

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI**

**ELEŞTİREL MEDYA OKURYAZARLIĞI BAĞLAMINDA
MESLEK LİSELERİ GAZETECİLİK ALANI
ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYAYI HABER MECRASI
OLARAK KULLANIMLARININ DİĞER ÖĞRENCİLERLE
KARŞILAŞTIRILMASI**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Şahnaz CİVELEK

KOCAELİ 2021

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI**

**ELEŞTİREL MEDYA OKURYAZARLIĞI BAĞLAMINDA
MESLEK LİSELERİ GAZETECİLİK ALANI
ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYAYI HABER MECRASI
OLARAK KULLANIMLARININ DİĞER ÖĞRENCİLERLE
KARŞILAŞTIRILMASI**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Şahnaz CİVELEK

Danışman: Prof. Dr. Emel Şerife BAŞTÜRK

KOCAELİ 2021

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI**

**ELEŞTİREL MEDYA OKURYAZARLIĞI BAĞLAMINDA
MESLEK LİSELERİ GAZETECİLİK ALANI
ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYAYI HABER MECRASI
OLARAK KULLANIMLARININ DİĞER ÖĞRENCİLERLE
KARŞILAŞTIRILMASI**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

**Tezi Hazırlayan: Şahnaz CİVELEK
Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:
07072021-16**

KOCAELİ 2021

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	I
ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
KISALTMALAR.....	V
TABLO LİSTESİ.....	VII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MEDYA OKURYAZARLIĞI VE EĞİTİMİ.....	3
1.1. KAVRAMSAL OLARAK MEDYA OKURYAZARLIĞI VE GELİŞİMİ.....	4
1.2. ANA AKIM MEDYA OKURYAZARLIĞINDAN ELEŞTİREL MEDYA OKURYAZARLIĞINA	11
1.2.1. Ana Akım Medya Okuryazarlığı.....	12
1.2.2. Eleştirel Pedagoji ve Eleştirel Medya Okuryazarlığı.....	15
1.3. Dijital Çağda Medya Okuryazarlığımı Yeniden Tanımlamak: Yeni Medya Okuryazarlığı.....	22
1.3.1. Türkiye’de Medya Okuryazarlığı.....	29
1.3.2. Türkiye’de Yeni Medya Okuryazarlığı Eğitimi.....	30

İKİNCİ BÖLÜM

2. GAZETECİLİK VE GAZETECİLİK EĞİTİMİ.....	35
2.1. GAZETECİLİĞİN VE GAZETECİLİK EĞİTİMİNİN TARİHSEL ARKA PLANI VE BU EĞİTİM İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR	37
2.2. GAZETECİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ: YENİ MEDYAYA ENTEGRASYON SÜRECİ VE DEĞİŞEN HABERCİLİK ANLAYIŞI	43
2.2.1. Sosyal Medya ve Habercilik	49
2.2.2. Haber Mecrası Olarak Sosyal Medya	52
2.3. TÜRKİYE’DE ORTAÖĞRETİM DÜZEYİNDE GAZETECİLİK EĞİTİMİ	56
2.3.1. Türkiye’de İletişim Alanlarında Eğitim Veren Liselerin Tarihi	60

2.3.2. Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi Veren Liseler ve Gazetecilik Alanı Ortaöğretim Programları.....	63
2.3.3. Programlarda Amaçlanan Öğrenme Kazanımları	76
2.3.4. Yeni Medyaya İlişkin Kazanımların Tespiti	79

