genellikle çoklu ortam olarak adlandırılmasının nedeni, sağladığı multimedya desteği ile farklı veri türlerini aynı ortamda işleme özelliğidir. Yeni medyanın en önemli yapısal özelliği olan yöndeşme, multimedya kavramı ile yakından ilişkilidir. Yakınsama süreci olarak da adlandırılan yöndeşme, telekomünikasyon, veri iletişimi ve kitle iletişiminin tek bir ortamda birleşmesidir (van Dijk, 2006: 6-7).

Örneğin, bir medya okuryazarlığı web sitesine ait sayfalar yazılı, görsel, işitsel ve hareketli birçok öğeyi içinde barındırabilmektedir. Böylece site kullanıcısı, yazılı metinleri okurken, sitede yer alan sesli bir içeriği dinleyebilmektedir. Yine konuya ilişkin görseller daha hareketli hale getirilerek çeşitli video içerikleri ile desteklendiğinde bilgi edinmek daha kolay hale gelebilmektedir. Ayrıca bu sitede çocuklara yönelik eğitici oyunlara ve multimedya unsurlarına başvurulması da mümkündür. Böylece çocuk, okuma-yazma bilmediğinde bile ses, görsel ve videolarla desteklenen ders içeriklerini kullanabilmektedir.

Kullanıcı Türevli İçerik Üretimi: Kullanıcılar, yeni medyada sadece bir tüketim faaliyetinde bulunmazlar, aynı zamanda kendi ürünlerini ortaya koyabilme imkânına da sahiptirler. Kullanıcılar tarafından üretilen bu yeni ürünler, “kullanıcı türevli içerik” veya “kullanıcı tarafından yaratılan içerik” olarak ifade edilmektedirler. Video paylaşım ağlarına yüklenen görsel-işitsel öğeler, dijital oyun arayüzleri, çevrimiçi sitelerde yer alan yorumlar, web günlüğü anlamına gelen bloglar kullanıcı türevli içeriklere birer örnek oluşturmaktadır (Binark ve Löker, 2011: 10). Kullanıcı türevli içerik, büyük sosyal etkiler de barındıran bir kavramdır. Kullanıcıların, bilgiyi üretme, dağıtma, bilgiye erişme ve onu yeniden kullanma

biçimindeki değişimleri özerkliği, katılımı, çeşitliliği ve yaratıcılığı arttırmıştır (OECD, 2008: 5).

Multimedya biçemselliği gibi yeni medya özellikleri kullanıcı türevli içerikleri desteklerken, gelişen web teknolojileri ile yaygınlaşan Facebook vb. sosyal paylaşım ağları da bu içeriklerin en çok yer aldığı ortamlar haline gelmektedir. Böylece medyayı sadece kullanan değil, kendi içeriklerini üreterek dolaşıma sokabilen katılımcı bireyler ortaya çıkmaktadır. Medya okuryazarlığının amaçladığı gibi medyayı anlayan ve bilinçli olarak tüketen bireylerin, yeni medyaya özgü de birtakım yeterlilikler geliştirmesi beklenmektedir. Yeni medya okuryazarlığı ile ilgili olan bu yeterlilikler, bireyin ortama hâkimiyetini artırırken, kendi içeriklerini de bilinçli şekilde oluşturmasına katkı sağlayabilecektir.

Hipermetinsellik: Hipermetin kavramı ilk kez 1945'te Vaneever Bush tarafından kullanılmıştır. Ona göre metinsel bilgi türleri arasındaki bağlantı yapıları, kullanıcıların bir metinden başka bir metne geçiş yapmalarına olanak tanımaktadır (Gülnar ve Balcı, 2011: 73). Kavramın "hiper" öneki Yunanca'dan türetilmiştir ve "üzerinde, ötesinde ya da dışında" anlamlarına gelmektedir. Dolayısıyla hipermetin, kendisinin dışında ya da ötesinde bulunan diğer metinlerle sağlanan bağlantı ağlarını içermektedir (Lister vd., 2009: 26). Bağlantılar arasındaki geçişlerde kullanıcılar açısından dikkat edilmesi gereken, aranan içeriğe doğru bir şekilde ulaşımın sağlanabilmesidir. Metinler birbirlerine bağlı oldukları için niceliksel olarak büyük bir bilgi yoğunluğuyla karşı karşıya kalınmaktadır. Nitelikli olan içerikleri seçebilmek ise belli bir yetenek gerektirir ve bu da medya okuryazarlığı ile yakın ilişkili bir konudur (Binark ve Löker, 2011: 12).

Medya okuryazarlığının yaygınlaştırılması amacıyla oluşturulan bir web sitesi arayüzünde konu ile ilgili başka web sitelerinin içeriklerine yer verilmesi hipermetinselliğe örnek olarak gösterilebilir. Bu arayüzde kullanıcılara sunulan bir eğitim videosu ya da ders materyali başka bir sitede yüklü olabilir ve kullanıcı bu

içeriğe erişmek için tıkladığında başka bir arayüzün içeriği ile etkileşime girebilir. Böylece, siteler ve içerikler arasında kurulan bağlar yardımıyla uygulamalar arasında geçişler yapılması sağlanabilmektedir. Bu bağlamda, yeni medyanın hipermetinsellik özelliği ile desteklenen bir diğer özellik yayılımdır. *Yayılm*, “arayüzeydeki bir metnin hızla dağılmasını, bu metne farklı zamanlarda ve uzamlarda yeniden ve yeniden erişilebilmesini” ifade etmektedir (Binark ve Löker, 2011: 12).

1.2.2. Yeni Medya ve İnternet’in Gelişim Süreci

Yeni medyanın üzerinde yükseldiği ve kısa bir süre içinde Avrupa ve Amerika’da gündelik hayatın bir parçası haline gelen İnternet; e-posta, chat odaları, bülten panoları ve World Wide Web araçlarını içermektedir (Abercrombie ve Longhurst, 2007: 187). E-posta, chat odaları gibi araçlar İnternet’in daha kişisel amaçlı kullanımına olanak tanır. Bülten panoları ve World Wide Web alt yapısıyla hazırlanan web siteleri ise kişisel kullanımların yanı sıra daha geniş kitlelere yönelik içeriklerin oluşturulmasına imkân sağlamaktadırlar.

Teknolojik gelişmelerle birlikte kullanıcılarına çeşitli fırsatlar ve iletişim olanakları sunan İnternet, toplumsal yaşam üzerinde de etkili olmuştur. Bu bağlamda bilim, eğitim, sağlık, eğlence, ticaret, kamu yönetimi gibi alanlarda, yeni medyanın kendine özgü özelliklerini destekleyecek düzenlemelere yer verilmeye başlanmıştır (Gülner ve Balcı, 2011: 63).

Bilgisayar teknolojisi ile birlikte iletişim açısından daha önemli bir konuma yerleşen İnternet, dijital olanaklar sayesinde bilginin hızlı bir şekilde üretilip dağıtılmasında ve bu bilgiye kolay bir şekilde erişilmesinde etkili olarak kullanılır hale gelmiştir. İnternet, bu özelliği ile çeşitli geleneksel medya araçlarını ve yeni iletişim olanaklarını bir araya getirerek toplumun farklı kesimlerine ulaşılmasına da katkı sağlamaktadır (Bat ve Akıncı Vural, 2014: 123).

Önemli Tarihler	Dönüm Noktası	Açıklama
1969	ARPANET	İnternet, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından kullanıma açıldı.
1971	ELEKTRONİK POSTA	Tarihteki ilk elektronik posta Amerikalı mühendis Ray Tomlinson tarafından gönderildi.
1972	ELEKTRONİK POSTA ADRESİ	İnternet'e bağlanan kullanıcıların kimliklerinin tanımlanması amacıyla oluşturulan ilk elektronik posta adresleri, İnternet'in gelişimini daha da hızlandırdı.
1991	WORLD WIDE WEB (WWW)	World Wide Web'in ortaya çıkmasıyla İnternet'e erişim çok kolaylaştı. Türkçesi "dünyayı saran ağ" olan World Wide Web, İnternet içerisinde bilgi aramayı kolaylaştıran bir alt ağıdır.
1994	İNTERNET TARAYICILARI	İnternet'te kolayca gezinmeyi sağlayan ilk ticari İnternet tarayıcısı Netscape Navigator satışa sunuldu.
1999	Wi-Fi	Kablosuz İnternet bağlantısı ortaya çıktı. Bu bağlantı türüne İngilizce "wireless fidelity" (kablosuz uygunluk) kelimelerinin kısaltması olan "Wi-Fi" adı verildi.
2002	MİLYONLARCA KULLANICI	2002 yılına gelindiğinde 500 milyon bilgisayar çoktan İnternet'e bağlanmıştı.

Tablo 4. İnternet'in Dönüm Noktaları (Cramer, 2013: 11).

Tablo 4'te İnternet'in çıkış noktası ve gelişim süreçleri yer alırken, dünyada önemli kabul edilen tarihlere de işaret edilmektedir. Bu tez çalışması açısından tabloda yer alan en önemli gelişme, 1991 yılında World Wide Web (WWW)'in ortaya çıkmasıdır. Türkçesi “dünyayı saran ağ” olan WWW, İnternet'in bir alt ağıdır. WWW, web siteleri gibi birden çok içeriğin ve yazılı, görsel, işitsel içerikleri bir arada bulunduran platformların kullanıma girmesine öncülük etmiştir. Medya Çalışmaları Sözlüğü, World Wide Web'i, “İnternet erişimi olan herkes tarafından okunabilir belgelerin yayınlanmasını sağlayan bir dizi protokol” olarak tanımlamaktadır (Abercrombie ve Longhurst, 2007: 367). Sözlükte, İnternet ile sürekli karıştırılan kavramın ayrı bir kavram olarak ele alınması gerektiği belirtilirken; webin ilk günlerinde sadece metinden oluşan bir yapıda olduğunun altı çizilmektedir. Günümüzde ise her türlü ses ve görüntünün kullanılmaya başlanmasıyla birlikte web, multimedya biçimine dönüşmüştür.

Abercrombie ve Longhurst'a göre (2007: 367), World Wide Web geleneksel basılı medya gibi okuma üzerine tasarlanmıştır. Ancak, bağlantı (link) sistemi ve bir web sitesinden başka bir sayfaya bağlantı sağlayan köprü bağlantılar (hypertext links), World Wide Web'in bu medya araçlarından farklılaşmasının temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda World Wide Web'in temel unsurlarını; adres sistemi (URL-Uniform Resource Locator), ağ protokolü (HTTP) ve hiper-metin işaretleme dili (Hyper-Text Markup Language- HTML) olarak sıralamak mümkündür (Aydemir, 2013: 2).

World Wide Web'in ardından İnternet'in bir diğer dönüm noktasında ilk ticari İnternet tarayıcısı olan Netscape Navigator'un satışa sunulması yer almaktadır. İnternet tarayıcıları (browsers); “web sunucularındaki metin, resim, ses, video vb. dosyaların istemci (client) bilgisayarlarda açılması, görüntülenmesi, kaydedilmesi vb. birçok işlemin http protokolleri kullanılarak gerçekleştirilebilmesi için gereken yazılımlar” olarak tanımlanmaktadır (Aydemir, 2013: 5). İnternet tarayıcılarının geliştirilip yaygınlaştırılması ile kullanıcıların hazırlanan ilk web sitesi örneklerine daha kolay ulaşmaları sağlanmıştır. Kullanıcıların kendi web sitelerini oluşturma

olanağına erişimi de yine tarayıcıların teknolojik gelişmeler doğrultusundan yenilenmeleriyle mümkün olmuştur. İnternet altyapısında yaşanan dönüşüm süreci içinde World Wide Web teknolojisi ve İnternet tarayıcılarının ortaya çıkmasıyla birlikte, günümüzde kullanılan web sitelerinin ilk formları da geliştirilmeye başlanmıştır. Web siteleri ortaya çıktıkları ilk dönemlerde, kullandıkları teknik altyapı ve içerik özellikleri bakımından günümüzdeki web sitelerinden daha az karmaşık bir yapıya sahiptir. Günümüzdeki web sitelerinin ilk örnekleri olan bu yapılar Web 1.0 uygulamaları olarak adlandırılmaktadır.

Webi İnternet'in en yaygın uygulaması olarak nitelendiren Timisi (2003: 138), İsviçre'deki CERN laboratuvarında geliştirilen webin, "çeşitli formlardaki bilgilerin yerini belirlemek, bu bilgilere erişmek, bu bilgileri indirmek ya da göstermek için birçok standart protokol kullanan bir istemci/sunucu sistemi" olarak tanımlandığını belirtmektedir.

İnsanların yaşamlarına 1993 ile 2003 yılları arasında giren Web 1.0, daha çok webin temelini oluşturan HTML dili ve ilk tarayıcı örnekleri ile birlikte anılmaktadır. Dönemde kullanılan teknik alt yapıların sınırlı olması, Web 1.0 uygulamalarının daha çok okuma ve araştırma yapmak amacıyla kullanılmasına neden olmuştur (Laughey, 2010: 162). Webin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte kırılmaya başlayan bu tek boyutlu kullanım şekli zamanla değişmiş ve İnternet'e yönelik algının da dönüşmesine yol açmıştır. Bu bağlamda web artık eğlence, alışveriş ve kişisel tanıtımlara yer verecek şekilde yeni biçimlere dönüşmeye başlamıştır (Crowley ve Heyer, 2011: 476).

Yeni iletişim teknolojileri ile adından sıklıkla söz edilen web, İnternet kullanıcılarının bu platformu hangi amaçlarla ve ne şekilde kullandığı ile ilgili olarak değişik isimler almaktadır. Webin o anki güncel uygulaması, içinde geliştiği ortamın temel özelliklerine göre şekillenmektedir. Yeni medyanın interaktif yapısı ve etkileşime açık olması, web uygulamalarının Web 1.0'dan Web 2.0' a dönüşmesine

olanak sağlamıştır. Böylece kullanıcılar tarafından bir takım bilgilere ulaşmak için ziyaret edilen web siteleri, yerlerini kullanıcıların kendi kişisel içeriklerini paylaşma açabilmelerine olanak sağlayan sosyal ağlara bırakmıştır (Parsa ve Aytaş, 2014: 82). Web 1.0'ın etkin olduğu ilk dönemlerde kullanıcıların içeriğe erişimi, tek taraflı bir iletişimle mümkünken; Web 2.0'ın gelişmesiyle birlikte kullanıcılar artık web içerikleri ile daha etkileşimli, çift yönlü bir ilişki kurma olanağına sahip olmuşlardır (Parsa ve Aytaş, 2014: 88).

Web 2.0 kavramı, Tim O'Reilly (2005) tarafından ortaya atılmış, Web 1.0'ı Web 2.0 olarak tanımlamanın gerekliliği üzerinde tartışmalar yapılmıştır. Tartışmalar sırasında Web 1.0 ve Web 2.0 özellikleri incelenerek, web siteleri ve programlar için karşılaştırma listeleri oluşturulmuştur. Listelere göre Facebook, Twitter gibi kişisel hesap açmaya olanak sağlayan platformlar, kişisel görüşlerin paylaşılabilirdiği bloglar, kullanıcılar tarafından girilen bilgilerle oluşturulan ve bir konuda önceden girilmiş olan bilgilerin yeniden düzenlenebilmesini içeren elektronik ansiklopediler (Wikiler), Web 2.0'ın etkileşim özelliği başta olmak üzere yeni medya özelliklerini taşıyan yaygın uygulamalar arasında yer almaktadırlar.

Bu uygulamalardan yola çıkarak yeni medyayı ele aldığımızda, günümüz kullanıcılarının artık prosumer diye adlandırılan ve “üretici-tüketici-kullanıcı” anlamına gelen kavramla tanımlandığı görülmektedir. Web 2.0'ın kullanıcıları artık hem bilgiye ulaşan hem de bu bilgileri diledikleri şekillerde yeniden üretebilen bir konuma gelmiştir. Bu bir anlamda dijital iş gücü olarak da değerlendirilmektedir (Çakır, 2014: 126). Laughey'e (2010: 163) göre ise Web 2.0, daha önceki formlarına göre daha devingen ve demokratik bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde web uygulamaları dinamik yapısını korumakta, Web 2.0'ın etkileşimli ve katılımcı yapısı daha da genişletilerek kullanıcılara yönelik farklı hizmetler geliştirilmektedir. Geleceğin web uygulaması olarak gündeme gelmeye başlayan Web 3.0 uygulamaları “semantik teknoloji ve hizmet temelli mimarinin

(SOA) birçok tarafın sorunsuz ve şeffaf bir şekilde birçok hizmeti ortaya çıkarmasına ve tüketmesine izin veren bir alt yapıyı yaratması için kombine edilmesinin planlanması” olarak tanımlanmaktadır (aktaran Özel, 2014: 74). Bu bağlamda Web 3.0, teknolojik araçların İnternet kullanıcılarının yapacağı işlemleri önceden anlamlandırması ile ilişkilidir. Böylece bir sonraki kullanımda ya da farklı uygulamaların birleştirilip yorumlanmasında Web 3.0 devreye girecektir (Parsa ve Aytaş, 2014: 82).

Web 3.0, bu yönüyle kişisel deneyim ve ilgilerle daha bağlantılı bir yapı oluşturmaktadır. Kişisel beğeniler, kullanıcıların yer/konum bilgileri, hatta sosyal çevrelerinin ilgi alanlarına girebilecek konular, teknolojinin yardımıyla bir araya getirilerek bunlarla ilişkili içerikler kullanıcıya kendiliğinden sunulacaktır (Özutku vd., 2014: 65). Web 3.0’ın daha önceki kullanıcı bilgilerinden yola çıkarak içerik eşleştirmesi ve kullanıcıya sunmasına örnek olarak Facebook uygulamaları gösterilebilir. Google arama motoru yardımıyla girilen anahtar kelimeler ya da incelenen web siteleri ile ilgili sayfalar, Facebook’ta kullanıcı hesaplarının belli alanlarına yerleştirilmektedir. Böyle geçmişte o konuya ilişkin herhangi bir inceleme yapmış ya da içerik kullanmış olan Facebook kullanıcısı, gelecekte de buna ilişkin bir uygulamaya yönlendirilebilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

WEB SİTELERİNDE TASARIM VE MEDIA SMART PROGRAMI

Web teknolojilerindeki gelişmeler, çeşitli konularda hazırlanan web sitelerinin daha zengin içeriklerle sunulmasını beraberinde getirmiştir. Böylece, web sitelerinin hazırlanma aşamalarında tasarım özellikleri ön plana çıkarılırken, kullanıcılara kolay ve verimli kullanım sağlamak önem kazanmıştır. Web sitelerini daha dikkat çekici ve işlevsel hale getirmek için yapılan çalışmalar, bu sitelerin yaygınlaşmasına ve eğitim alanlarına da hizmet etmesine imkân tanımaktadır. Günümüzde elektronik ortamlar, eğitim programları için yeniden yapılandırılmakta, İnternet ve web teknolojilerinden temel alan e-öğrenme uygulamaları geliştirilmektedir. Bu açıdan web sitelerinin yapısal özellikleri, eğitim platformları için de üzerinde sıklıkla durulan, önemli bir konuya dönüşmektedir. Aynı şekilde medya okuryazarlığı eğitime yönelik hazırlanan sitelerde, eğitim platformlarında yararlanılan yardımcı unsurlar ile web sitelerinin yapısal özelliklerine dikkat edilmesi beklenir. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde, web sitelerinin eğitim aracı olarak daha etkin kullanımını sağlamaya yardımcı olacak tasarım ilkeleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

2.1. Web Sitesi Tasarım İlkeleri ve Yapısal Özellikler

World Wide Web üzerinde bir araya toplanmış belge ve görüntüler dizisi olarak tanımlanabilecek web siteleri, site içinde ve siteler arasında bağlantı sağlayan yapılardan oluşmakta, kendi amaç ve içeriklerine göre çeşitlenmektedirler (Abercrombie ve Longhurst, 2007: 363). Web sitelerinin çeşitlendirilmesinde sitelerin yapısal özellikleri ve işlevlerini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu

bağlamda web sayfalarının statik (HTML) ve dinamik (DHTML) olmak üzere iki gruba ayrıldığını söylemek mümkündür. Statik web sayfalarında amaç bilginin sunulmasıyken, dinamik yapıda hareketli elementler ve kullanıcı etkileşimi ön plandadır. Böylece kullanıcı ve sayfa arasında bir işlem başlatılmakta, işlemin sonuçları da geri bildirim olarak kullanıcıyla paylaşılabilir (Parsa ve Aytaş, 2014: 85).

Dinamik web sitelerinin yapısına bakıldığında sitelerin genellikle tıklanabilen bağlantılar, animasyonlar, kayan menü seçenekleri, etkileşimli öğeler, ses ve görüntüler olmak üzere çeşitli yapısal elemanlardan oluştuğu görülmektedir. Bu özellikleri denemek ve denetlemek her zaman mümkün olmadığı için bazı web siteleri, kullanıma girmeden önce beta sürümleriyle belli hazırlık aşamalarından geçmektedir. Böylece sitenin hataları ve eksiklikleri belirlenerek, sitenin kullanım açısından daha işlevsel hale getirilmesine imkân sağlanmaktadır (Ambrose ve Harris, 2012: 101).

Kullanıcıyı merkeze alan tasarımların ortaya konabilmesi için uygulamaların kullanıcı profiline uygun ve gereksinimleri karşılayacak biçimlerde düşünülmesi gerekmektedir. Bu noktada hazırlanan beta sürümlerin belli ölçütlere göre kontrol edilmesi, ana sitenin başarısına etki ederken; hâlihazırda kullanımda olan sitelerin genişletilmesi ve güncellenmesi amaçlarına da hizmet etmektedir. Nielsen'e (1993) göre, sistemin bir bütün olarak nitelikli bir yapısı olmalı ve kullanıcılara yüksek kalitede bir hizmet verilmesi sağlanmalıdır. Bunu gerçekleştirebilecek en önemli kavramlardan biri ise **kullanılabilirlik**dir. Kullanılabilirlik, kullanıcıların bir siteyi ne kadar iyi kullanabildiği ile ilişkili bir kavramdır. Örneğin, bir eğitim yazılımı öğrenciye sunduğu bilgilerle onun öğrenmesine katkı sağlıyorsa, bu yazılım yararlı olarak nitelendirilmektedir. Kullanılabilirliğin 5 yönü bulunmaktadır. Bunlar; *öğrenim kolaylığı, verimli kullanım, kolay hatırlanma, az hata içerme ve kullanıcı memnuniyeti*dir. Bu nitelikler, kullanıcının siteyi bilmese bile işlem yapabilmesini, siteyi öğrendikten sonra ise yüksek düzeyde verimlilikle ve kolay onarılabir küçük hatalarla kullanmasına izin vermektedirler (Nielsen, 1993).

Hava (2012: 8), bu niteliklere ek olarak kullanılabilirliğin *basitlik*, *görünürlük* ve *etkililik* faktörleri ile bağlantısı olduğunu belirtmektedir. Ona göre bu faktörler, sitede kullanılan işaretlerin açık bir şekilde konumlandırılmasını, sitedeki işlemlerin en az adımla yapılmasını ve işlemlerin kullanıcı tarafından tamamlanma düzeylerini ifade etmektedirler. Kullanıcıdan beklenen, web sitesinde bulabileceği bilgiyi en doğru şekilde ve en kısa sürede bulmasıdır.

Sadece yeni kullanıcılar değil, siteyi daha önceden kullanmaya başlayan bireyler de siteden en verimli şekilde yararlandırılmalıdır. Bu nedenle tasarımda menülerin işlevlerini gösteren kılavuzların varlığı kadar kısa yolların oluşturulmuş olması da tasarımda önemsenmektedir. Böylece web sitesi daha esnek bir tasarımla hem tecrübeli hem de tecrübesiz kullanıcılara hitap edecektir (Demirel Uzun, 2012: 113). Bu bağlamda web sitelerinin, evrensel tasarım için uygun bir ortam olarak değerlendirilmeleri gerekmektedir. Değiştirilebilir ve kişiselleştirilebilir içerikler, içeriğin biçimlerden ayrılarak cihazdan bağımsız bir yapıya dönüşmesi, farklı kullanıcı gruplarının ihtiyaçlarını karşılayabilecek ve daha esnek kullanıma sahip siteler sunulabilecektir (Horton'dan aktaran Rızvanoğlu, 2009: 151).

Web sitelerinin çeşitlenmesi ve sayıca çok olması, kullanıcıların dikkatini çekmek ve onlara daha rahat kullanım olanakları sunabilmek için sayfa düzeni, tasarım ilkeleri gibi konulara önem verilmesini gerekli kılmıştır. Ambrose ve Harris'e (2013: 174) göre, bu noktada çevrimiçi sayfaların düzen ve tasarım işlevleri açısından basılı sayfalarla çok bir farkı bulunmamaktadır. Onlara göre web sayfasının tasarımındaki temel amaçlar bir *karşılık almak*, *bilgilendirmek*, *eğlendirmek* veya *okuyucuya kılavuzluk etmek* olarak sıralanabilmektedir.

Alican (2011: 78-79), bir web sitesinin tasarım açısından başarılı olarak değerlendirilebilmesi için *erişilebilirlik*, *site içi ulaşılabilirlik (navigasyon)*, *indirilme hızı*, *içerik* ve *grafik tasarım* özelliklerinin incelenmesi gerektiğini belirtmektedir. **Erişilebilirlik**, bir web sitesinin içerdiği bilgiler, tanımlamalar ve anahtar kelimelerle

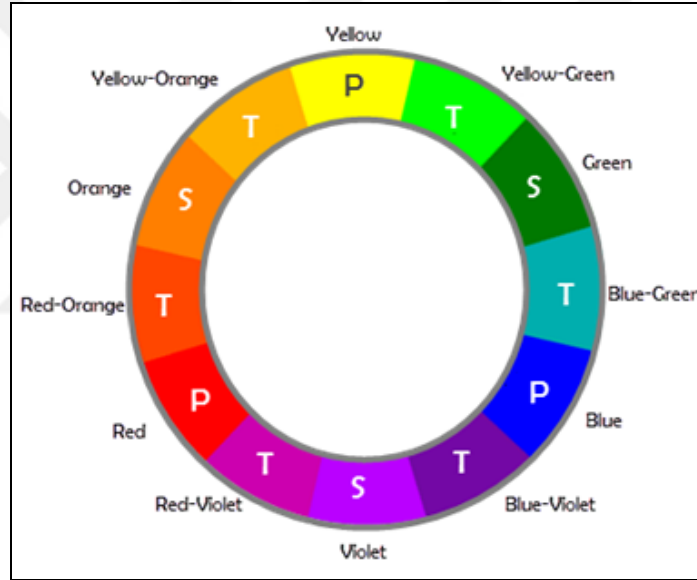
yapılan aramalar yardımıyla kolayca bulunabilmesidir. **Site içi ulaşılabilirlik (navigasyon)** ise görsel-işitsel öğelerle desteklenerek çoklu ortamlara dönüşen dinamik web sitelerinin karışık yapısında hızlı hareket etmeyi anlatmaktadır.

Sitenin içerdiği bağlantılar, sayfalar arasında gezinme ve ana sayfaya geçişin hızlı şekilde gerçekleştirilmesi kullanıcı açısından önem taşımaktadır. Web sitesinin birçok öğeyi aynı anda içinde barındırması ve kullanıcı sayısındaki artış, sitenin **indirilme hızını** etkilemektedir. Bu bağlamda daha hızlı açılan siteler, kullanıcılar tarafından da daha fazla ziyaret edilmektedirler. **İçerik**, web sitelerinin en önemli unsurudur. Site içeriklerinin güncel tutulması ve içinde bulunduğu ortama uygun şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Son olarak **grafik tasarımı**, amaca yönelik estetik değerler, renk, yazı seçimi ve görsel bütünlük ile site arayüzünün daha etkin hale getirilmesine imkân tanımaktadır (Alican, 2011: 78-79).

Birden fazla öğeden oluşan web sitelerin, benzerlerinden sıyrılarak öne çıkması ve kullanıcılar tarafından daha fazla tercih edilebilmesi, sitenin estetik biçimi ile de ilişkili bir konudur. Günümüzde görsel-işitsel site içeriklerine daha fazla yer verilmektedir. Ancak, web sitesinin bu içerikleri barındırması kadar, bunları daha dikkat çekici biçimde sunması da önemlidir. Bu bağlamda grafik tasarım kavramına başvurulmaktadır. Ambrose ve Harris'e (2012: 10) göre, grafik tasarımı görsel bir sanattır ve fikirleri, kavramları, metinleri alıp elektronik süreçlerden geçirerek çarpıcı görsellere çevirmektedir. Onlara göre iletişim sürecini kolaylaştıran grafik tasarımı, mesajın hedef kitleye ulaştırılması ve anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Tasarımlar, bu amaç için farklı unsurları bir araya getirmektedir. Bunu yaparken de felsefi, estetik, duygusal ve siyasal süreçlerden geçebilmektedir.

Grafik tasarımının web sitelerin düzenini sağlamaya yönelik bu temel özelliklerinin yanında grafik tasarımcılar açısından dikkate alınması gereken renk unsuruna da değinmek gerekmektedir. Renklerin anlamlarını bilmek, verilmek istenen mesajın etkisini arttırırken, kullanıcıda belli duygular uyandırılmasına ve web

sitesi kurulurken ortaya koyulan amacın desteklenmesine katkı sağlamaktadır. Renkler, en yaygın şekliyle sıcak ve soğuk renkler olmak üzere iki farklı biçimde ele alınmaktadır. Sıcak renkler, dalga boyu yüksek olan sarı, kırmızı ve turuncu; soğuk renkler ise mavi, mor ve yeşildir. Sıcak renkler, daha çabuk algılandıkları için tasarımda daha sık tercih edilmektedirler (Uçar, 2004: 47). Tasarımda sıcak ve soğuk renkleri web sitesinde öne çıkarılmak istenen içeriğe göre seçmek ve gerektiğinde renkleri karıştırarak istenilen anlama yaklaşmasını sağlamak sıklıkla başvurulan yöntemlerdir.



Şekil 1. Renk Çarkı (Color Basics URL)

Renk sıcaklıkları, nesnelerin konumunu ve görünümünü belirlemeye yardımcı olarak psikolojik ve algısal etkiler yaratmaktadırlar. Örneğin sıcak renkler gözlemciye yakın görünürken, soğuk renkler gözlemciden uzak bir görüntü çizmektedirler. Tasarımlarda genellikle soğuk renkleri sıcak renklere göre daha az yoğunlukta ve daha bastırılmış şekilde kullanma eğilimi vardır (Color Basics URL).

Chapman'a (2010) göre sıcak renkler genellikle enerji veren ve olumlu duygular yaratan renklerdir. Tasarımda tutku, mutluluk, coşku ve enerji yansıtmak amacını taşımaktadırlar. Soğuk renkler ise daha çok rahatlatma, sakinleştirme, profesyonellik duygularını vermek için tercih edilirler. Tez çalışması kapsamında incelenen web sitelerinde ağırlıklı olarak kullanılan **turuncu** renk, canlı ve enerjik bir renktir. Genellikle değişim ve hareketi temsil eden renk, sağlık ve canlılıkla da ilgili olarak kullanılırken, tasarım açısından samimi olarak nitelenmektedir.

Soğuk renklere **yeşil**, yeni başlangıçlar ve büyümeyi temsil edebilmektedir. Aynı zamanda yenilenme anlamı vardır. Yeşil, içinde barındırdığı sarı rengin enerjisinin bir kısmını da içermektedir. Tasarımlardaki etkisi açısından dengeleme, uyum, kararlılık, yenilenme, istikrar ve doğaya ilişkin tasarımlar için uygun kabul edilmektedir. Sakinlik ve sorumluluğu temsil eden biçimlerde kullanılan **mavi** ise arkadaş canlısı bir renktir. Mavi renk koyulaştıkça daha güçlü ve güvenilir bir ortam yaratmaktadır. Bu açıdan tasarımlarda kullanılan mavinin gölge ayarları ve renk tonlarında değişiklik yapılması, tasarım algısı üzerinde etkili olmaktadır (Chapman, 2010).

Web siteleri oluşturulurken yararlanılan tasarımsal özelliklerin yanı sıra web sitelerinin birtakım sorulara yanıt vermesi de beklenmektedir. Böylece sorulara verilen kapsamlı yanıtların renk ve tasarımsal öğelerle de desteklenmesi sayesinde, kullanıcılara daha nitelikli siteler sunulması mümkün hale gelmektedir. Ambrose ve Harris (2012: 125), bu amaçlara hitaben hazırlanan soruların; site amacı, hedef kitle, hedef kitlenin site kullanım şekli, sitenin iletmek istediği mesaj, teknolojik gereksinimler ve web sitesinin kısıtlılıkları çerçevesinde hazırlanması gerektiğini belirtmektedirler.

Sorular	Kapsam
Sitenin amacı nedir?	Web sitesinin amacı ve hedef kitlesine göre tasarlanması gerekmektedir. Burada hedef kitlenin kim olduğu ve siteyi nasıl kullanacağı önem kazanmaktadır. Sitenin teknolojik araçlara duyduğu gereksinimlerin belirlenmesi de yine bu aşamada yapılmalıdır.
Hedef kitle kimdir?	Web sitesinin her aşamasında etkili olacak kullanıcıları belirlemeye yöneliktir.
Hedef kitle web sitesini nasıl kullanacaktır?	Hedef kitlenin ilgi alanları ve kullanım deneyimleri siteye erişimi etkilemektedir. Ana sayfaya verilen bağlantılar bu erişimi kolaylaştırmaktadır.
İletilmesi gereken mesaj nedir?	Web sitelerinin ana sayfası başta olmak üzere diğer sayfalarında da kullanıcılara verilmek istenen mesajların ön plana çıkarılması, tutarlılığının ve sürekliliğinin sağlanması kullanıcı açısından önem taşımaktadır.
Teknolojik gereksinim ve kısıtlamalar nelerdir?	Genellikle web sitesinin deneme ve kullanıma aşamalarında ortaya çıkan problemleri ifade etmektedirler. Burada site kullanıcılarının sahip oldukları teknolojik cihazların, web sitesinin bir takım özelliklerinin kullanılmasına engel olması söz konusudur.

Tablo 5. Web Sitesi Hazırlanırken Sorulacak Sorular (Ambrose ve Harris 2012: 125).

Hazırlanan web sitelerin, bu soruları dikkate alarak oluşturduğu içerikler ve grafik tasarımıyla ortaya koyduğu estetik duruş, kullanıcıların web sitesi ile kurduğu ilişkiyi geliştirmektedir. Ancak, bu ilişki kurulurken siteye girilen içeriklerin gereksiz metinler ve bilgilerden uzak olması da gerekmektedir. Kullanıcının aradığı ya da ilgi duyduğu konuya istinaden yöneleceği sitede, bilgilerin dengeli bir şekilde

yerleştirilmiş olması site işlevselliği açısından önem kazanacaktır. Bu nedenle site içeriğini zengin göstermek amacıyla girilen ekstra bilgilerin, gerçek bilgilerin fark edilme olasılığı açısından risk taşıdığını söylemek mümkündür. Web sitesi hazırlanırken metin ve bilgiler açık, anlaşılır ve sade bir şekilde siteye aktarılmalıdır (Demirel Uzun, 2012: 113).

Site hazırlığı tamamlandıktan sonra çevrimiçi varlığın sürdürülmesi ve site başarısında istikrarın sağlanması için kullanıcılarla sürekli etkileşim halinde olunması gerekir. Bu noktada **iletişim formları** devreye girmektedir. Bu form, ziyaretçilerin site yetkilileri ile sürekli temasta kalması için en basit ve güvenilir yoldur. Kullanıcının genel sorularının yanıtlanmasının yanı sıra siteye bırakılacak destek ve teşekkür mesajları da yine bu formlar sayesinde kolayca iletilebilmektedir. İletişim formlarının belli bir standardı olmamasına rağmen en sık kullanılan iletişim formları; ad, konu, e-posta, telefon numarası ve mesaj alanlarını içermektedir. İletişim formlarında gerekli alanları dolduran kullanıcı, site yetkilisine anında e-posta gönderebilmektedir (Contact Forms URL).

Web sitesi tasarım ve kullanım süreçleri çocuk kullanıcılar açısından ele alındığında, genel kullanıcılara uygulanan bu kuralların temel anlamda geçerliliklerini koruduğunu söylemek mümkündür. Çocuklar, çok küçük yaşlardan itibaren teknolojiyle tanışmakta ve bu teknolojinin olanaklarından yararlanmaktadırlar. Ancak web siteleri kullanımı sırasında karşılaştıkları problemler ve olumsuz etkileri, tasarım ilkelerinin çocuklar açısından da önemli olduğunu göstermektedir. Nielsen çocuklara özel web sitelerinin kullanılabilirliğini ölçtüğü çalışmasında, 6-12 yaş arasındaki çocukların, kullanılabilirlik problemlerinden olumsuz etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Çalışmaya göre belirsiz ve tutarsız dolaşım sunumu, standart olmayan etkileşim teknikleri ve karışık metinler çocukların en çok etkilendikleri problemlerin başında gelmektedir. Ayrıca Nielsen, çocuk kullanıcıların web sitelerinde animasyon, ses efektleri ve üç boyutlu haritaları tercih ettikleri saptamasında bulunmaktadır (Nielsen'dan aktaran Rızvanoğlu, 2009: 85-86).

Bu bağlamda özellikle okuma yazma bilmeyen çocuklara yönelik tasarımlarda metin yerine ses, görüntü ve animasyon formatlı içeriklerin kullanımını tercih etmek gerekmektedir. Yazılı içeriklerde ise hedef kitlenin yaşı dikkate alınmalı ve ona göre bir font seçilmelidir. Örneğin küçük yaştaki çocuklar için hazırlanan arayüzlerde daha büyük fontlara yer verilmelidir (Rızvanoğlu, 2009: 87).

2.1.1. Web Sitelerinin Eğitim Alanına Katkıları: E-Öğrenme

Teknolojik gelişmeler ve yeni medyanın beraberinde getirdiği özellikler, eğitim ve öğretim araçları ile eğitim yöntemlerinin bir takım değişim ve dönüşümlere uğramasını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda medya ile etkileşim içindeki bireylerin, belli bir farkındalık düzeyine ulaşarak bilinçli tercihler yapmalarını ve eleştirel bakış açıları kazanmasını hedefleyen medya okuryazarlığının önemi daha da artmaktadır. Artık çağın gereklerine uygun şekilde, yeni medya olanaklarının medya okuryazarlığı eğitiminde de kullanılmaya başlanması söz konusudur. Eğitim alanında yeni medya ve İnternet'in yaygınlaşması farklı biçimlerde gerçekleşirken; eğitime verilen isimler, eğitimin ne şekilde yürütüldüğüne ve kapsamının ne olduğuna bağlı olarak değişim göstermektedir. Eğitimin yapılacağı alanın fiziksel olarak var olmaması ve sadece İnternet altyapısının kullanılması ise eğitimi kavram olarak *İnternet tabanlı öğrenme*, *web tabanlı öğrenme* ve *e-öğrenme* gibi çeşitli dallara ayırmaktadır.

Web 2.0'ın dinamik yapısı, web sitelerini daha ileri boyutlara taşıırken eğitim alanına da bir takım yenilikler getirmiştir. Bu yeni web tabanlı öğrenme ortamlarının taşıdığı özellikler ve önceki yöntemlerle karşılaştırması Tablo 6'da yer almaktadır. Geleneksel öğrenme ortamına göre daha interaktif ve çok yönlü bir öğrenme sunan yapılandırmacı yaklaşımlar, yeni medya olanakları ile birlikte yaygınlaşmaktadır. Yeni medya olanaklarıyla hazırlanan öğrenme ortamları sayesinde çocuk, hem kendi bilgilerine yenilerini ekleme hem de ortama katkı sağlama imkânına erişmektedir. Paylaşım ve etkileşime açık olan bu ortam, yeni medyanın eşzamansızlık özelliği ile

de uyum sağlamaktadır. Böylece öğrenci ne zaman ve nereden isterse eğitim materyallerine ulaşabilmektedir. Öğrencilerin konuları kendi öğrenme düzeylerine göre takip etmeleri ve birden fazla tekrarlarla pekiştirmeleri de mümkündür.