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MESLEK LİSELERİNDEKİ GAZETECİLİK ALANI ÖĞRENCİLERİNİN DİĞER ALANLARDAKİ ÖĞRENCİLERLE KARŞILAŞTIRILMASI	83
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	83
3.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ VE VARSAYIMI	84
3.3. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	84
3.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	84
3.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	87
3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	87
3.7. SAYILTILAR VE SINIRLILIKLAR	88
3.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	89
3.8.1. Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özellikleri.....	90
3.8.2. Öğrencilerin Haber Takip ve Paylaşım Durumları	92
3.8.3. İnternet Kullanım Amaçlarına İlişkin Bulgular	97
3.8.4. Sosyal Medya Platformlarının Kullanımına Yönelik Bulgular.....	102
3.8.5. Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına İlişkin Bulgular.....	107
3.8.6. Sosyal Medyada Takip Edilen Hesaplara İlişkin Bulgular	114
3.8.7. Sosyal Medyadan Haber Takip ve Paylaşımına Yönelik Bulgular....	120
3.8.8. Sosyal Medya Teyit ve Güven Ölçeğinden Elde Edilen Bulgular.....	121
3.8.9. Haber Doğrulamaya ve Teyit Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular	124
3.8.9.1. Haber Doğrulamada Kullanılan İnternet Dışı Kaynaklar.....	124
3.8.9.2. Haber Doğrulamada Kullanılan Çevrimiçi Araçlar.....	127
3.8.10. Sosyal Medyada Takipten Çıkarmaya İlişkin Bulgular	133
3.9. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	135
SONUÇ	143
KAYNAKÇA	147
EKLER	159
ÖZGEÇMİŞ	168

ÖZET

Medya iletilerinin aktif bir şekilde dolaşımında olduğu sosyal medya platformlarının yaygın kullanımıyla birlikte birçok pratikte olduğu gibi habercilikte de önemli dönüşümler yaşanmaktadır. Dijitalleşmeye paralel olarak internet gazeteciliğiyle başlayan süreç sosyal medya gazeteciliğine doğru evrilerek sosyal medyayı, yoğun olarak kullanılan bir haber mecrası konumuna getirmiştir. Medyadaki bu dönüşüm süreci medyaya yönelik verilen eğitimde de yeni beklentiler yaratmış ve medya okuryazarlığı becerilerinin bu kapsamda yeni medya ortamlarına uyumlanması gerekliliğini doğurmuştur. Eleştirel yeni medya okuryazarlığı eğitiminin temel dayanak noktası özellikle dijital yetkinliklere sahip ve yeni medyayı bilinçli kullanan bireyler yetiştirmek amacı üzerinde şekillenmektedir.

Bu çalışmada mesleki ve teknik ortaöğretim kurumlarında bulunan gazetecilik alanı öğrencilerinin diğer alanlardaki öğrencilere kıyasla eleştirel yeni medya okuryazarlığına yönelik bilgi ve becerilerinin daha fazla olduğu öngörüsünden hareketle gazetecilik alanının öğretim programları doküman analizi yöntemiyle incelenmiş ve programlarda ilgili kazanımların genel meslek dersleri içindeki oranının yüksek olduğu belirlenmiştir. Çalışma kapsamında gazetecilik alanında öğrenim gören öğrencilerin diğer öğrencilerle sosyal medyayı bir haber mecrası olarak kullanım alışkanlıkları, eleştirel yeni medya okuryazarlığı düzeylerini ölçen çeşitli değişkenler üzerinden karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Anket tekniğinin uygulandığı çalışmanın bulguları istatistiksel yazılım programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmada; öğrenciler arasında internet ve sosyal medya kullanım süreleri yönünden anlamlı bir fark olmadığı ancak kullanım amacı bakımından gazetecilik alanı öğrencilerinin sosyal medyayı haber mecrası olarak daha yaygın biçimde kullandığı ve öğrencilerin alanlarına göre haber kavramının tanımlama biçimleri ile haberin güvenilirliği konusundaki fikirleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu fakat tüm öğrencilerin eleştirel bakış açılarının geliştirilmeye muhtaç olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: gazetecilik, meslek lisesi, yeni medya okuryazarlığı, eleştirel pedagoji

ABSTRACT

With the widespread use of social media platforms where media messages are actively circulating, there are many practices in terms of journalism. This transformation process in the media has created new expectations in the education given to the media, and the need for media literacy skills to adapt to new media environments has emerged in this context. The main pillar of critical new media literacy education is determined as raising individuals who have digital competencies and use new media consciously.