Klasik Öğrenme Ortamı	Web Uygulamalı Öğrenme Ortamı
Soyut anlatım ağırlıklı	Hareketli ve interaktif öğrenme
Tek taraflı iletişim	Çok yönlü iletişim
Bilgi ağırlıklı	Bilişsel ve motor beceriler ağırlıklı
Öğretmen merkezli	Öğrenme merkezli
Tek tip bilgi çıktısı	Çok farklı sentezlenmiş bilgi çıktısı
Yarış tabanlı	Paylaşım tabanlı
Mekânda bulunma zorunluluğu	Her mekândan bağlanabilme
Zamana bağlı	Her zaman bağlanabilme
Tekrarı zor	Çok tekrarlı

Tablo 6. Öğrenme Ortamlarının Özellikleri (Baytak, 2014: 8).

Oral'a (2012: 188) göre, İnternet'ten yararlanılarak hazırlanan uzaktan eğitim uygulamalarında, web sayfalarının kullanımı büyük bir öneme sahiptir. Metin, grafik, hareketli resim, ses, video klipleri gibi çoklu ortam unsurlarından yararlanan web tabanlı eğitim uygulamaları, bu kavramların desteği ile eğitim sonunda öğrencilere hedeflenen davranışları kazandırmaktadır. Bu nedenle eğitim içerikli web sitelerinde de hedef kitlenin açıkça ortaya koyularak sitenin amaç ve hedef bilgilerinin özellikle ana sayfada belirtilmesi gerekmektedir. Web sitesinin hangi sınıf düzeyine göre hazırlanacağı, erişime açılacak materyaller ve kaynak önerileri ile öğrencilerin dışında web sitesini kullanması beklenen gruplara yönelik içerikler yine bu kapsamda oluşturulmalıdır. Web sitelerinde **ana sayfalar**, diğer sayfalar ve farklı web siteleriyle bağlantıların kurulduğu noktadır. Bu nedenle ana sayfada sitenin

temel bilgilerinin yer alması gerekmektedir. Daha önce incelendiği üzere web sitelerinde sayfalara erişim hızı kullanıcı açısından önemli bir özelliktir ve sitenin işlevselliği ve verimli kullanımı üzerinde oldukça etkilidir. Sayfalar arası geçişlerin hızlı bir şekilde sağlanabilmesi için ana sayfada yer alan sesli, görsel ve işitsel içerikler de sayıca az tutulmalıdır (Yurtseven Avcı, 2014: 168-169).

İnternet ve web tabanlı öğrenme ortamlarında öne çıkan unsurlardan bir diğeri **eğitsel oyunlardır**. Akpınar'a (1999: 81-82) göre oyunlar, yeni bilgilerin daha hızlı bir şekilde sunulmasına olanak tanırken; daha önce edinilmiş bilgilerin tekrarlanmasına ve daha iyi öğrenilmesine de katkı sağlayabilmektedir. Eğitsel oyunları diğer oyunlardan ayıran temel özellik, bu oyunların hazırlandığı konu alanına özgü bazı formal bilgileri taşımalarıdır. Ayrıca bu oyunlar kavramlar ve yöntemsel bilgileri öğretirken; oynayan kişiye karar verme, analitik düşünme ve iletişim becerileri gibi çeşitli beceriler de kazandırmaktadır.

İnternet ve web altyapılarını kullanarak oluşturulan eğitim materyalleri; bireysel ve ortak kullanımları desteklemektedir. Eşzamanlı veya eşzamansız yürütülebilen bu materyaller, eğitsel oyunlar ve çoklu ortam öğelerinden yararlanan yazılımlarla desteklenmektedir. Bu bağlamda kullanılan altyapılar, öğrenme kapsamında sunulan hizmetlerin belli bir **üyelik** yapısı içinde gerçekleştirilmesini zorunlu hale getirebilmektedir. Böylece hizmeti almak isteyen kullanıcılar, kendilerini tanımlamaya yarayan kullanıcı adı ve şifre bilgileri ile bu öğrenme ortamlarında işlem gerçekleştirebilmektedir (Tekinarslan, 2012: 160). Tekinarslan'a (2012: 161) göre, İnternet altyapısı ile hazırlanan bu öğrenme ortamları kullanıcılara ihtiyaç duyabilecekleri etkinlik takvimi, duyurular, teknik yardım, araştırma yapmayı sağlayacak arama motorları, elektronik veri tabanları ve çevrimiçi kütüphane bağlantıları da sunabilmektedir.

Elektronik öğrenme (e-öğrenme), İngilizcede "e-learning" olarak kullanılan kavramın dilimizdeki karşılığıdır. Elektronik ortamda gerçekleştirilen uygulamaların

diğer eğitim uygulamalarından farklı olarak kullandığı teknik altyapı ve sahip olduğu genel özelliklere göre tanımlanması gerekmektedir. Bu bağlamda genel olarak benzer nitelikte olmalarına karşın e-öğrenmeye yönelik çeşitli tanımlar yapılmaktadır. En yaygın kullanımı ile e-öğrenme, bir uzaktan eğitim anlayışı ve kendi kendine öğrenme yöntemi olarak tanımlanırken; yapılan tanımlarda bu öğrenmenin elektronik ortamlarda ve bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirildiği belirtilmektedir (Erdal, 2004: 60). E-öğrenme için yapılan başka bir tanıma göre kavram, “bireyselleştirilmiş, kapsamlı, dinamik ve gerçek zamanlı içeriklerin sunulduğu, yüksek hızda değerler zinciriyle bütünleştirilmiş tam zamanında eğitim” anlamı taşımaktadır (Drucker’dan aktaran Fırat ve Yurdakul, 2013: 16-17).

Elektronik bir ortamda gerçekleştirilmesi ve İnternet’i kullanması e-öğrenmenin yeni medyanın öne çıkan birçok özelliği ile desteklenmesini beraberinde getirmektedir. E-öğrenme, daha bireysel bir uygulamayı sunmanın yanında İnternet ve web tabanlı öğrenmelerde öne çıkan görsel, işitsel ve hareketli çoklu ortam öğeleri ve oyunlar ile desteklenmektedir. Ayrıca eğitimlerdeki eşzamansız olabilme ve etkileşim olanakları yeni medya özellikleriyle ilişkilendirilirken; e-öğrenmenin bazı tanımlarında, e-öğrenme uygulamalarının geleneksel öğrenmenin özelliklerini tamamen kaybetmeden yeni uygulamalarla birleştirildiği de belirtilmektedir. Yanık (2004: 160), e-öğrenmeyi “Güncel bilgi ve yeteneklerin etkileşimli teknolojiler kullanılarak istenilen zamanda ve istenilen yerde öğrenilebilmesi süreci” olarak tanımlamaktadır. Ona göre e-öğrenme, geleneksel sınıf eğitiminin en iyi yanları ile teknolojinin bir birleşimidir. Bu sayede öğrenme ve bilginin dolaşımı da daha hızlı bir şekilde sağlanmaktadır. E-öğrenmenin bir diğer katkısı ise uydu, video ve bilgisayar teknolojileri ile eşzamansız (asenكرون) eğitime olanak tanınmasıdır.

E-öğrenme, İnternet teknolojisini performans ve bilgiyi arttırmak amacıyla kullanırken, üç temel özellikten yararlanmaktadır. Bu özelliklerden ilki, e-öğrenmenin bilgi ve eğitimle ilişkisini ifade eder. Buna göre e-öğrenme, üretim, dağıtım ve depolamaya olanak sağlayan bir ağ yapısına sahiptir. Özelliklerin ikincisi, e-öğrenmenin kullanıcıya iletilen içerikler için teknolojik bir altyapı sunmasına

ilişkindir. Üçüncü ve son özellik ise e-öğrenmenin gelenekselden daha geniş ve eleştirel bir bakış açısına odaklandığına işaret etmektedir (Rosenberg'den aktaran Akar, 2010: 46).

Karagöz'e (2014: 48) göre, bilişim teknolojilerinin yerinde ve amacına uygun olarak kullanılması öğrencilerin bilgi ve becerilerini desteklemektedir. Böylece öğrencinin başarısı artarken eğitim sistemindeki hedeflerin gerçekleştirilmesi de sağlanmaktadır. Öğrenciye kazandırılan yetenekler, öğrencinin bilgiye ulaşma ve bilgiyi aktif şekilde kullanma becerilerini arttırmaktadır. Bu doğrultuda İnternet'le birlikte yaygınlaşan web siteleri, kendine farklı alanlarda yer bulurken yeni medya okuryazarlığı da giderek önem kazanmaktadır.

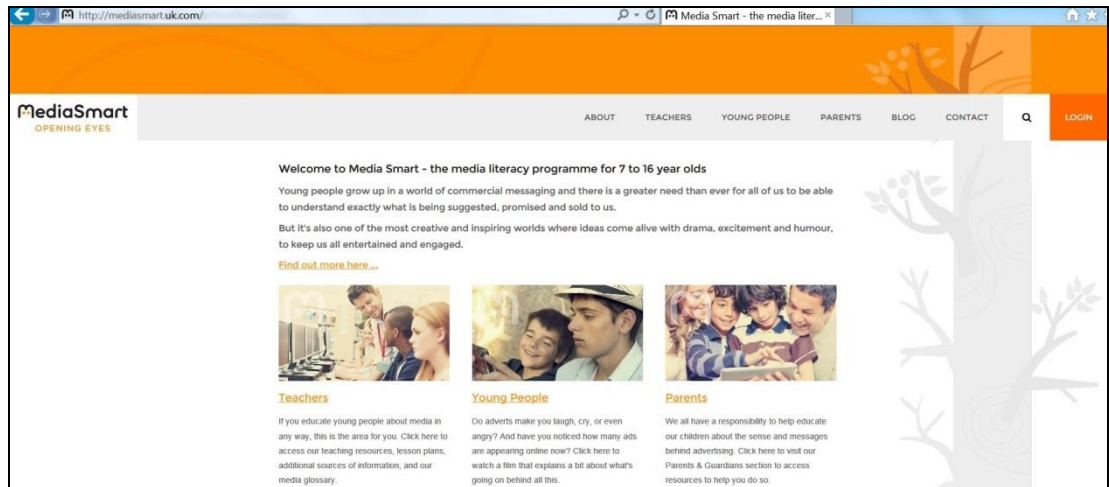
2.2. Web Sitelerinin Medya Okuryazarlığı Geliştiriminde Kullanımı: Media Smart Örneği

Tez çalışması kapsamında analiz edilen Media Smart, yeni medya olanaklarının medya okuryazarlığı eğitiminin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması amacıyla kullanılmasına örnek bir medya okuryazarlığı programıdır. Program, destekçi ülkeler tarafından oluşturulan web siteleri ve bu web sitelerinde kullanıcılara sunulan bilgiler ve eğitim materyalleri ile yürütülmektedir. Bu kapsamda web sitesi hazırlayan ve medya okuryazarlığı çalışmaları yapan ülkeler; Birleşik Krallık, Almanya, Hollanda, Belçika, İsveç, Finlandiya, Portekiz ve Macaristan'dır. Bu ülkelerin Media Smart web sitesi adresleri, Tablo 7'de yer almaktadır. Programa dâhil olduğu halde web sitesine ulaşamayan tek ülke Belçika'dır. Belçika'ya ait Media Smart'ın ana sayfası, sitede henüz içerik bulunmadığı yönünde bir hata iletisi vermektedir. Bu nedenle söz konusu web sitesi, veri toplama aşamasında incelenemeyerek çalışmanın dışında bırakılmıştır.

Ülke	Web Sitesi Adresi
Birleşik Krallık	http://mediasmart.uk.com/
Almanya	https://www.mediasmart.de
Hollanda	http://www.mediarakkers.nl
Belçika	http://www.mediasmart.be
İsveç	http://mediasmart.se
Finlandiya	http://www.mediasmart.fi
Portekiz	http://www.mediasmart.com.pt/media_smart.1.html
Macaristan	http://www.mediatudor.hu

Tablo 7. Media Smart Web Siteleri Adresleri

Media Smart, Kasım 2002'den beri faaliyettedir ve Birleşik Krallık için hazırlanmış olan ilk medya okuryazarlığı programıdır. Daha sonra diğer ülkeler tarafından da ilgi gören program, başlangıçta 6-11 yaş arası çocuklar için tasarlanmıştır. Daha sonra bu yaş aralığı Birleşik Krallık'ın güncellenen web sitesinde (<http://mediasmart.uk.com/>) 7-16 yaş olarak genişletilmiştir (Şekil 2). Program, okul içindeki ve okul dışındaki eğitim-öğretim faaliyetlerinde kullanılabilir şekilde tasarlanan eğitim materyallerinden oluşmaktadır (Responsible Advertising and Children Web Sitesi).



Şekil 2. Media Smart Birleşik Krallık Web Sitesi Arayüzü

Web sitelerine program kapsamında eklenen içerikler, her ülkenin kendi resmi dilinde sunulmaktadır. Sitelerdeki içerikler, genellikle herkesin erişimine açık durumdadır. Ancak eğitim materyalleri, sitelerin bazılarında üyelik yoluyla bazılarında ise web sitesi yetkililerine atılacak mail ve formlarla erişilir hale gelmektedir. *Üyelik sistemi* ile çalışan sitelerde, materyal indirme seçeneği sadece üyeler için aktifleşmektedir. Örneğin, Portekiz ve Macaristan Media Smart sitelerinde site içeriğini görmek için özel bir üyeliğe ihtiyaç duyulmamaktadır. Ancak, ders materyallerini temin etmek isteyen kullanıcılar siteye üye olmaya yönlendirilmektedirler.

Portekiz kayıt formunda açılır menülerle ilçe bilgisi seçilmektedir. Formda üye tipleri olarak 3 kategori belirtilmiştir. Bunlar; “ebeveynler, eğitimden sorumlu aile bireyleri”, “öğretmen” ve “araştırmacı, danışman, diğer” şeklinde sıralanmıştır. Macaristan’da form öğretmenlere yönelik olarak hazırlanmıştır. Burada kurum adı, okul numarası, posta kodu, şehir adı telefon ve adres bilgileri ile yönetecek kişinin iletişim bilgileri önem kazanmaktadır. Formun alt kısmında e-bülten üyeliği kutucuğu ve üyelik sözleşmesi de yer almaktadır.

Birleşik Krallık ve İsveç’e ait sitelerde ise sitelerin içeriklerine genel kullanıcılar tarafından erişilememektedir. Bu sitelerdeki içerikleri görebilmek için üyelik formu doldurularak giriş şifresi edinmek gerekmektedir. Birleşik Krallık kayıt formunda yer alan kişi tanımlama alanı 6 kategoriye ayrılmaktadır. Bu kategoriler; öğrenci, öğretmen, ebeveyn, gençlik lideri, endüstri ve medya’dır. Üye olmak isteyen kişilerin ad ve soyadlarını da zorunlu alanlara girmeleri gerekmektedir. İsveç kayıt formunda ad ve soyadın yanında okul ve sınıf derecelerini seçmek zorunludur. Formda (Şekil 3), üyelik için kullanıcı adı oluşturulması da istenmektedir.

http://mediasmart.se/login/ Skapa ett gratiskonto - Medi...

Skapa ett gratiskonto

För att läsa artiklar behöver du registrera dig eller logga in här till höger.

Användaruppgifter

Förnamn * Efternamn *

Telefon/Mobil

Skola *

Årskurs *

1-3 4-6 7-9 Gymnasium

Användarnamn *

E-post *

Ange Lösenord * Bekräfta Lösenord *

Styrkeindikator

Registrera dig

Logga in

Kom ihåg mig

Glömt lösenord

Gilla Tweet Share

Şekil 3. Media Smart İsveç Kayıt Formu

Media Smart programının amacı, benzer medya okuryazarlığı programlarında olduğu gibi çocuklara günlük yaşamlarında kullanabilecekleri eleştirel bakış açısını kazandırmaktır. Program, özellikle ticari iletişim ve reklama yoğunlaşan içeriğiyle diğer medya okuryazarlığı programlarından ayrılmaktadır. Sorumlu Reklam ve Çocuk (Responsible Advertising and Children) oluşumu, reklamların içerik ve amacını anlamak için hazırlanan eğitim programlarının çocukların hayatında kilit bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda Media Smart programı, çocukları reklamlara karşı bilinçli tüketiciler olarak geliştirmeye odaklı bir medya okuryazarlığı projesi olarak ortaya çıkmıştır ve Sorumlu Reklam ve Çocuk gibi oluşumlar tarafından desteklenmektedir. Media Smart'ta genel olarak medya okuryazarlığı uzmanlarının görüşlerinden yararlandığı belirtilmektedir. Programla reklamlara yönelik bir bilinç geliştirilmesi amaçlandığından, reklamlarla ilgili çalışanların, markaların ve reklam verenlerin de siteyi destekledikleri, sitede yer alan bilgiler arasındadır. Ayrıca programa dâhil olan ülkelerin web sitelerinde bu programların ülkelerin hükümetleri tarafından desteklendiği de görülmektedir. Kendilerine ait Media Smart web siteleri bulunan ülkelerin kendi programlarını

oluşturmak üzere yaptıkları çalışmalar ve programın kâr amacı gütmeyeceği bilgisi yine sitelerde mevcuttur.

Media Smart'a yönelik en geniş bilgilerin verildiği sitelerden biri Portekiz'e ait olan web sitesidir. Bu sitede "Sıkça Sorulan Sorular" olmak üzere birçok başlık altında medya okuryazarlığı ve Media Smart'ın ne olduğu konusunda bilgiler yer almaktadır. Web sitesi, söz konusu programı 7 ve 11 yaş arası çocuklar için kâr amacı gütmeyen bir reklam okuma yazma programı olarak tanımlayarak, programı kullanan çocuklarda reklamları anlama, yorumlama ve bilinçli seçimler yapma becerileri gelişeceğini varsaymaktadır. Portekiz'e ait sitede, çocuklara reklam ve medya okuryazarlığının temel ilkelerine yönelik elektronik kullanma olanakları sunulduğu aktarılmaktadır. Diğer web sitelerinden farklı olarak Portekiz, kullanıcılarına bir e-öğrenme platformu sunmaktadır. Bu platformda sanal bir sınıf ile bilgiye erişimi sağlamak üzere bir medya okuryazarlığı programı oluşturulduğu belirtilmektedir.



Şekil 4. Media Smart Portekiz E-Öğrenme Programı Arayüzü (<http://digital.mediasmart.com.pt/pt/>)

Portekiz Katolik Üniversitesi ile ortaklaşa geliştirilen “E-Öğrenme Media Smart Platformu”, bilgisayar ve İnternet bağlantısı kullanılarak öğretmeye ve uzaktan öğrenmeye izin verecek yararlı içerik ve bilgilere sahip bir oluşum olarak nitelendirilmektedir. Sitede yine bu eğitim kurslarının bir kural olarak gerekli uyum ve öğrenme esnekliği sağlayan modüler bir yapısı olduğunun, içeriğin ve teknolojik kaynak tasarımlarının bir pedagojik metodolojiden yararlanılarak oluşturduğunun altı çizilmektedir. Burada çevrimiçi gerçekleştirilecek bu eğitimlerin öğrenme esnekliği, zaman tasarrufu ve kişiselleştirilmiş öğrenme gibi avantajlarına da yer verilmektedir.

Macaristan ve Hollanda web sitelerinde de yine e-öğrenme programlarına yakın uygulamalar bulunmaktadır. Macaristan, siteye üye olan kullanıcılarına “Dijital Dünya” adını verdiği bir eğitim programı sunmaktadır. Program, interaktif uygulamalar, çevrimiçi ödevler, indirilebilir ve yazdırılabilir çalışma sayfaları erişimi sunmaktadır. İlkokul çağındaki 9-11 yaş aralığındaki çocuklar için tasarlanan ve Media Smart kapsamında hazırlanan Dijital Dünya programlarının amaçları şu şekildedir (Digitális Világ URL):

- Medyayı etkin biçimde kullanmak,
- Medya tarafından iletilen mesajların eleştirel analizini yapabilmek,
- İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinden doğru şekilde yararlanabilmek,
- Yaratıcı içerikler oluşturmak,
- Çevrimiçi alanlardaki riskleri ve tehlikeleri tanımak,
- Çocukların medyada yer alan zararlı veya saldırgan içeriklerden kendilerini korumalarını sağlamak.

Hollanda da benzer şekilde okulların, öğrenci gruplarının öğretim yılı için kayıtlarına imkân tanıyan reklam ve sosyal medya programları oluşturmuştur.

Hollanda'nın oluşturduğu bu programlar, hayat boyu öğrenme kapsamında tüm ilköğretim okullarına ücretsiz olarak sunulabilmektedirler. Bunlar dışında medya okuryazarlığı eğitimi açısından önemli olan konuya ilişkin çalışmalar, bilimsel etkinlik duyuruları ve gerçekleştirilen etkinliklere ait raporlar tüm web siteleri içinde kullanıcılarla paylaşılmaktadır.

Türkçe karşılığı "Akıllı Medya" olan Media Smart web siteleri, genel olarak programın oluşturulma amacı, sitede kullanılan logo, çocuklara yönelik içeriklerde kullanılan çizgi karakterler, renk kullanımı ve hedef kitle grupları bakımından benzer özellikler göstermektedir. Media Smart programının logo rengi, sıcak bir renk olan turuncudur. Bu nedenle sitelerin birçoğunda turuncu renge ağırlık verildiği gözlenmektedir. Özellikle Birleşik Krallık, Macaristan ve İsveç web sitelerinde ağırlıklı olarak turuncu ve sıcak renkler kullanılmaktadır. Hollanda ve Almanya'ya ait sitelerin arka planında ağırlıklı olarak kullanılan renkler ise soğuk renkler olan mavi ve yeşildir. Tüm web sitelerinde hedef kitle olarak çocuklar, öğretmenler ve ebeveynler gösterilmektedir.



Şekil 5. Media Smart Almanya Oyun Sayfası (<http://mediasmart.de/spiele.html>)

Bazı sitelerin çocuklar için hazırladıkları sayfalarda eğitim amacını gerçekleştirmeye katkı sağlayabilecek çoklu ortam unsurları ve eğitsel oyunlardan yararlanılmaktadır. Web sitesinde oyuna en çok yer veren ülke Almanya'dır. Bu bağlamda Almanya'nın Media Smart sitesinin ana sayfası çocuklar için hazırlanmıştır. Sayfanın arayüzü çocukların dikkatini çekecek biçimdedir. Şekil 5'te Almanya'nın oyun sayfası görülmektedir. Sitenin içinde çok sayıda oyun ve çocuklara yönelik bilgilendirici videolar bulunmaktadır. Oyunların başında konu ile ilgili bilgiler sunan çizgi karakterler vardır. Bu karakter yardımıyla hem konu geniş biçimde açıklanmakta hem de oyunun nasıl oynanacağı çocuklara aktarılmaktadır. Diğer sitelerden farklı olarak, Almanya'da yine çizgi karakter tarafından anlatılan bir "Tarihçe" bölümü ve bir "Atık Sosyal Sorumluluk" oyunu yer almaktadır.

Arayüz açısından değerlendirecek olursak web siteleri arasındaki en farklı görünüm Finlandiya'nın web sitesine aittir.



Şekil 6. Media Smart Finlandiya Arayüzü

Şekil 6’da görülen siteye girildiğinde herhangi bir açılır menü veya farklı sayfalara bağlantı içermeyen tek sayfalık bir ana sayfa ile karşılaşmaktadır. Program hakkında kısa bir bilginin yer aldığı web sitesinde sıralı birkaç videodan başka bir içerik bulunmamaktadır. Site ile iletişim kurmak isteyen kullanıcılar için sitede sadece bir mail adresine yer verilmiştir. Finlandiya’nın Media Smart web sitesinde, reklamlara yönelik medya okuryazarlığı geliştirimi için basılı ortamlarda kullanılacak formlar sunulurken, öğretim materyallerinin eğitim döneminde kullanılmak üzere okullara gönderildiği bilgisi yer almaktadır. Bu bağlamda yeni medya olanakları ve geleneksel öğrenme metotları arasında ilişki kurulmuş olmaktadır.

Yeni medya bağlamında, Web 2.0 ile birlikte dinamikleşen ve yaygınlaşan web sitelerinin medya okuryazarlığı alanında kullanımı; bu bilincin çok geniş kitlelere ulaştırılabilmesini sağlama açısından çok önemli bir konudur. Bu katkının hangi özellikler çerçevesinde gerçekleştiğini anlamak için bu tez çalışmasında Media Smart web sitelerinde öne çıkan özellikler incelenmiştir. Böylece medya okuryazarlığı sitelerinin işlevsel biçimde kullanılmalarında yeni medyanın kendine özgü özellikleri, web sitelerinde bulunması gereken özellikler ve e-öğrenmeyi destekleyen yardımcı unsurların hangilerinin Media Smart web sitelerinde kullanıldığı ortaya konmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR ve YORUM

Bu tez çalışmasında, Media Smart web siteleri taşıdıkları yeni medya özellikleri, web sitesi özellikleri ve tasarım ilkeleri ile e-öğretimin yardımcı öğeleri açısından içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Media Smart, çocukların medya okuryazarlığı bilincinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması amacını taşıyan bir program olmasından dolayı önemlidir. Program, Avrupa ülkeleri ve bu ülkelerin hükümetleri tarafından desteklenmektedir. Böylece geniş kitlelere hitap edebilen site, medya okuryazarlığı çalışmalarına önem veren Avrupa ülkelerinin konuyu ele alış biçimleri açısından zengin verilere sahiptir. Media Smart'ın ülkelerin kendi resmi dillerinde içerikler sunması ve farklı kültürel kodlar taşıması, analizde nitel verilerin dışarıda bırakılmasını zorunlu kılmıştır. Ancak, analizlerle medya okuryazarlığı sitelerinin genel değerlendirmesine yönelik sonuçlar elde edilebilmiştir. Tezde kullanılan bir diğer yöntem olan veri madenciliği, sosyal bilimlerde kullanılmaya uygunluğu açısından sınanmaya çalışılmıştır. İlerde hazırlanacak olan medya okuryazarlığı sitelerinde birlikte bulunabilecek temel özellikler de veri madenciliği algoritmalarından elde edilen tahminler ışığında değerlendirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

İçerik analizi, kısaca “metin içeriği toplama ve analiz etme tekniği”dir. Burada içerik, iletilebilen her türlü sözcük, anlam ve resim gibi üretilere işaret ederken; metin, iletişim ortamı olarak kullanılan yazılı, görsel ve sözlü araçları anlatmaktadır. Böylece araştırmacının, iletişim araçlarında bulunan içerikleri ortaya

koyabilmesi mümkün hale gelmektedir (Neuman, 2007: 466). Nitel ve nicel olarak ikiye ayrılan içerik çözümlemesinde araştırma farklı yönleriyle ele alınabilmektedir. Tez çalışmasında tercih edilen nicel içerik çözümlemesi, “öncelikle, mesajların içeriğinde yer alan göstergelerin açık, belirgin anlamlarından yola çıkarak içeriğe ilişkin değişkenler hakkında tanımlayıcı veriler elde etmek amacıyla kullanılan istatistiksel bir araştırma tekniği” olarak tanımlanmaktadır (George, 2003: 11).

İçerik analizindeki asıl amaç, bir metin içindeki belli niteliklerin ya da kategorilerin ne kadar sıklıkla yer aldığını sayma işleminin gerçekleştirilmesidir. Böylece iletilmek istenen mesajların ve temsillerin toplumsal açıdan taşıdıkları anlamlar ve önemli noktalar konusunda bilgi verilmeye çalışılır (Hansen, 2003: 55). Analizi başlatan asıl adım, üstünde çalışılan içeriğin ya da metnin kategorilere ayrılarak, belirli kodların veya birimlerin belirlenmesidir. Kategorileştirme ile araştırma metinlerinin tümüne uygulanabilecek bir sistem oluşturulmaktadır. Kategoriler aracılığıyla bilgilerin yoğunluk derecelerinin ölçülmesi ve varsayımların analiz edilmesi imkânı ortaya çıkmaktadır (Tavşancıl ve Aslan’dan aktaran Demirci ve Köseli, 2010: 353).

Böylece yapılan analizler, kodlama sistemi ve belirlenen birimler aracılığıyla gerçekleştirilir. Kodlama sistemi, bilgilerin sistematik olarak gözlenmesi ve kaydedilmesi için kullanılan kuralları anlatmaktadır. Bu kurallar, araştırmanın güvenilirliğini artırma yönünde etkide bulunmaktadır (Neuman, 2007: 469).

Veri madenciliği ise “çeşitli şekillerde ve çeşitli kaynaklardan toplanan verilerin üzerinde işlem yapılarak anlamlı bilgilerin çıkarılması” işlemidir (Şeker, 2013: 25). Özkan (2013, 38), veri madenciliği ile ilgili “Veri madenciliği, büyük ölçekli veriler arasından “değeri olan” bir bilgiyi elde etme işidir. Bu sayede veriler arasındaki ilişkileri ortaya koymak ve gerektiğinde ileriye yönelik kestirimlerde bulunmak mümkün görülmektedir” saptamasında bulunmaktadır. Web sitelerindeki

çok sayıda verinin içinden amaca yönelik verilerin elde edilmesi veri madenciliği yöntemi ile daha kolay bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir.

Veri madenciliği verilerin temizlenmesi, bütünleştirilmesi, indirgenmesi, dönüştürülmesi, veri madenciliği algoritmalarının uygulanması ve sonuçların sunulup değerlendirilmesi aşamalarından oluşmaktadır (Han'dan aktaran Özkan, 2013: 39). Veri madenciliği modelleri ise sınıflandırma, kümeleme, birliktelik kuralları ve ardışık zamanlı örüntüler başlıkları altında toplanmaktadır (Akpınar, 2014: 69). Bu tez çalışmasında kullanılan veri madenciliği modeli birliktelik kurallarıdır ve yararlanılan algoritmalar da yine bu modelle ilişkilidir.

Veri tabanlarındaki kayıtların birbirleriyle ilişkilerinin incelendiği modelde, hangi verilerin birlikte olabileceğini belirlemek için çeşitli yöntemlere başvurulmaktadır. Bunlardan en önemlisi pazarlama alanında yaygın olarak kullanılan “*pazar sepet analizleri*”dir. Birliktelik kurallarına dayanan pazar sepet analizinde, müşterilerin ürün satın alma alışkanlıkları belirlenmektedir. Bu analizle bir müşterinin satın aldığı ürünün yanında hangi ürünleri satın alabileceğini belirlemek amaçlanmaktadır. Böylece, müşterinin markette satın alabileceği ürünlerin birlikte yerleştirilmesi gündeme gelmektedir (Özkan, 2013: 48-49). Örneğin bir içeceği alan müşterinin aynı zamanda bir dergiyi takip ediyor olması ya da bir yiyeceği de satın alması birliktelik kuralları açısından anlamlı sonuçlar ortaya koyabilmektedir. Market sahipleri, müşterilerin ürün satın almalarında içecek, dergi ve yiyecek bağlantılarını tespit ettiklerinde market düzenlemesini bu tercihler doğrultusunda yaparak satışlarını arttırabileceklerdir.

Veri madenciliğinin World Wide Web verilerine uygulanması ise *Web madenciliği* olarak adlandırılmaktadır. Web madenciliğinin, ele aldığı konular ve inceleme alanlarına göre 3 çeşidi bulunmaktadır. Bunlar; web içerik madenciliği, web kullanım madenciliği ve web yapı madenciliğidir. Web içerik madenciliği, web sitelerinin içindeki bilgilerle ilgilenmektedir. Web kullanım madenciliği özellikle

web sitesi kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilecek çalışmalarda öne çıkmaktadır. Bu tez çalışması açısından daha uygun bir yöntem olarak görülen web yapı madenciliği ise web sitelerindeki bağlantıları ve sitenin yapısını dikkate almaktadır (Cooley vd.'den aktaran Carus vd., 2008: 79). Dolgun ve diğerleri (2009: 51), web yapı madenciliğinin inceleme alanını “İnternet’in temel yapısını oluşturan web siteleri, web sayfaları arası ya da web sayfasındaki bağlantılar arasındaki ilişkiler” olarak belirtmektedirler. Web sitelerinden diğer sitelere geçişler ya da sayfalar arasında gezinmeyi sağlayan bu bağlantılar, web tasarımcıların siteyi ele alış biçimlerini yansıtması açısından da önemsenmektedir. Web sitelerine ait yapısal veriler, site harita bilgileri ile de ilgili hale gelmektedir (Daş ve Türkoğlu, 2010: 114).

3.2. Media Smart Web Siteleri Analizinden Elde Edilen Bulgular

Media Smart web sitelerinin incelendiği bu çalışmada, yeni medya platformlarının medya okuryazarlığı geliştiriminde ve yaygınlaştırılmasında kullanımını nicel olarak analiz edebilmek için öncelikle içerik analizi yöntemine daha sonra da veri madenciliğine başvurulmuştur. Analizin hareket noktası, yeni medyanın sunduğu olanaklar çerçevesinde öne çıkan özelliklerin, web sitelerinin yapısal özelliklerinin ve e-öğretime yardımcı öğelerin varlığının tespitidir. Bu unsurlar, çalışmanın konusu olan Media Smart web sitelerinin işlevselliğine sağladıkları katkılar açısından değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Media Smart, Birleşik Krallık için hazırlanan ilk medya okuryazarlığı programı olması açısından çalışma örnekleme olarak tercih edilmiştir. İncelenen diğer siteler, programa destek veren ülkelerin listesi göz önüne alınarak belirlenmiştir. Böylece Avrupa’da medya okuryazarlığı web sitelerinin, genel bir karşılaştırmasının yapılabileceği düşünülmüştür.

İçerik analizi için öncelikle Birleşik Krallık, Almanya, Hollanda, Belçika, İsveç, Finlandiya, Portekiz, Macaristan web siteleri birer birer incelenmiştir. Elde edilen genel görünüm özellikleri ve yapısal özellikler, oluşturulan kategorik sorularla

eşleştirilerek analiz edilmiştir. Soru kategorileri yeni medya ve Web 2.0'ın, web sitesi tasarımının ve e-öğrenme uygulamalarının genel özelliklerine göre oluşturulmuştur. Yararlanılan bu özellikler, Tablo 8'de yer almaktadır.

Yeni Medya	Etkileşimsellik Multimedya biçemselliği Kullanıcı türevli içerik üretimi Hipermetinsellik Eşzamansızlık (asen kron olma)
Web Sitesi	Erişilebilirlik Site içi ulaşılabilirlik (Navigasyon) Renk kullanımı Hedef kitle ve tasarım amacı Mesaj Ana sayfa İletişim formları
E-Öğrenme	Eğitsel oyunlar Üyelik Ders materyalleri Ses, görsel, video ve animasyon kullanımı Etkinlik ve duyurular Arama butonları

Tablo 8. Soru Kategorileri ve Media Smart Web Sitelerinde Aranılan Özellikler

Bu özellikler yardımı ile oluşturulan sorular Tablo 9’da yer almaktadır. Media Smart web sitelerinin incelenmesinde kullanılan bu sorulara verilen cevaplar ile söz konusu özelliklerin hangi sitelerde bulunduğu tespit edilmektedir.

Web sitesindeki iletişimin çift yönlülük düzeyi nedir?
Kullanıcılar, web sitesinde kendi içeriklerini üretebiliyorlar mı?
Web sitesi, kendi sayfaları üzerinden başka sitelere dış bağlantı sağlıyor mu?
Web sitesi, arama motorlarında yapılan aramalarda ilk sıralarda çıkıyor mu?
Sitelerin birbirlerine göre karşılaştırılmasında site içi gezinme hızları nasıldır?
Sitede hedef kitle olarak tanımlanan gruplar nelerdir?
Sitenin kuruluş amacı site içerisinde belirtilmiş mi?
Sitede görsel kullanımına yer verilmiş mi?
Sitede sesli içeriğe yer verilmiş mi?
Sitede video kullanımına yer verilmiş mi?
Sitede medya okuryazarlığı ile ilgili yazılı materyallere yer verilmiş mi?
Sitede medya okuryazarlığı eğitimine yönelik oyun bulunuyor mu?
Sitede medya okuryazarlığına yönelik ders materyalleri bulunuyor mu?
Sitede medya okuryazarlığına yönelik bilimsel etkinlik duyuruları var mı?
Site içinde arama butonu bulunuyor mu?
Web sitesindeki renk ağırlıkları nasıldır?
Web sitesinde, sitenin Facebook ve Twitter hesabına erişim butonu bulunuyor mu?
Sitede, web sitesini ve içeriklerini sosyal medyada paylaşma butonu bulunuyor mu?
Sitenin mobil uygulaması var mı?
Site içeriğine ulaşmak için siteye üye olmak gerekiyor mu?

Tablo 9. Site Analizinde Kullanılan Sorular

Web sitelerinde araştırılan yeni medya özelliklerinden ilki etkileşimselliğe ilişkindir ve bunu belirlemek için sitenin kullanıcılarına sağladığı iletişimin çift yönlülük düzeyi sorgulanmıştır. Bu bağlamda yeni medyanın ve Web 2.0'in en önemli özelliklerinden biri olan karşılıklı etkileşimin, web sitelerinde ne şekilde ortaya çıkabildiğini ölçmek için 3 iletişim düzeyi belirlenmiştir. **Çift yönlülük düzeyi** en düşük olan web sitelerinde sadece telefon ve faks bilgi yer almaktadır. Mail adresi bilgisinin sitede yer alması orta düzey bir iletişime işaret ederken; yüksek düzeyde bir çift yönlü iletişimin sağlanabilmesi için iletişim formunun varlığı aranmaktadır.

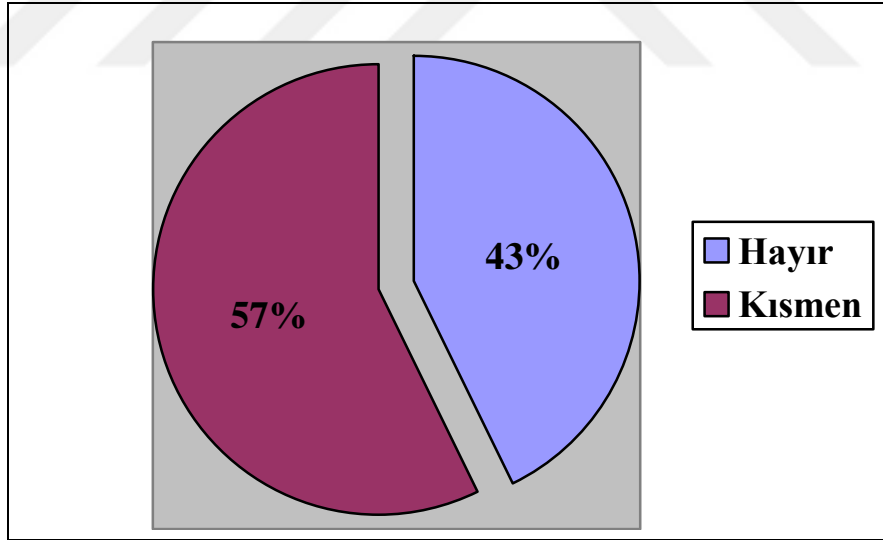
Ülke	Çift Yönlülük Düzeyi	İletişim Kanalı
Birleşik Krallık	Yüksek	İletişim Formu
Almanya	Yüksek	İletişim Formu
Hollanda	Yüksek	İletişim Formu
İsveç	Orta	E-Posta Adresi
Finlandiya	Orta	E-Posta Adresi
Portekiz	Orta	E-Posta Adresi
Macaristan	Orta	E-Posta Adresi

Tablo 10. Media Smart Sitelerinin Ülkelere Göre Çift Yönlülük Düzeyleri

Tablo 10'a göre, incelenen 7 Media Smart web sitesinin 3 tanesinin, kullanıcılarını iletişim formu ile iletişime yönlendirdiği ve yüksek çift yönlülük düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle yüksek çift yönlülüğe sahip Birleşik Krallık, Almanya ve Hollanda'da kullanıcılar ile karşılıklı iletişim kurma düzeyinin de yüksek olması beklenmektedir. Diğer 4 sitede çift yönlülük düzeyi orta olarak tespit edilmiştir. Web sitelerinde e-posta adresinin iletişim bilgileri arasında bulunması, sitelerin yeni medya olanaklarını kullanmaya yatkın olduklarının bir

göstergesi olarak kabul edilmiştir. Bir e-posta adresine sahip olmayan kullanıcılar için İsveç web sitesinde telefon numarası, Portekiz ve Macaristan web sitelerinde de telefon ve faks numaraları ayrıca yer almaktadır.