In this study, based on the prediction that journalism students in vocational and technical secondary education institutions have more knowledge and skills about critical new media literacy compared to students in other fields, the curriculum of the field of journalism was analyzed using document analysis method and it was determined that the ratio of relevant achievements in the programs in general vocational courses was high. Within the scope of the study, the usage habits of the students studying in the field of journalism with other students on social media as a news medium were analyzed comparatively through various variables that measure their critical new media literacy levels. The findings of the study, in which the questionnaire technique was applied, were analyzed through statistical software programs. In the research; There is no significant difference between students in terms of internet and social media usage times, but there are significant differences between the students 'use of social media as a news medium in terms of the purpose of use, and there are significant differences between the students' definition of the concept of news and their opinions on the reliability of the news. It has been concluded that the perspectives need to be improved.

Keywords: journalism, vocation high school, new media literacy, critical pedagogy

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ÇÖP	: Çerçeve Öğretim Programı
MTAL/Meslek Lisesi	: Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
MEGEP	: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sürecini Güçlendirme Projesi
METEK	: Mesleki ve Teknik Eğitimin Kalitesini Güçlendirme Projesi
MYK	: Mesleki Yeterlilik Kurumu
NTV	: Nergis Televizyonu
OFCOM	: Office of Communications
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TV	: Televizyon
UNICEF	: United Nations International Children's Emergency Fund

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	90
Tablo 2: Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Alanlara Göre Dağılımı	90
Tablo 3: Öğrencilerin Eğitim Kademelerine Göre Dağılımı	91
Tablo 4: Öğrencilerin Anne ve Baba Öğrenim Durumlarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı Tablosu.....	92
Tablo 5: Öğrencilerin Haber Tanımına Yönelik Verdikleri Cevaplara Göre Karşılaştırılması	93
Tablo 6: Öğrencilerin Haber Takibine Göre Dağılımı.....	94
Tablo 7: Öğrencilerin Haber Takibine Göre Karşılaştırmalı Dağılımı	94
Tablo 8: Öğrencilerin Haber Takibi Sıklığına Göre Karşılaştırmalı Dağılımı	95
Tablo 9: Öğrencilerin Haber Takip Alışkanlıklarına Göre Karşılaştırmalı Dağılımı	96
Tablo 10: Öğrencilerin İnternet Kullanım Sıklığına Göre Karşılaştırmalı Dağılımı .	97
Tablo 11: Öğrencilerin İnternet Kullanım Amaçlarına Göre Karşılaştırılması	98
Tablo 12: Öğrencilerin İnternet Kullanım Amaçlarının İşaretlenme Sırasına Göre Karşılaştırılması	99
Tablo 13: Öğrencilerin Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarına Göre Karşılaştırmalı Dağılımı.....	102
Tablo 14: Öğrencilerin Instagram Kullanımlarına Göre Karşılaştırmalı Dağılımı ..	103
Tablo 15: Öğrencilerin Youtube Kullanımlarına Göre Karşılaştırmalı Dağılımı	104
Tablo 16: Öğrencilerin Tik Tok Kullanımlarına Göre Karşılaştırmalı Dağılımı.....	104
Tablo 17: Öğrencilerin Twitter Kullanımlarına Göre Karşılaştırmalı Dağılımı	105
Tablo 18: Öğrencilerin Facebook Kullanımlarına Göre Karşılaştırmalı Dağılımı ..	106
Tablo 19: Öğrencilerin Tumblr Kullanımlarına Göre Karşılaştırmalı Dağılımı.....	107
Tablo 20: Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Göre Karşılaştırılması	108
Tablo 21: Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının İşaretlenme Sırasına Göre Karşılaştırılması	110
Tablo 22: Öğrencilerin Sosyal Medyada Takip Ettikleri Hesaplara Göre Karşılaştırılması	114
Tablo 23: Öğrencilerin Sosyal Medyayı “Arkadaş” Takip Etmek Amaçlı Kullanımının Karşılaştırılması	115
Tablo 24: Öğrencilerin Sosyal Medyayı “Aile Üyelerini” Takip Etmek Amaçlı Kullanımının Karşılaştırılması	116
Tablo 25: Öğrencilerin Sosyal Medyayı “Gazete ve Televizyonların Sosyal Medya Hesaplarını” Takip Etmek Amaçlı Kullanımının Karşılaştırılması	116
Tablo 26: Öğrencilerin Sosyal Medyayı “Ünlü Habercileri” Takip Etmek Amaçlı Kullanımının Karşılaştırılması	117