Medya okuryazarlığının hedeflerinden bir tanesi çocukların bilinçli tercihler yapmalarının yanında kendi içeriklerini üretebilme becerisini de kazanmalarını sağlamaktır. **İçerik üretimi**, web sitesi kullanıcılarının sitedeki içeriklere ek olarak üretimler gerçekleştirmeleri ve bunları siteye yükleyebilmeleri açısından değerlendirilmiştir. Media Smart web sitelerinde doğrudan içerik üretimi söz konusu değildir. Ancak medya okuryazarlığı için hazırlanan oyunların çocuklara kendine özgü bir ürün ortaya koyma imkânını sunması bu kapsamda sorgulanmıştır. Site yetkilileri tarafından denetlendikten sonra yayınlanan site içi yorumlar da yine kısmen kullanıcı türevli içerik olarak çalışmaya dâhil edilmiştir.



Şekil 7. Media Smart Kullanıcı Türevli İçerik Üretimi Yüzelik Dağılımı

Kısmen kullanıcı türevli içerik üretimine izin veren 4 sitedeki oyunlar, çocuklara kendi dergilerini, televizyon karakterlerini ve logolarını yaratma imkânı sunmaktadır. Buradaki üretimin kısmen gerçekleştirilmesi, çocukların web sitesi olanaklarını kullanarak yarattığı içerikleri, web sitesinde yayınlama seçeneğine sahip

olmamasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda Almanya, Hollanda, İsveç ve Portekiz’de kullanıcıların yeni medya ve Web 2.0 dinamikleri ile ilişkili olarak içerik üretim sürecine katılımları söz konusudur. Böylece, medya okuryazarlığının en büyük hedeflerinden biri olan kendi medya içeriklerini bilinçli bir şekilde üretebilme yeteneğinin kazandırılması da uygulamaya geçirilmektedir. Birleşik Krallık, Finlandiya ve Macaristan olmak üzere geriye kalan 3 sitede ise çevrimiçi üretim alanlarına erişilememiştir.

Media Smart web sitelerinden program kapsamındaki ülke sitelerine ulaşmayı sağlayan ya da medya okuryazarlığı konusunda çalışan diğer kuruluşlara yönlendirme yapan linkler **dış bağlantılar** olarak kabul edilmiştir. Bu bağlantıların varlığı ile yeni medyanın hipermetinsellik özelliği araştırılmaktadır. Çalışmanın daha önceki bölümlerinde tanımlanmış olan hipermetinsellikte metinlerin, sayfaların ve bağlantıların birbirleri arasındaki geçişleri söz konusudur.

média-tudor

ALAPINFORMÁCIÓK

MÉDIATUDATOSSÁG

TANANYAGOK

PEDAGÓGUS TOVÁBBKÉPZÉS

TUDÁSTÁR

TANÁROKNAK

SZÜLŐKNEK

GYEREKEKNEK

RÓLUNK

KAPCSOLÁT

SZAKMAI PARTNEREK

MEDIA SMART EURÓPÁBAN

SAJTÓSZOBA

A Media Smart Európában

A Media Smart alapötlete az Egyesült Királyságban született, és a program maga 2002. novemberében indult útjára. Az elmúlt években azután további országok csatlakoztak a Media Smart európai közösségéhez.

Látogasson el a külföldi weboldalakra is!

Media Smart	www.mediasmartworld.com
Global landing page	www.mediasmart.org.uk
Egyesült Királyság	www.mediasmart.be
Belgium	www.mediasmart.de
Németország	www.reklamerakkers.nl
Hollandia	www.mediasmart.fi
Finnország	www.pubmalin.fr
Franciaország	www.mediasmart.com.pt
Portugália	www.mediatudor.hu
Magyarország	www.mediasmart.se
Svédország	

BEJELENTKÉZÉS

VAGY

REGISZTRÁCIÓ

DIGITÁLIS VILÁG

www.digitalsvilag.hu

MÉDIATUDOR ONLINE BEMUTATÓ ÓRÁK

REGISZTRÁLJON MOST!

Igaz, vagy kitalált?
- bemutató óra a Média-tudor tananyagból

Şekil 8. Media Smart Macaristan Dış Bağlantılar Sayfası

Media Smart web sitelerinin 7 tanesinde de dış bağlantılar bulunmaktadır. Bu bağlantılar medya okuryazarlığı konusunda çalışan diğer kuruluşlara, program destekçilerine, çeşitli eğitim materyallerinin bulunduğu sitelere ve Media Smart programına dâhil olan diğer Avrupa ülkelerinin web sitelerine gönderme yapmaktadırlar.

Web siteleri bağlantıları site erişilebilirlikleri açısından da önem taşımaktadır. Bu konuda web sitelerinin **arama motorlarında ilk sıralarda çıkmaları** erişilebilirliğin yüksek kabul edilmesi için bir değerlendirme kistası olarak ele alınmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen web sitelerinin erişilebilirliklerini belirlemek için Google arama motorunda “Media Smart” ve “Media Smart Media Literacy” anahtar sözcükleri kullanılarak aramalar yapılmıştır. Yapılan aramalar sonucunda ilk sayfada sunulan 10 web sitesinin yüksek erişilebilirlik düzeyinde olduğu varsayılmıştır. Bu 10 site arasında yer alan Media Smart web sitelerinin de erişilebilirlik açısından avantajlı olduğu düşünülmektedir. Ancak arama sonuçları değerlendirildiğinde 7 web sitesinden sadece Birleşik Krallık Media Smart web sitesinin ilk sayfada ve ilk sıralarda yer aldığı gözlemlenmiştir.

Çalışmada kullanılan kategorilerden **site içi gezinme hızı**, ulaşılabilirlik yani **navigasyonla** ilişkilidir. Burada anlatılmak istenen Web 2.0’ın dinamik yapısındaki görsel-işitsel öğelerin de etkisiyle web sitesinin içinde hızlı bir şekilde gezinebilmektir. Ana sayfada yer alabilen bu öğeler ve site içindeki her türlü bağlantı, sitenin kendi sayfaları arasındaki gezinme hızını etkilemektedir. Geçişin hızlı olması, kullanıcıların site içindeki içeriklere daha rahat ulaşmasını sağlamaktadır. Media Smart web sitelerinin hepsinde gezinme hızının yüksek olduğunu söylemek ve tüm siteleri ulaşılabilirlik açısından hızlı siteler olarak kabul etmek mümkündür. Bu sitelerin ana sayfalarında gezinme hızını etkileyecek büyük boyutlu ve yoğun içerikler bulunmamaktadır. Eğitim materyalleri ve görsel, işitsel, hareketli içerikler ise web sitelerinin çeşitli sayfalarına dağılmış durumdadır.

Web siteleri için önemli kabul edilen **güncellenme sıklığı**, soru kategorilerine dâhil edildiği halde web sitelerinde bu özelliğe ilişkin verilere rastlanmadığından bu soru değerlendirme dışında bırakılmıştır. Ancak web sitelerinde eğitim etkinlikleri ve yarışma duyurularının güncel tarihlerle belirli sayfalarda paylaşılmış olduğu bilgisi de araştırmalar sırasında elde edilmiştir.

Özellikle eğitim içerikli web sitelerinin ana sayfalarında açıklanması beklenen **site amacı** ve **hedef kitle** bilgileri, sitenin işlevselliği açısından da önem kazanmaktadır. Çalışmada, Media Smart web sitelerinin ana sayfalarında bu iki bilginin açıkça yer alıp almadığı incelenmiştir. Ana sayfada aranan hedef kitle bilgisi ise çocuk-öğretmen, çocuk-ebeveyn ve öğretmen-ebeveyn ikili grupları ile çocuk, ebeveyn ve öğretmenlerin bir arada bulunduğu üçlü bir grup oluşturularak analize dâhil edilmiştir. Araştırma kapsamındaki 7 web sitesinin hepsi ana sayfalarında Media Smart'ın bir medya okuryazarlığı programı olduğunu belirtmekte ve sitenin kuruluş amacına açık bir şekilde yer vermektedirler. Web sitelerinin kuruluş amacı, Media Smart programının hedef kitlesini de içeren bilgilerle desteklenmektedir. Tüm Media Smart web sitelerinde çocuklar, öğretmenler ve ebeveynler hedef kitle olarak belirtilmektedir. Sitelerde bu hedef kitlelerin ihtiyaçları göz önünde bulundurularak her gruba ayrı bir web sayfası oluşturulmuştur. Her grubun web sayfasındaki içerikler ve web tasarımı da grubun ihtiyaçları çerçevesinde gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Bu da e-öğrenmeye destek olma noktasında önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmada yeni medya ve web sitesi özellikleri kadar önemsenen e-öğrenme özellikleri, site kategorileri arasında da yer almaktadır. Doğrudan bir e-öğrenme platformu olmayan Media Smart, sunduğu çevrimiçi ders olanakları ve sahip olduğu bir takım özelliklerle e-öğrenme platformlarıyla benzerlik kurmaktadır. Media Smart web sitelerindeki sayfalar **görseller**, **sesli içerikler**, **videolar**, **yazılı materyaller**, **ders materyalleri**, **eğitsel oyunlar** ve **bilimsel etkinlik duyuruları** açısından da taranmıştır. Bunlara yönelik sorular, yeni medya ve Web 2.0'in dinamik yapısıyla ilişkili multimedya biçimselliğini ve e-öğretime yardımcı unsurları belirlemeyi

sağlamaktadırlar. Bu tarama sonucunda elde edilen veriler, Media Smart sitelerinin medya okuryazarlığı eğitimi açısından hangi eğitim araçlarını kullandığını tespit etmek açısından da önemsenmektedir.

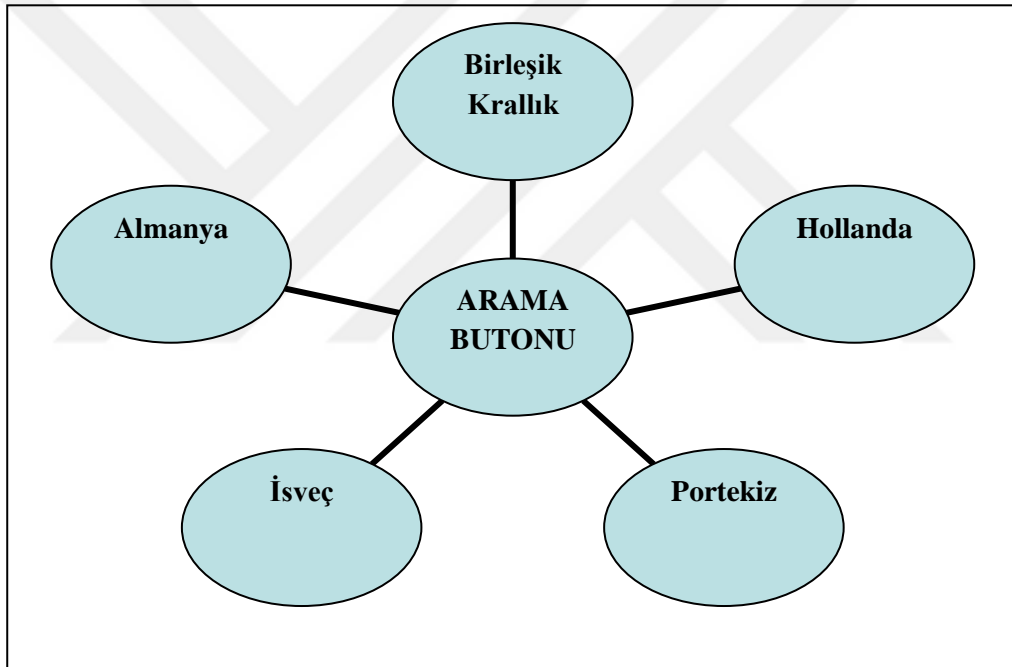
Ülke	Görsel	Ses	Video	Yazılı Materyal	Ders Materyali	Eğitsel Oyun	Bilimsel Etkinlik Duyuru
Birleşik Krallık	+	-	+	+	+	-	-
Almanya	+	+	+	+	+	+	+
Hollanda	+	-	+	+	+	+	+
İsveç	-	-	+	+	+	-	+
Finlandiya	+	-	+	+	+	-	-
Portekiz	+	-	+	+	+	+	+
Macaristan	+	-	+	+	+	-	+

Tablo 11. Media Smart Sitelerinde Yararlanılan E-Öğrenme Öğeleri

E-öğrenme öğeleri açısından yapılan taramanın sonuçları Tablo 11’de görülmektedir. Tabloya göre söz konusu öğenin varlığı “+” ile belirtilirken, özelliğin olmaması durumunda ülkenin karşısındaki alana “-” işareti yerleştirilmiştir. İsveç’e ait Media Smart web sitesi dışında kalan 6 sitede, farklı sayfalar ve bölümlerde yer almak üzere çeşitli görsel kullanımları mevcuttur. Sitelerde ses kullanımı genel olarak bulunmazken, çocuklar için sesli yönlendirmelerin yapıldığı tek site Almanya’dır. İncelenen 7 sitenin hepsinde e-öğrenmeyi desteklemesi amacıyla çeşitli videolar, yazılı materyaller ve ders materyalleri yer almaktadır. Ancak, bu materyallerin birçoğu üye olmayan genel kullanıcıların ulaşamayacakları şekilde kilitlenmiştir. Eğitsel oyunlar 7 ülkenin sadece 3 tanesi tarafından web sitelerinde tercih edilmektedir. Bu ülkeler Almanya, Hollanda ve Portekiz’dir. Medya

okuryazarlığı eğitimine ilişkin bilimsel etkinlik duyuruları ise Birleşik Krallık ve Finlandiya dışındaki 5 ülkenin web sitelerinde kullanıcılarla paylaşılmaktadır.

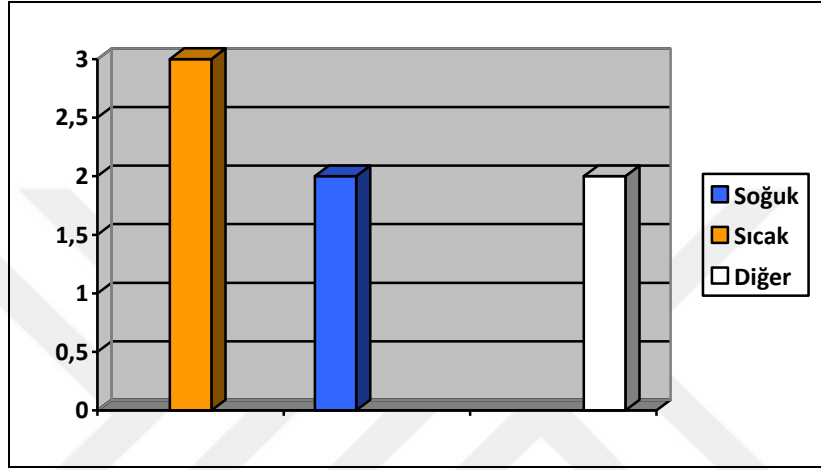
Web sitesinde **arama butonlarının** bulunması, web sitesinin barındırdığı birçok bilgi ve içerik arasından kullanıcıya en gerekli olanların belirlenebilmesine yardımcı olmaktadır. Eğitim içerikli sitelerde ise kullanıcının ilgi ya da ihtiyaç duyduğu öğretim materyallerinin net bir şekilde ortaya koyulması yine arama butonları sayesinde daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir.



Şekil 9. Arama Butonuna Sahip Media Smart Web Siteleri

Media Smart web sitelerinin de belli bir konu kapsamında hazırlanması ve eğitim olanakları sunması göz önüne alınarak, site içi arama yapılabilme fonksiyonuna sahip olup olmadıkları sorgulanmıştır. Buna göre arama butonuna sahip web sitelerinin sayısı 5 olarak belirlenmiştir.

Media Smart benzer içerikler, karakter ve logo kullanımları dolayısıyla grafik tasarımında dikkat edilmesi gereken **renk kullanımı** özelliği açısından da değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu noktada Media Smart web sitelerinin ana sayfalarında yoğun olarak kullanılan renklerin sıcak ve soğuk renk aralıklarına göre karşılaştırmaları yapılmıştır.



Şekil 10. Media Smart Web Sitelerinde Renk Kullanımı

Renk karşılaştırmaları için öncelikle web sitelerinde ağırlıklı olarak kullanılan renkler, sıcak, soğuk ve diğer olmak üzere 3 ayrı şık üzerinden değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre Media Smart web sitelerinin 3 tanesinde sıcak renklerin (turuncunun) daha yoğun olduğu görülmüştür. Ükelere ait renk kullanımında soğuk renkler ve diğer seçeneğinin kullanımı eşit düzeydedir. Soğuk renklerden mavi 2 ülke tarafından tercih edilirken, geriye kalan 2 ülkenin diğer seçeneği ile beyaz rengi ağırlıklı olarak tasarıma yansıttığı gözlemlenmiştir.

Web 2.0 ile birlikte gündeme gelmeye başlayan ve yaygınlaşan sosyal medya hesapları kullanıcı ile kurulan etkileşime de önemli katkılar sağlamaktadır. İnternet'in gelişmesi Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarındaki yayılımı hızlandırırken, belli konularda çalışan kuruluşları ve bu amaçla hazırlanan programları da bu sosyal ağlara yönlendirmiştir. Bu nedenle Media Smart web

sitelerinin sosyal medyayı kullanma durumunu incelemenin gerekli olacağı düşünülmüştür. Media Smart web sitelerindeki bu incelemeler hem sitelerin kendi **Facebook ve Twitter hesaplarına erişimi sağlayan** hem de sitenin kendisini ya da herhangi bir sayfasında yer alan içeriği **sosyal medyada paylaşan butonlar** açısından gerçekleştirilmiştir. Sitelerde varlığı araştırılan **mobil uygulamalar** da yine Web 2.0'ın dinamik yapısı ve yeni medya olanakları ile ilişkilendirilmektedir.

İncelenen 7 web sitesinin 5 tanesi resmi sosyal paylaşım ağlarına erişim butonu barındırmaktadır. Media Smart web sitelerinde yoğun bir şekilde kullanılan Facebook ve Twitter hesaplarında, özellikle program kapsamında yapılacak etkinlikler ya da yarışmalar duyurulmaktadır. Bu 5 sitenin 3 tanesinde erişim butonlarının yanı sıra site içeriklerinin sosyal ağlarda paylaşımını sağlayacak butonlar da bulunmaktadır. Almanya'nın web sitesinde ebeveyn ve öğretmenlere ayrılan sayfalarda Facebook erişim butonunu gözlemek mümkünken, çocuklar için hazırlanan sayfalarda sosyal ağ erişim butonunun olmaması dikkat çekmektedir. Web sitelerin kendi site içeriklerini Facebook gibi sosyal ağlarda doğrudan paylaşmalarını sağlayan butonlar sadece İngiltere, Almanya ve İsveç sitelerinde gözlemlenmiştir. Bu üç ülkenin web sitelerinden, resmi Facebook hesabına erişim olanağı da sunulmaktadır. Sosyal ağ erişim ya da paylaşım butonu bulundurmayan ülke web sitelerinin sayısı ise 2'dir. İncelenen sitelerin hiçbirinde ise mobil uygulama bulunmamaktadır.

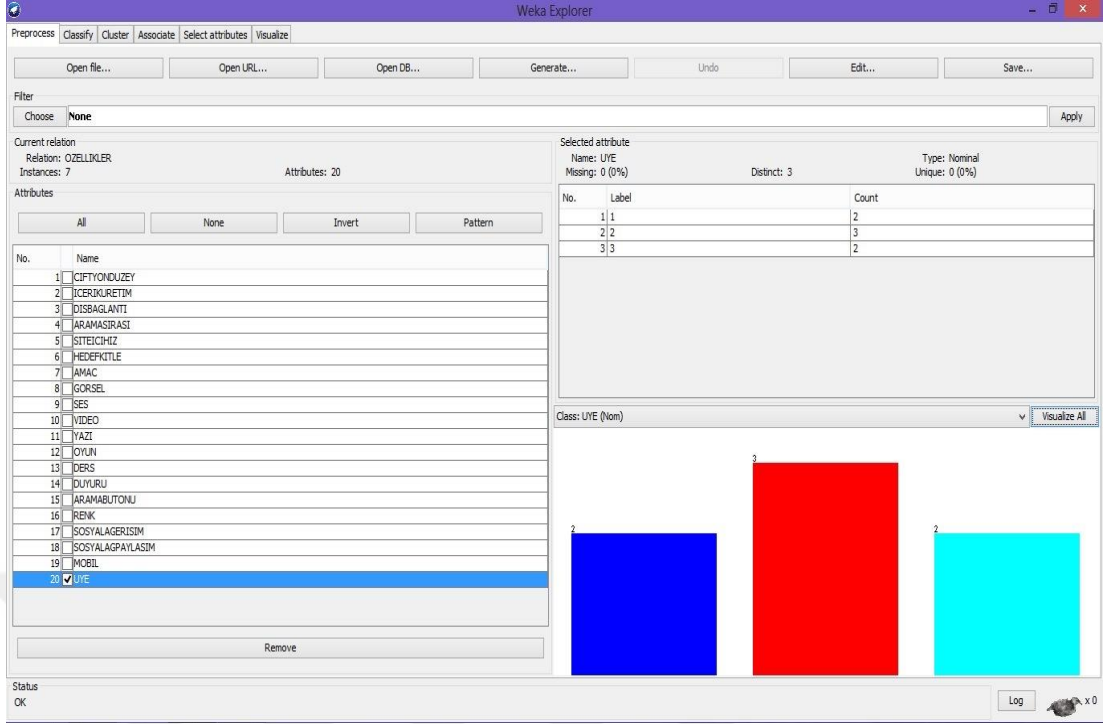
Eğitim amaçlı web sitelerindeki özel içerikler ve eşzamanlı veya eşzamansız öğrenmeye yardımcı birtakım öğeler, sitede üyelik sistemi gerektirebilmektedir. Bu sitelerde bireysel ihtiyaçlar doğrultusunda yapılacak düzenlemelerin kişiye özel kullanıcı adı ve şifre yoluyla yapılması tercih edilmektedir. Üyelik sistemi, eğitim içeriklerine erişim dışında çeşitli web sitesi anketlerine katılım ve yorum yazmak için de kullanılabilir. Hazırlanan kategorik sorularda **üyelik**, Media Smart web siteleri içeriklerinin ve eğitim materyallerinin genel kullanıcılara açık olup olmadığının tespitine yöneliktir. Sitelerde görüş bildirmek için istenen üyelikler de bu soru kapsamına dâhil edilmiştir ve bu tarz sitelerde üyelik bilgisi "kısmen" olarak

işaretlenmiştir. Kısmi üyelik gerektiren sitelerin içeriklerindeki indirme seçeneği sadece kullanıcı adı ve şifre ile yapılan girişlerde aktifleşmektedir. Bu bağlamda incelenen Media Smart web sitelerinin 2 tanesi sadece üyeler tarafından erişilebilir niteliktedir. Diğer sitelerin 3 tanesi, sayfaları ve içerikleri genel kullanıcılara açık olarak sunmaktadır. Kalan 2 site ise içeriklere ulaşım ve materyalleri edinme noktasında şifre istedikleri için kısmi üyelik isteyen siteler olarak adlandırılmıştır.

3.2.1. Apriori ve Tertius Algoritmalarıyla Elde Edilen Bulgular

Media Smart web sitelerine ilişkin içerik analizi ile ortaya koyulan veriler, araştırmada kullanılan bir diğer yöntem olan veri madenciliği ve onun alt dalı web madenciliği ile yeniden değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme için WEKA yazılımının birliktelik kurallarına dayanan Apriori ve Tertius algoritmaları kullanılmıştır. Ulaşılan karşılaştırmalı sonuçlar, veriler arasındaki bağlantılardan yeni olasılık tahminleri yapmayı sağlamaktadırlar. Tahminler, web sitesinde var olan özelliklerden yola çıkarak başka hangi özelliklerin siteye eklenebileceği konusunda fikir vermektedir.

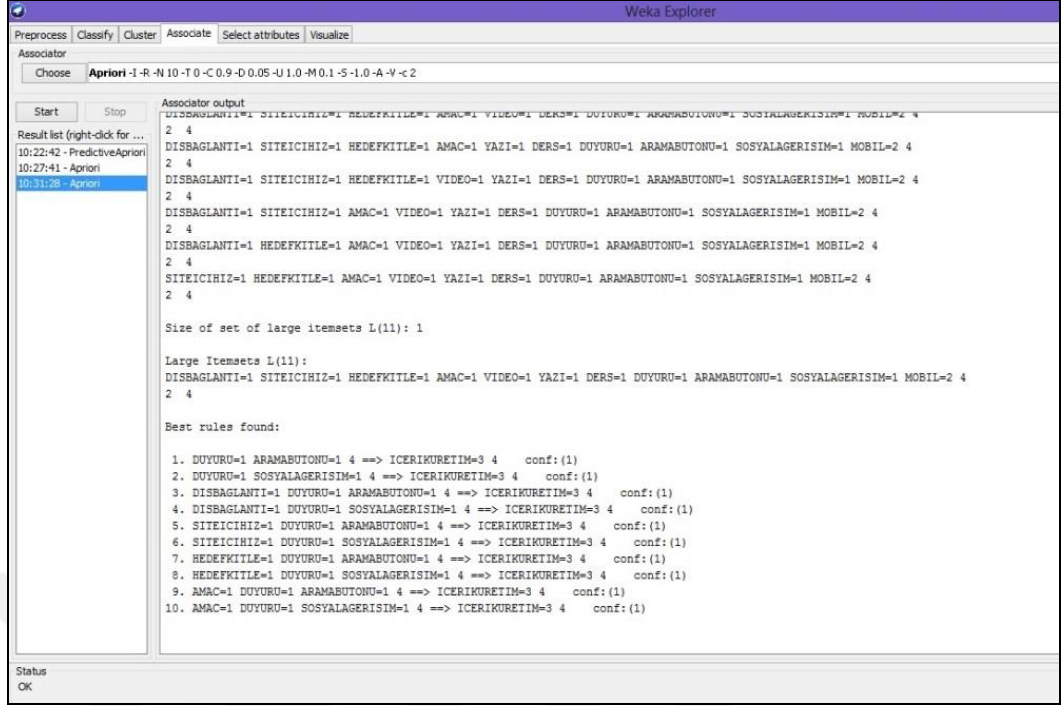
Analiz için öncelikle daha önce üstünde durulan kategorik sorular, Excel tablosuna işlenmiş ve numerik kodlara dönüştürülmüştür. Bu kodlar, WEKA'ya yüklenmeden önce yazılımın çalıştığı dosya formatı olan ARFF veri dosyası biçiminde kaydedilmiştir. WEKA yazılımı, ARFF veri dosyalarını ilk açtığı zaman araştırmacıya Şekil 11'deki grafik ekranını sunmaktadır. Ekranın sol bölümünde üye kategorisinin işaretli olduğu görülmektedir. Bunun nedeni WEKA arayüzünün ilk açıldığında en son kategoriye ait verileri sunmasıdır. Yazılımı kullanan araştırmacı, tek tek diğer kategorileri seçebileceği gibi birden fazla kategori seçerek karşılaştırmalı grafiklere de ulaşabilmektedir. Özelliklerin tümüne ait grafikler, ise "Visualize All" seçeneği ile görüntülenebilmektedir.



Şekil 11. WEKA Yazılımı Grafik Ekranı

Ekranın sağ bölümünde 7 Media Smart web sitesinin üyelik gerektirip gerektirmediğine bakılmaktadır. Üyelik durumu evet, hayır ve kısmen olmak üzere üç seçenekten oluşmaktadır. Mavi, kırmızı ve yeşil grafikler, sırasıyla seçenekleri temsil etmektedir. Grafiklerin üstündeki sayılar ise web sitelerinin kaç tanesinin söz konusu seçeneğe uygun olduğunu göstermektedir. Buna göre mavi grafikteki 2 ülkenin sayfa içeriklerine erişmek için üyelik gerekmektedir. Kırmızı ile gösterilen 3 ülke içerik görüntülemek için kullanıcıdan üye olmasını beklemezken; yeşil renkli son grafikte yer alan 2 ülkenin ise çeşitli materyallere erişim sağlamak için kısmen üyelik gerektirdiği anlaşılmaktadır.

Yazılımla Apriori ve Tertius algoritmalarını kullanmak için arayüzün üst kısmında yer alan veri madenciliği modelleri seçilerek, çalışmaları en az hata ile gerçekleştirmeyi sağlayacak değerleri denemek gerekmektedir. Bu tez çalışmasında algoritmalar, yeni medyanın önemli özelliklerden kullanıcı türevli içerik üretimi ve etkileşimsellik açısından elde edilebilecek en iyi 10 sonuca göre ayarlanmıştır.



Şekil 12. Apriori Algoritması Kullanıcı Türevli İçerik Tahminleri

Şekil 12, Apriori algoritmasının kullanıcı türevli içerik üretiminin analizinde kullanımını ve birliktelik kurallarına göre elde ettiği tahmini değerleri ifade etmektedir. Buna göre;

1. Medya okuryazarlığına ilişkin bilimsel etkinlik duyuruları paylaşan ve site içi arama butonu bulunduran bir web sitesinin, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmasına “kısmen” izin vermesi beklenmektedir.
2. Medya okuryazarlığına ilişkin bilimsel etkinlik duyuruları paylaşan ve sitenin resmi sosyal ağ hesabına erişim butonu bulunduran bir web sitesinin, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmasına “kısmen” izin vermesi beklenmektedir.

3. Media Smart projesini destekleyen ülkelerin sitelerine ya da medya okuryazarlığıyla ilgili diğer sitelere dış bağlantı sağlayan, medya okuryazarlığına ilişkin bilimsel etkinlik duyuruları paylaşan ve arama butonu bulunduran bir web sitesinin, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmalarına “kısmen” izin vermesi beklenmektedir.
4. Media Smart projesini destekleyen ülkelerin sitelerine ya da medya okuryazarlığıyla ilgili diğer sitelere dış bağlantı sağlayan, medya okuryazarlığına ilişkin bilimsel etkinlik duyuruları paylaşan ve kendi resmi Facebook hesabına erişim butonu bulunduran bir web sitesinin, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmalarına “kısmen” izin vermesi beklenmektedir.
5. Birbirlerine göre karşılaştırıldıklarında sayfalar arası gezinme hızı yüksek olan, medya okuryazarlığına ilişkin bilimsel etkinlik duyuruları paylaşan ve arama butonu bulunduran bir web sitesinin, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmalarına “kısmen” izin vermesi beklenmektedir.
6. Birbirlerine göre karşılaştırıldıklarında sayfalar arası gezinme hızı yüksek olan, medya okuryazarlığına ilişkin bilimsel etkinlik duyuruları paylaşan ve kendi resmi Facebook hesabına erişim sağlayan bir web sitesinin, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmalarına “kısmen” izin vermesi beklenmektedir.
7. Hedef kitlesi çocuk, ebeveyn ve öğretmen grupları olan, medya okuryazarlığına ilişkin bilimsel etkinlik duyuruları paylaşan ve arama butonu bulunduran bir web sitesinin, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmalarına “kısmen” izin vermesi beklenmektedir.

8. Hedef kitlesi çocuk, ebeveyn ve öğretmen grupları olan, medya okuryazarlığına ilişkin bilimsel etkinlik duyuruları paylaşan ve kendi resmi Facebook hesabına erişim butonu bulunduran bir web sitesinin, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmaya “kısmen” izin vermesi beklenmektedir.

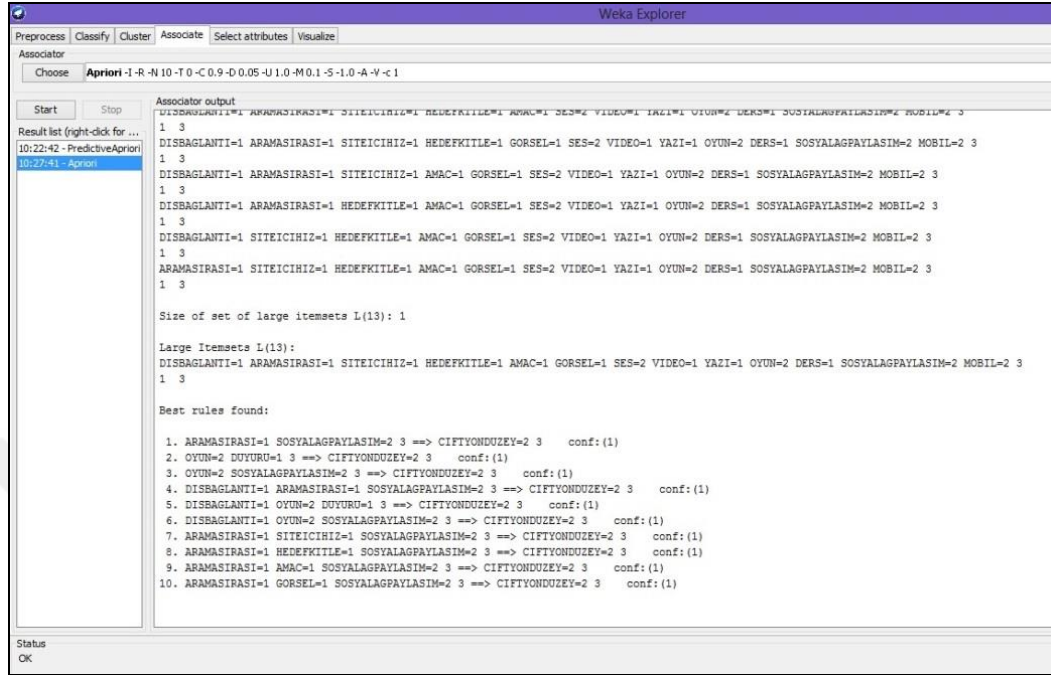
9. Kuruluş amacı açık bir şekilde ana sayfasında belirtilen, medya okuryazarlığına ilişkin bilimsel etkinlik duyuruları paylaşan ve arama butonu bulunduran bir web sitesinin, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmaya “kısmen” izin vermesi beklenmektedir.

10. Kuruluş amacı açık bir şekilde ana sayfasında belirtilen, medya okuryazarlığına ilişkin bilimsel etkinlik duyuruları paylaşan ve kendi resmi Facebook hesabına erişim sağlayan bir web sitesinin, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmaya “kısmen” izin vermesi beklenmektedir.

Eleştirel medya okuryazarlığının hedeflerinden biri olan ve yeni medyanın en önemli özellikleri arasında sayılan kullanıcı türevli içerik üretimi, birliktelik kurallarına göre farklı kategorik özelliklerden etkilenmektedir. Bu özellikler; dış bağlantı, bilimsel etkinlik duyuruları, arama butonu, sosyal ağlara erişim butonları, sitenin kuruluş amacı ve hedef kitledir. Analize göre tüm bu özelliklerin bulunduğu web sitelerinde, kullanıcı türevli içerik üretiminin kısmi şekilde gerçekleştirilebileceği ortaya çıkmaktadır. Söz konusu analizleri tüm kategoriler için ayrı ayrı yapmak mümkündür. Böylece farklı koşullarda bir araya gelebilecek özelliklerle ilgili farklı tahminler yapılabilecektir.

Media Smart web sitelerinde medya okuryazarlığı eğitiminin geliştirilmesinde yeni medya olanaklarının kullanılması, bir diğer önemli özellik olan etkileşimselliğin ele alınmasını gerektirmektedir. Bu özelliğin web sitelerinde hangi özelliklerin

birlikteliği ile ortaya çıkabileceğine yönelik Apriori algoritması tahminleri Şekil 13'te görülmektedir.



Şekil 13. Apriori Algoritması İletişimin Çift Yönlülük Düzeyi Tahminleri

Şekil 13'e göre etkileşimsellik açısından Apriori algoritması ile elde edilebilecek en iyi 10 sonucu şu şekilde yorumlamak mümkündür:

1. Google arama motorunda “Media Smart” ve “Media Smart Media Literacy” anahtar sözcükleri kullanılarak yapılan aramalarda ilk sıralarda yer alan ve sosyal ağlarda web sitesini paylaşma butonu bulunmayan bir web sitesinin, mail adresi bilgisi içeren “orta düzey” etkileşime olanak sağlaması beklenmektedir.
2. Medya okuryazarlığına yönelik eğitsel oyunlara sahip olmamasına rağmen, bu konudaki bilimsel etkinlik duyurularına yer veren bir web sitesinin, mail adresi bilgisi içeren “orta düzey” etkileşime olanak sağlaması beklenmektedir.

3. Medya okuryazarlığına yönelik eğitsel oyunlara ve sitenin sosyal ağlarda paylaşılmasına izin veren butonlara sahip olmayan bir web sitesinin, mail adresi bilgisi içeren “orta düzey” etkileşime olanak sağlaması beklenmektedir.
4. Media Smart projesini destekleyen ülkelerin sitelerine ya da medya okuryazarlığıyla ilgili diğer sitelere dış bağlantı sağlayan, Google arama motorunda “Media Smart” ve “Media Smart Media Literacy” anahtar sözcükleri kullanılarak yapılan aramalarda ilk sıralarda yer alan ve sosyal ağlarda web sitesini paylaşma butonu barındırmayan bir web sitesinin, mail adresi bilgisi içeren “orta düzey” etkileşime olanak sağlaması beklenmektedir.
5. Media Smart projesini destekleyen ülkelerin sitelerine ya da medya okuryazarlığıyla ilgili diğer sitelere dış bağlantı sağlayan, medya okuryazarlığına yönelik eğitsel oyunlara sahip olmamasına rağmen, bu konudaki bilimsel etkinlik duyurularına yer veren bir web sitesinin, mail adresi bilgisi içeren “orta düzey” etkileşime olanak sağlaması beklenmektedir.
6. Media Smart projesini destekleyen ülkelerin sitelerine ya da medya okuryazarlığıyla ilgili diğer sitelere dış bağlantı sağlayan, ancak medya okuryazarlığına yönelik eğitsel oyunlara ve web sitesini sosyal ağlarda paylaşan butona sahip olmayan bir web sitesinin, mail adresi bilgisi içeren “orta düzey” etkileşime olanak sağlaması beklenmektedir.
7. Google arama motorunda “Media Smart” ve “Media Smart Media Literacy” anahtar sözcükleri kullanılarak yapılan aramalarda ilk sıralarda yer alan, site içi gezinme hızı yüksek olan, ancak sosyal ağlarda web sitesini paylaşma

butonu bulunmayan bir web sitesinin, mail adresi bilgisi içeren “orta düzey” etkileşime olanak sağlaması beklenmektedir.

8. Google arama motorunda “Media Smart” ve “Media Smart Media Literacy” anahtar sözcükleri kullanılarak yapılan aramalarda ilk sıralarda yer alan, sitenin hedef kitlesi ana sayfasında açıkça belirtilen, ancak sosyal ağlarda web sitesini paylaşma butonu bulunmayan bir web sitesinin, mail adresi bilgisi içeren “orta düzey” etkileşime olanak sağlaması beklenmektedir.

9. Google arama motorunda “Media Smart” ve “Media Smart Media Literacy” anahtar sözcükleri kullanılarak yapılan aramalarda ilk sıralarda yer alan, sitenin kuruluş amacı ana sayfasında açıkça belirtilen, ancak sosyal ağlarda web sitesini paylaşma butonu bulunmayan bir web sitesinin, mail adresi bilgisi içeren “orta düzey” etkileşime olanak sağlaması beklenmektedir.

10. Google arama motorunda “Media Smart” ve “Media Smart Media Literacy” anahtar sözcükleri kullanılarak yapılan aramalarda ilk sıralarda yer alan, sitede görsel içerik barındıran, ancak sosyal ağlarda web sitesini paylaşma butonu bulunmayan bir web sitesinin, mail adresi bilgisi içeren “orta düzey” etkileşime olanak sağlaması beklenmektedir.

Yeni medyanın ve Web 2.0’ın kullanıcılara sunduğu karşılıklı etkileşim, birliktelik kurallarına göre web sitesinde yer alan birçok dinamikle ilişki içindedir. Bu dinamikler; arama motorlarında yapılan aramalarda ilk sıralarda yer almak, bilimsel etkinlik duyuruları paylaşmak, dış bağlantıya izin vermek, site gezinme hızının yüksek olması, sitenin hedef kitlesinin ve kuruluş amacının açık bir şekilde ana sayfada belirtilmesi ve sitenin görsel içerik barındırmasıdır. Birliktelik kurallarına göre sitede eğitsel oyunların ya da web sitesini sosyal ağlarda paylaşmaya

yarayan butonların sitede olmaması, çift yönlülük düzeyinin zayıf kabul edilmesini gerektirmemektedir.

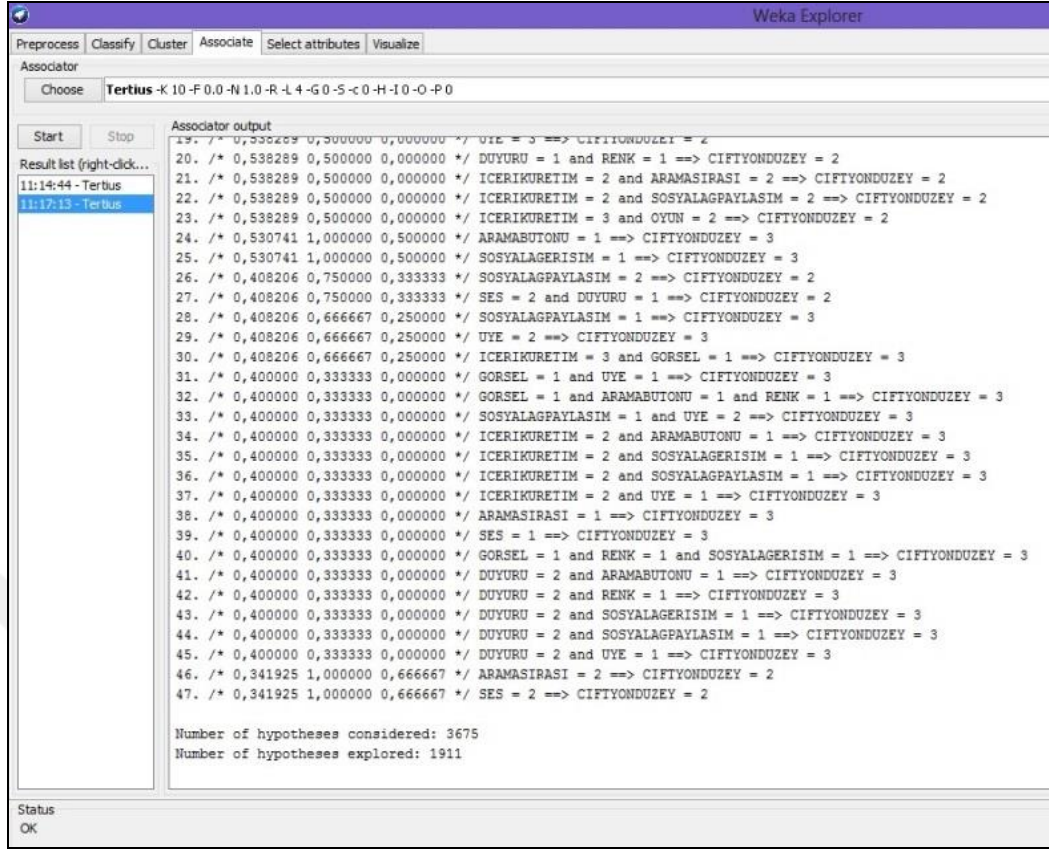
Çift yönlülük düzeyine yönelik tahminler, web sitesinin etkileşimselliğini ortaya koyması bakımından önemsenmektedir. Bu nedenle aynı kategori, yine birliktelik kurallarına dayanan Tertius algoritması ile yeniden ele alınmıştır. Tertius algoritmasında yapılan ayarlarla, web sitelerinde sorgulanan özelliklere yönelik 47 farklı önermeye ulaşılmıştır. Algoritma, bu farklı 47 önermenin ortaya koyulabilmesi için eğitim setinde 1911 hipotez araştırması yapmıştır.

```
==== Associator model (full training set) ====

Tertius
=====

1. /* 0,979695 1,000000 0,000000 */ ARAMASIRASI = 2 and OYUN = 2 ==> CIFTYONDUEY = 2
2. /* 0,750000 0,750000 0,000000 */ OYUN = 2 and DUYURU = 1 ==> CIFTYONDUEY = 2
3. /* 0,750000 0,750000 0,000000 */ OYUN = 2 and SOSYALAGPAYLASIM = 2 ==> CIFTYONDUEY = 2
4. /* 0,750000 1,000000 0,250000 */ GORSEL = 1 and ARAMABUTONU = 1 ==> CIFTYONDUEY = 3
5. /* 0,750000 1,000000 0,250000 */ GORSEL = 1 and SOSYALAGERISIM = 1 ==> CIFTYONDUEY = 3
6. /* 0,678024 0,666667 0,000000 */ ARAMABUTONU = 1 and UYE = 2 ==> CIFTYONDUEY = 3
7. /* 0,678024 0,666667 0,000000 */ SOSYALAGERISIM = 1 and UYE = 2 ==> CIFTYONDUEY = 3
8. /* 0,678024 0,666667 0,000000 */ GORSEL = 1 and SOSYALAGPAYLASIM = 1 ==> CIFTYONDUEY = 3
9. /* 0,678024 0,666667 0,000000 */ OYUN = 1 ==> CIFTYONDUEY = 3
10. /* 0,678024 0,666667 0,000000 */ RENK = 2 ==> CIFTYONDUEY = 3
11. /* 0,678024 0,666667 0,000000 */ ICERIKURETIM = 3 and UYE = 2 ==> CIFTYONDUEY = 3
12. /* 0,678024 0,666667 0,000000 */ DUYURU = 1 and UYE = 2 ==> CIFTYONDUEY = 3
13. /* 0,660563 1,000000 0,333333 */ OYUN = 2 ==> CIFTYONDUEY = 2
14. /* 0,660563 1,000000 0,333333 */ ARAMASIRASI = 2 and SES = 2 ==> CIFTYONDUEY = 2
15. /* 0,538289 0,500000 0,000000 */ ARAMASIRASI = 2 and RENK = 1 ==> CIFTYONDUEY = 2
16. /* 0,538289 0,500000 0,000000 */ ARAMABUTONU = 2 ==> CIFTYONDUEY = 2
17. /* 0,538289 0,500000 0,000000 */ RENK = 3 ==> CIFTYONDUEY = 2
18. /* 0,538289 0,500000 0,000000 */ SOSYALAGERISIM = 2 ==> CIFTYONDUEY = 2
19. /* 0,538289 0,500000 0,000000 */ UYE = 3 ==> CIFTYONDUEY = 2
20. /* 0,538289 0,500000 0,000000 */ DUYURU = 1 and RENK = 1 ==> CIFTYONDUEY = 2
21. /* 0,538289 0,500000 0,000000 */ ICERIKURETIM = 2 and ARAMASIRASI = 2 ==> CIFTYONDUEY = 2
22. /* 0,538289 0,500000 0,000000 */ ICERIKURETIM = 2 and SOSYALAGPAYLASIM = 2 ==> CIFTYONDUEY = 2
23. /* 0,538289 0,500000 0,000000 */ ICERIKURETIM = 3 and OYUN = 2 ==> CIFTYONDUEY = 2
24. /* 0,530741 1,000000 0,500000 */ ARAMABUTONU = 1 ==> CIFTYONDUEY = 3
25. /* 0,530741 1,000000 0,500000 */ SOSYALAGERISIM = 1 ==> CIFTYONDUEY = 3
26. /* 0,408206 0,750000 0,333333 */ SOSYALAGPAYLASIM = 2 ==> CIFTYONDUEY = 2
27. /* 0,408206 0,750000 0,333333 */ SES = 2 and DUYURU = 1 ==> CIFTYONDUEY = 2
```

Şekil 14. Tertius Algoritmasının Ortaya Koyduğu Önermeler 1



Şekil 15. Tertius Algoritmasının Ortaya Koyduğu Önermeler 2

Tertius algoritmasının ortaya koyduğu önermelere göre, web sitelerinde iletişim formlarının kullanılması ile yüksek düzeylere ulaşan çift yönlü etkileşim, Apriori’de olduğu gibi bir takım web sitesi özellikleri ile ilişkilendirilmektedir. Böylece bazı özelliklerin sitede bulunması bu sitenin etkileşim düzeyini arttırmaktadır. Örneğin, görsel kullanımına yer veren ve arama butonuna sahip olan web sitelerinde, çift yönlülük düzeyinin yüksek olması beklenmektedir. Aynı şekilde görsel kullanımına yer veren ve aynı zamanda web sitesinin resmi Facebook ya da Twitter hesabına erişim butonu bulunduran web sitelerinde, iletişimin çift yönlülük düzeyinin yine yüksek olması beklenmektedir.

Şekil 15 ve Şekil 16 üzerinde yapılan detaylı incelemeler sonucunda, bazı özelliklerin iletişimin çift yönlülük düzeyinin yüksek olmasını sağlamada

diğerlerinden daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Arama butonunun varlığı,
- Sosyal ağ erişim ve paylaşım butonlarının bulunması (ikisinden biri ya da ikisi bir arada bulunabilir),
- Sitenin “kısmen” de olsa üyelik gerektirmemesi,
- Web sitesinin, arama motorlarında anahtar kavramlarla yapılan aramalarda ilk sayfada, ilk 10 site içinde yer alması,
- Web sitesinin kısmen de olsa kullanıcının kendi içeriğini üretebilmesine izin vermesi,
- Sitede eğitsel oyunların bulunması,
- Sitede görsel kullanımına ve sesli içeriklere yer verilmesi (ikisinden biri ya da ikisi bir arada bulunabilir).

Bu özellikler bağlamında değerlendirme yapılacak olursa sosyal ağlara erişim butonunun bulunması ve web sitesi içeriğinin görüntülenmesi için herhangi bir üyelik sistemine ihtiyaç duyulmaması, sitelerde çift yönlülük düzeyinin yüksek olmasını sağlayabilmektedir. Sitenin herhangi bir içeriği edinmek için kısmen üyelik gerektirmesi ya da Facebook, Twitter gibi sosyal ağ hesaplarına erişim butonuna sahip olmaması durumunda ise çift yönlülük düzeyinin orta seviyeye düşmesi beklenmektedir. Önermelere göre, web sitesinin kullanıcıya kendi içeriğini oluşturma, sosyal ağlara erişim ve bu ağlarda paylaşım yapabilme imkânı sunmaması da yine iletişimin orta düzeyde çıkmasına işaret edecektir.

SONUÇ

Teknolojinin sürekli geliştiği ve hızlı bir şekilde dönüştüğü dijital bir çağda yaşamaktayız. Günlük yaşamımızda yoğun bir ilişki içerisinde olduğumuz medya, bize ulaşan medya içerikleri ve çok sayıdaki bilgi akışı tüm bu değişim ve dönüşümlerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu bağlamda medya ile olan ilişkilerde belli bir bilinç düzeyine ulaşmak ve eleştirel bakış açıları geliştirmek için medya okuryazarlığı eğitimine ihtiyaç duyulmaktadır. Geleneksel öğrenme teknolojileri ile kitle iletişim araçlarını kullanarak başlatılan medya okuryazarlığı eğitimi, zamanla kitle iletişim araçlarının kendisini konu edinmiş, gelişen teknolojilerle birlikte yeni medyaya yönelmiştir. Yeni medyanın sağladığı olanaklar, Web 2.0'la dinamik bir yapıya dönüşen web sitelerin medya okuryazarlığı eğitiminde ve bu eğitimin yaygınlaştırılmasında kullanılmaya başlanmasının önünü açmıştır. İnternet altyapısının eğitim alanında yer alması ise e-öğrenme, İnternet ve web tabanlı öğrenme başta olmak üzere farklı uzaktan eğitim uygulamalarına imkân tanır hale gelmiştir.

Medya okuryazarlığında yaşanan tüm bu gelişmelerin ortaya çıkardığı yapının tespiti ve varılan sonuçları görebilmek için web siteleri üzerinde çalışmalar yapılması gerektiği düşünülmektedir. Buradan hareketle hazırlanan tez çalışmasında, Birleşik Krallık, Almanya, Hollanda, Belçika, İsveç, Finlandiya, Portekiz ve Macaristan tarafından geliştirilen Media Smart programı, yeni medya platformlarının medya okuryazarlığı eğitiminde kullanımına örnek teşkil etmesi açısından tercih edilmiştir. Yapılan incelemelerde yeni medya, Web 2.0, web sitesi özellikleri ve e-öğrenme öğeleri üzerine yoğunlaşmıştır.

Media Smart web siteleri analizlerinden elde edilen sonuçlara göre bu sitelerde yeni medyanın ayırt edici özelliklerinden kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik ve multimedya biçemselliği örneklerine rastlamanın mümkün olduğu söylenebilmektedir. Eleştirel medya okuryazarlığının amaçlarından biri olan

kullanıcının kendi içeriğini üretmesi, web sitelerinde doğrudan gerçekleştirilemezken bu özellik, kullanıcı yorumları ve oyunlar aracılığıyla sağlanmaktadır. Oyunlarda çocuklardan ünlü bir televizyon karakteri yaratmaları ya da dergi tasarımları beklenirken, çeşitli bilgileri kendilerinin girmesi ve yaptıkları seçimlerle oyunu yönlendirmeleri istenmektedir. Benzer şekilde bazı sitelerde belli bir denetimden geçtikten sonra siteye eklenen kullanıcı görüş ve öneri bölümleri bulunmaktadır. Burada da kullanıcılara sınırlı biçimde de olsa kendi düşüncelerini paylaşabilme seçeneği sunulmaktadır.

Bu bağlamda medya okuryazarlığına yönelik bir sitede, kullanıcı türevli içerik oluşturmayı destekleyecek alanların geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Yeni medyanın olanakları ve medya okuryazarlığı eğitiminin değişen uygulamaları ile birlikte web siteleri etkileşime ve kullanıcı türevli içeriğe daha uygun hale getirilmelidir. Eleştirel bakış açısı kazanan çocuklar, site yönlendirmelerinin yanında tamamen kendi medya içeriklerini oluşturabilecekleri daha fazla uygulama alanına sahip olmalıdırlar.

Web 2.0'ın en önemli katkılarından biri olan karşılıklı etkileşim, incelenen web sitelerinde çoğunlukla orta düzeyde yer almaktadır. İletişim için mail adresini tercih eden bu siteler, kullanıcılara iletişim formu sunmamaktadır. İletişim formu, kullanıcıların hızlı bir şekilde istek, öneri ve şikâyetlerini web sitesi yetkililerine ulaştırmasını sağlamanın bir yoludur. Bu formu kullanabilen bireylerin, web sitesi olanaklarından da daha hızlı ve etkili bir şekilde faydalanabileceğini söylemek mümkündür. Web sitelerinin sayısının giderek arttığı günümüzde yetkililerle sürekli iletişimde olmak sorunların hızlı çözülmesini beraberinde getirirken, web sitesinin işlevsel kullanımına da olumlu katkılar sağlaması beklenmektedir. Web sitelerinde Facebook ve Twitter'a erişim butonlarının bulunması ise Web 2.0'ın yaygınlaştırdığı sosyal paylaşım ağlarında görünürlük açısından önemli bir konudur.

Hipermetinsellik açısından tüm web sitelerinde proje ortakları, medya okuryazarlığı çalışmaları, konuyla ilgili kuruluşlar gibi pek çok farklı noktaya bağlantılar bulunmaktadır. Ayrıca bu sitelerde, diğer siteler tarafından paylaşılmış videoları ya da yazılı materyalleri takip edebilme imkânı da vardır. Sitelerde genel olarak yazılı materyaller kullanılmaktadır. Bu materyallerin büyük kısmı duyuru ve bilgilendirme amacı taşırken doğrudan eğitimle ilgili olan ders materyalleri sadece üye kullanıcılara sunulmak üzere kilitlenmekte ya da bu içeriklere erişmek isteyenlerden mail yardımı ile site yetkililerine başvurmaları istenmektedir. Bu noktada site işlevselliği açısından eğitim materyallerinin, genel kullanıcılar tarafından ön izlemeyle görüntülenebilmesi ya da örnek dosyalarla eğitim hakkında bilgi edinilmesine uygun biçimde tasarlanması gerektiği düşünülmektedir.

Media Smart web sitelerinde yer alan görsel, işitsel ve hareketli içeriklerin oranlarına bakıldığında İsveç dışındaki tüm sitelerin görsel kullanımına önem verdiği söylenebilmektedir. Video, tüm siteler tarafından kullanılan bir araç olurken, ses kullanımı siteler tarafından tercih edilmemektedir. Eğitim amacıyla hazırlanan bu web sitelerinde yazılı materyaller ve ders materyalleri ise sıklıkla bulunmaktadır. Eğitsel oyunlar, bilimsel etkinlik duyuruları gibi tamamlayıcı öğelere bakıldığında Almanya, Portekiz, Hollanda gibi ülkelerin web sitelerinde e-öğrenme öğelerinin daha yoğun yer aldığı saptanmaktadır. Çevrimiçi ders içerikleri ve e-öğrenme platformlarıyla desteklenen bu siteler, birer e-öğrenme sitesi olarak da değerlendirilebilmektedir. Yapılan değerlendirme sonucunda geleneksel öğrenme metotlarının dışına çıkan ve öğrenciyi daha aktif bir noktaya getirmek isteyen medya okuryazarlığı sitelerinin bu öğelerden yararlanmaları önemli görünmektedir.

Media Smart web sitelerinde, Media Smart'ın bir medya okuryazarlığı geliştirme ve yaygınlaştırma programı olduğu sitenin kuruluş amacı olarak açık bir şekilde belirtilmektedir. Sitelerin her birinde medya okuryazarlığı konusunda kullanılacak içerikler çocuk, ebeveyn ve öğretmen kullanımlarına göre ayrılmış olup her kullanıcı grubuna farklı sayfalar ve içerikler sunulmaktadır. Web sitelerinin işlevselliği açısından siteyi bölümlere ayırmak, kullanıcıların kendi niteliklerine

uygun içeriklere erişebilmesini sağlamak açısından olumlu görünmektedir. Bu bağlamda medya okuryazarlığı eğitimini geliştirmek ve yaygınlaştırmak amacıyla hazırlanan diğer web sitelerinde de hedef kitlenin Media Smart web sitelerinde olduğu gibi çocuk, öğretmen ve ebeveyn olarak ayrılması ve içeriklerin hedef kitlelere göre düzenlenmesi önemlidir.

Media Smart sitelerinin yapısal özellikleri karşılaştırıldığında sitelerin genel görünümünün birbirinden çok farklı olduğunu söylemek mümkündür. Grafik tasarımındaki ortak nokta, sitelerin turuncu ya da mavi renklere ağırlık verilerek oluşturulmasıdır. Benzer karakterlerin kullanıldığı siteler, site içi ulaşılabilirlik açısından aynı hıza sahiptirler. Ancak erişilebilirlik noktasında arama motoru Google'da yapılan araştırmalarda yalnızca projenin öncüsü olan Birleşik Krallık'ın sitesinin ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen tüm bu verilere göre medya okuryazarlığına yönelik projelerin birçoğunun hazırlanan web siteleri üzerinden proje çalışmalarını ve eğitim materyallerini kullanıcılara sundukları tespit edilmiştir. Hazırlanan web siteleri belli bir projenin kapsamında benzer hedeflerle hazırlanmış olsalar bile her sitenin birbirleri ile benzer özellikler taşıdığı ya da bir standart etrafında yapıldığını söylemek her zaman mümkün olmamaktadır. Yeni medyanın tüm özellikleri web sitelerinde bir arada yansıtılmadığı gibi sunulan eğitim içeriklerinin de her zaman e-öğrenme özellikleriyle birebir örtüşmeyebileceği düşünülmektedir. İncelenen bazı sitelerdeki eğitim materyalleri bu düşüncüyü destekleyecek şekilde, çevrimiçi bir kullanımdan ziyade siteden basılı olarak alındıktan sonra fiziksel ortamlarda uygulanmak üzere tasarlanmışlardır.

Sitelere yönelik verilerin daha geniş çerçevede ele alınabilmesi için kullanıcı araştırmalarına da yer verilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada iletişim bilimleri kapsamında denenen web madenciliği yönteminin, kullanıcılarla yapılacak araştırmalarda alternatif bir yöntem olarak kullanılabileceğini söylemek mümkündür.

Büyük veriler üzerinde yapılan çalışmalarda etkili sonuçlar verdiği için birçok alanda tercih edilen web madenciliği yöntemi, bu çalışmada küçük veriler üzerinde denenmiştir. Verilerin az olması nedeniyle, algoritmalar ile ulaşılan tahminler sınırlı düzeyde kalmıştır. Ancak ileriye dönük çalışmalarda, kullanıcılardan elde edilecek büyük veri grupları; sınıflandırma, kümeleme, birliktelik kuralları gibi modellerle daha geniş kapsamda analiz edilebilecektir. İnternet'in dinamik yapısı ve web sitelerinin sürekli değişmesi, var olan durumu ortaya koymanın ötesinde ileriye dönük tahminler sunmaya imkân tanması açısından da web madenciliğinin, kullanıcı çalışmalarına uygun bir yöntem olarak önerilebileceği düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

Abercrombie, N., Longhurst, B. (2007). Dictionary of Media Studies. England: Penguin Reference Library.

Akar, E. (2010). "Yeni Eğitim Paradigması Olarak E-Öğrenme 2.0 ve Satış Elemanlarının Eğitiminde Kullanımı." Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(1), 45-61.

Akkor Gül, A. (2013). "Avrupa Birliği'nde Medya Okuryazarlığı: Düzenlenme ve Çalışmalarda Gözlemlenen Eğilimler." Online Academic Journal of Information Technology, Kış 4(11), 15-33.

Akpınar, Y. (1999). Bilgisayar Destekli Öğretim ve Uygulamalar. Ankara: Anı Yayıncılık.

Akpınar, H. (2014). DATA Veri Madenciliği Veri Analizi. İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.

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

Alican, Ö. (2011). Mobil Medyada Grafik Tasarımcının Galaksi Rehberi. İstanbul: Pusula.

Almanya Media Smart Web Sitesi. <https://www.mediasmart.de>

Ambrose, G., Harris, P. (2012). Grafik Tasarımın Temelleri. (Çev. M. E. Uslu). İstanbul: Literatür.

Ambrose G., Harris, P. (2013). Grafik Tasarımda Sayfa Düzeni. (Çev. D. Beykal İz). İstanbul: Literatür.

Avrupa Komisyonu Web Sitesi. http://ec.europa.eu/culture/policy/audiovisual-policies/literacy_en.htm. Erişim Tarihi: 12.02.2015.

Avrupa Medya Okuryazarlığı Sözleşmesi Web Sitesi. <http://www.euromedialiteracy.eu/about.php>. Erişim Tarihi: 12.02.2015.

Aydemir, M. (2013). Web Tasarım Rehberi. 6. Baskı. İstanbul: KodLab.

Aydoğan, A. (2005). "İnternet'te Geleneksel Medya." Der. Funda Başaran, Haluk Geray. İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet içinde. Ankara: Siyasal Kitabevi, 259-285.

Bat, M., Akıncı Vural, Z. B. (2014). "Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Medyanın Genel Çerçevesi." Ed. Z. Beril Akıncı Vural. Dijital Panorama: Bilgi İletişim Teknolojilerinde Son Gündem içinde. Ankara: Ütopya, 100-126.

Baytak, A. (2014). “Dünden Bugüne Web Teknolojisi ve Eğitim.” Der. Ahmet Baytak. Eğitimde Web Teknolojilerinin Kullanımı içinde Ankara: Pegem Akademi, 1-11.

Binark, M. (2007). “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu.” Der. Mutlu Binark. Yeni Medya Çalışmaları içinde Ankara: Dipnot, 21-44.

Binark, M., Gencil Bek, M. (2010). Eleştirel Medya Okuryazarlığı: Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar. 2. Baskı. İstanbul: Kalkedon.

Binark, M., Löker, K. (2011). Sivil Toplum İçin Bilişim Rehberi. Ankara: Uzerler Matbaası.

Birleşik Krallık Media Smart Web Sitesi. <http://mediasmart.uk.com/>

Buckingham, D. (2008). Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture. UK, Cambridge: Polity.

Burn, A., Durran, J. (2007). Media Literacy in Schools: Practice, Production and Progression. London: Paul Chapman Publishing.

Carus, A., vd. (2008). 2. Ağ ve Bilgi Güvenliği Ulusal Sempozyumu Bildirileri. http://www.emo.org.tr/ekler/98be2aa94fe0369_ek.pdf. Erişim Tarihi: 26.03.2015.

Chapman, C. (2010). Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color. <http://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>. Erişim Tarihi: 27.03.2015.

Color Basics URL. <http://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/color-basics.html>. Erişim Tarihi: 24.04.2015.

Communication and Information, Media Literacy URL. <http://www.unesco.org.tr> Erişim Tarihi: 1.04.2015.

Communication and Information, MIL URL. <http://www.unesco.org.tr> Erişim Tarihi: 1.04.2015.

Contact Forms URL. <http://internet.com/web-101/contact-forms-how-to-add-one-to-your-website/>. Erişim Tarihi: 22.06.2015.

Cramer, M. (2013). Soru ve Cevaplarla İletişim ve İnternet. (Çev. G. Özkök). Ankara: Binbir Çiçek Kitaplar.

Crowley, D., Heyer, P. (2011). İletişim Tarihi: Teknoloji- Kültür-Toplum. 2.Baskı. (Çev. B. Ersöz). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Çakır, M. (2014). “Yeni Medyaya İlişkin Eleştirel Yaklaşımları ve Tespitleri İle Christian Fuchs.” Ed. Mukadder Çakır. Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar içinde. İstanbul: Doğu Kitabevi, 81-130.

Çakmak, E. (2013). “Öğretim Programlarında Bir Katılım Biçimi Olarak Medya Yazarlığı.” Ed. Haluk Yavuzer, Mustafa Ruhi Şirin. I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı Cilt 1 içinde. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları: 104. Yayın Dizisi: 5, 41-57.

Daş, R., Türkoğlu, İ. (2010). Web Tabanlı Öğretim Materyallerinin Web Kullanım Madenciliğiyle Analiz Edilmesi. Fırat Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, 22(1), 111-122.

Demirci, S., Köseli, M. (2010). “İkincil Veri ve İçerik Analizi.” Ed. Kaan Böke. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri içinde. 2. Basım. İstanbul: Alfa, 319-364.

Demirel Uzun, F. (2012). “Siteyi Test Etme ve Düzenleme.” Ed. Erhan Şengel, Selçuk Özdemir. Web Siteleri İçin Kullanılabilirlik Ölçümleri içinde. Bursa: Ekin Yayınevi, 93-128.

Digitális Világ URL. <http://www.mediatudor.hu/digitalisvilag.php>.

Doğuş, F. E. (2014). “Yeni Medyaya Bir Sosyal-Psikolog Gözünden Bakmak: Sonia Livingstone.” Ed. Mukadder Çakır. Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar içinde. İstanbul: Doğu Kitabevi, 131-156.

Dolgun, Ö., vd. (2009). Veri Madenciliği’nde Yapısal Olmayan Verinin Analizi: Metin ve Web Madenciliği. İstatistikçiler Dergisi, 2(2009), 48-58.

Dursun, Ç. (2013). İletişim Kuram Kritik. Ankara: İmge Kitabevi.

Erdal, M. (2004). “Bilişim Teknolojilerinin Öğrenmedeki Yeri ve E-İnsan Kaynakları Yönetimi (E-HRM).” Ed. Selim Yazıcı. E-Öğrenme İnsan Kaynakları Eğitiminde Stratejik Dönüşüm içinde. İstanbul: Alfa Yayınları, 57-143.

Erişti, B. (2010). “Eğitimde Dönüşümler.” Ed. H. Ferhan Odabaşı. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Işığında Dönüşümler içinde. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 1-18.

Fırat, M., Kabakçı Yurdakul, I. (2013). “Açık ve Uzaktan Öğretimde E-Öğrenme Araçları ve Yeni Yönelimler.” Ed. T. Volkan Yüzer, Gonca Telli Yamamoto, Uğur Demiray. Türkiye’de E-Öğrenme Gelişmeler ve Uygulamalar IV içinde. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 15-27.

Finlandiya Media Smart Web Sitesi. <http://www.mediasmart.fi>.

George, A. L. (2003). “İçerik Çözümlemesinde Nicel ve Nitel Yaklaşımlar.” (Çev. Murat S. Çebi). İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi içinde. Ankara: Alternatif Yayınları, 9-47.

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

Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (2007)

- Gülnar, B., Balcı, Ő. (2011). Yeni Medya ve KltrleŐen Toplum. Konya: Literatürk.
- Güneş, A. (2013). "Medya Pedagojisi." Ed. Haluk Yavuzer, Mustafa Ruhi Şirin. I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı Cilt 1 içinde. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları: 104. Yayın Dizisi: 5, 83-98.
- Hansen, A. (2003). "İçerik Çözümlemesi." (Çev. Murat S. Çebi). İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi içinde. Ankara: Alternatif Yayınları, 49-102.
- Hava, K. (2012). "Temel Kavramlar." Ed. Erhan Şengel, Selçuk zdemir. Web Siteleri İçin Kullanılabilirlik lmleri içinde. Bursa: Ekin Yayınevi, 1-20.
- Hepkon, Z., Şakı Aydın, O. (2011). "Medya Okuryazarlığına Politik Bir Bakış: Medya Okuryazarlığı Hareketi." Ed. Melda Cinman Şimşek, Nurçay Türkoğlu. Medya Okuryazarlığı içinde. İstanbul: Parşömen, 73-85.
- Hobbs, R. (2004). Medya Okuryazarlığı Hareketinde Yedi Büyük TartıŐma. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 37(1), 122-140.
- Hollanda Media Smart Web Sitesi. <http://www.mediarakkers.nl>.
- İnal, K. (2009). Medya Okuryazarlığı El Kitabı. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- İnceoğlu, Y. (2011). "Medyayı Doğru Okumak." Ed. Melda Cinman Şimşek, Nurçay Türkoğlu. Medya Okuryazarlığı içinde. İstanbul: Parşömen, 19-23.
- İsveç Media Smart Web Sitesi. <http://mediasmart.se>.
- Jolls, T. ve Thoman, E. (2008). 21. Yüzyıl Okuryazarlığı: Medya Okur Yazarlığına Genel Bir Bakış ve Sınıf İçi Etkinlikler. (Çev. C. Elma, A. Kesten). Ankara: Ekinoks Yayınevi.
- Karagöz. A. (2014). "Türkçe Dersinin İŐleniŐinde Genel Ağda (İnternet) Çoklu ve İŞ Birlikli ğrenme Ortamları: Wiki Blog ve Podcasting Programları." Der. Ahmet Baytak. Eğitimde Web Teknolojilerinin Kullanımı içinde Ankara: Pegem Akademi, 43-54.
- Kejanlıoğlu, B. (2011). "Türkiye'de Medyanın Dönüşümü ve Medya Okuryazarlığı Zeminini." Ed. Melda Cinman Şimşek, Nurçay Türkoğlu. Medya Okuryazarlığı içinde. İstanbul: Parşömen, 261-267.
- Kellner, D. (2014). "Yeni Medya ve Yeni Okuryazarlık: Yeni Binyılda Eğitimin Yeniden Yapılandırılması." (Çev. M. A. BarıŐ). Ed. Mukadder Çakır. Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar içinde. İstanbul: Doğu Kitabevi, 413-444.
- Kurt, A. A. (2010). "Okuryazarlıkta Dönüşümler." Ed. H. Ferhan Odabaşı. Bilgi ve İletişim Teknolojileri IŞığında Dönüşümler içinde. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 81-102.

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

Lazar, J. (2009). İletişim Bilimi. (Çev. C. Anık). 2. Baskı. Ankara: Vadi Yayınları.

Lister, M. (2009). New Media: A Critical Introduction. 2nd Edition. New York: Routledge.

Macaristan Media Smart Web Sitesi. <http://www.mediatudor.hu>.

Manovich, L. (2001). The Language of New Media. MIT Press.

Manovich, L. (2014). HTML'den Borges'e Yeni Medya. (Çev. S. Kıpçak Bozkurt). Ed. Mukadder Çakır. Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar içinde. İstanbul: Doğu Kitabevi, 157-182.

Medya Okuryazarlığı Web Sitesi. <http://www.medyaokuryazarligi.org.tr>. Erişim Tarihi: 5.04.2015.

Mutlu, E. (2004). İletişim Sözlüğü. 4. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat.

Neuman, W. L. (2007). Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar Cilt 2. (Çev. S. Özge). İstanbul: Yayın Odası.

Nielsen, J. (1993). Iterative User Interface Design. <http://www.nngroup.com/articles/iterative-design/>. Erişim Tarihi: 10.04.2015.

OECD (2008). Measuring User-Created Content: Implications for the ICT Access and Use by Households and Individuals Surveys. http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/measuring-user-created-content-implications-for-the-ict-access-and-use-by-households-and-individuals-surveys_230554851603. Erişim Tarihi: 6.04.2015.

Oral, B. (2012). "Uzaktan Eğitim." Ed. Özcan Demirel, Eralp Altun. Öğretim Teknolojileri ve Materyal Tasarımı içinde. 6. Baskı. Ankara: Pegem Akademi, 171-204.

Orhon, E. N. (2011). "Çocuklar İçin Eleştirel Medya Okuryazarlığı." Haz. Mustafa Ruhi Şirin. Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı: 1. Türkiye Çocuk Hakları Kongresi içinde. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları, 379-392.

O'Reilly, T. (2005). "What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Erişim Tarihi: 5.04.2015.

Özel, S. (2014). Çağdaş Haber Florasında Bir Katılım Gerçeği Olarak Çevrimiçi Videolar. E-journal of Intermedia, Fall 2014 1(1), 66-87.

Özkan, Y. (2013). Veri Madenciliği Yöntemleri. 2. Baskı. İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.

Özutku, F. vd., (2014). Sosyal Medyanın ABC'si. İstanbul: Alfa Yayınları.

Paker, O. K. (2014). "Çocuk Temsilleri ve Medya Okuryazarlığı Eğitimi." Ed. Selda İçin Akçalı. Çocuk ve Medya içinde. 3. Basım. Ankara: Nobel, 129-155.

Parsa, A., Aytaş, M. (2014). "Yeni Gerçeklik: Dijital Yerliler ve Göçmenlerle 21. Yüzyıl Okuryazarlığında Birleşmek." Ed. Z. Beril Akıncı Vural. Dijital Panorama: Bilgi İletişim Teknolojilerinde Son Gündem içinde. Ankara: Ütopya, 82-99.

Pekman, C. (2011). "Avrupa Birliği'nde Medya Okuryazarlığı." Ed. Melda Cinman Şimşek, Nurçay Türkoğlu. Medya Okuryazarlığı içinde. İstanbul: Parşömen, 37-45.

Portekiz Media Smart Web Sitesi.

http://www.mediasmart.com.pt/media_smart.1.html.

Responsible Advertising and Children Web Sitesi. http://www.responsible-advertising.org/media_literacy.asp.

Rızvanoğlu, K. (2009). Herkes İçin Web: Evrensel Kullanılabilirlik ve Tasarım. İstanbul: Punto Yayınları.

Smith, P. (2005). Kültürel Kuram. (Çev. S. Güzelsarı, İ. Gündoğdu). İstanbul: Babil.

Şahin, A. (2011). Öğretmenler, Öğretmen Adayları ve Medya İle Bağı Olan Herkes İçin Eleştirel Medya Okuryazarlığı. Ankara: Anı Yayıncılık.

Şeker, Ş. E. (2013). İş Zekâsı ve Veri Madenciliği. İstanbul: CiniusYayınları.

Taşkıran, N. Ö. (2007). Medya Okuryazarlığına Giriş. 2. Baskı. İstanbul: Beta.

Tekinalp, Ş., Akkor Gül, A. (2011). "Eleştirel Medya Okuryazarlığında Anahtar Kavramlar: Okullarımızdaki Medya Okuryazarlığı Programı." Haz. Mustafa Ruhi Şirin. Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı: 1. Türkiye Çocuk Hakları Kongresi içinde. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları, 395-414.

Tekinarslan, E. (2012). "Eğitimde İnternet Kullanımı." Ed. Özcan Demirel, Eralp Altun. Öğretim Teknolojileri ve Materyal Tasarımı içinde. 6. Baskı. Ankara: Pegem Akademi, 147-170.

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

Toker Erdoğan, M. (2010). Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Sağlanmasında Medya Okuryazarlığının Rolü. Uzmanlık Tezi, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Ankara.

Topuz, H. (2011). “Medya Eğitimi: Medya Çözümlemesi.” Ed. Melda Cinman Şimşek, Nurçay Türkoğlu. Medya Okuryazarlığı içinde. İstanbul: Parşömen, 13-18.

Törenli, N. (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı: Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Türkoğlu, N. (2004). İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar. İstanbul: Babil.

Türkoğlu, N. (2011). “Okuryazarlıktan Medya Okuryazarlığına: Şifrelerin Ortaklığını Aramak.” Ed. Melda Cinman Şimşek, Nurçay Türkoğlu. Medya Okuryazarlığı içinde. İstanbul: Parşömen, 253-259.

Uçar, T. F. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. 4. Baskı. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

UNESCO Web Sitesi. <http://www.unesco.org.tr> Erişim Tarihi: 12.02.2015.

van Dijk, J. (2006). The Network Society. 2nd Edition. London: Sage Publications.

Williams, R. (2006). Anahtar Sözcükler. (Çev. S. Kılıç). 2. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.

Yağlı, F. (2014). “Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Bir Dünya Tasarımı: Ütopyan ve Distopyan Düşüncede Gündelik Hayatın Dönüşümü.” Ed. Z. Beril Akıncı Vural. Dijital Panorama: Bilgi İletişim Teknolojilerinde Son Gündem içinde. Ankara: Ütopya, 27-81.

Yanık, S. (2004). “Bilgi Teknoloji Devriminin Işığında Kurumsal Eğitimin Gelişimi: E-Öğrenme.” Ed. Selim Yazıcı. E-Öğrenme İnsan Kaynakları Eğitiminde Stratejik Dönüşüm içinde. İstanbul: Alfa Yayınları, 147-172.

Yaylagül, L. (2014). Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. 6. Baskı. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yurtseven Avcı, Z. (2014). “Eğitim Amaçlı Web Sitelerinde Tasarım.” Der. Ahmet Baytak. Eğitimde Web Teknolojilerinin Kullanımı içinde Ankara: Pegem Akademi, 167-179.