Tablo 27: Öğrencilerin Sosyal Medyayı “Kendi Alanlarındaki Ünlü İsimleri” Takip Etmek Amaçlı Kullanımının Karşılaştırılması.....	118
Tablo 28: Öğrencilerin Sosyal Medyayı “Kültür Sanat Dünyasının Ünlülerini” Takip Etmek Amaçlı Kullanımının Karşılaştırılması.....	118
Tablo 29: Öğrencilerin Sosyal Medyayı “Komik Hesapları” Takip Etmek Amaçlı Kullanımının Karşılaştırılması.....	119
Tablo 30: Öğrencilerin Sosyal Medyayı “Sosyal Medya Fenomenlerini” Takip Etmek Amaçlı Kullanımının Karşılaştırılması.....	119
Tablo 31: Öğrencilerin Sosyal Medyadan Haber Takip ve Paylaşım Alışkanlıkları	120
Tablo 32: Çömlekçi ve Başol (2019) Tarafından Geliştirilen “Sosyal Medya Teyit, Güven Ölçeği”nden Elde Edilen Bulgular.....	121
Tablo 33: Haber Doğrulamada “Basılı Gazete” Kullanımı.....	124
Tablo 34: Haber Doğrulamada “Radyo” Kullanımı.....	125
Tablo 35: Haber Doğrulamada “Televizyon” Kullanımı.....	125
Tablo 36: Haber Doğrulamada “Aile Üyelerine Danışma” Eğilimi.....	126
Tablo 37: Haber Doğrulamada “Arkadaşlarına Danışma” Eğilimi.....	126
Tablo 38: Haber Doğrulama Platformlarının Kullanımı.....	127
Tablo 39: Haber Doğrulamada “İnternet Gazetelerinin” Kullanımı.....	128
Tablo 40: Haber Doğrulamada “Televizyon Kanallarının İnternet Sitelerinin” Kullanımı.....	128
Tablo 41: Haber Doğrulamada “Basılı Gazetelerin İnternet Sitelerinin” Kullanımı	129
Tablo 42: Haber Doğrulamada “Farklı Sosyal Medya Platformlarının” Kullanımı	129
Tablo 43: Haber Doğrulamada “Takip Edilen Ünlü Politikacıların Paylaşmalarının” Kullanımı.....	130
Tablo 44: Haber Doğrulamada “Takip Edilen Habercilerin Paylaşmalarının” Kullanımı.....	130
Tablo 45: Haber Doğrulamada “Takip Edilen Ünlülerin Paylaşmalarının” Kullanımı.....	131
Tablo 46: Haber Doğrulamada “Arkadaşların Paylaşmalarının” Kullanımı.....	132
Tablo 47: Haber Doğrulamada “Aile Üyelerinin Paylaşmalarının” Kullanımı.....	132
Tablo 48: Sosyal Medyada Takip Edilen Habercilerin/Haber Platformlarının Takipten Çıkarılma Sebepleri.....	133

GİRİŞ

İnternet ve medya teknolojilerinde yaşanan gelişime paralel olarak medya kullanım alışkanlıklarında köklü değişimler meydana gelmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin yaşamımızın ayrılmaz bir parçası olduğu günümüzde internet ve sosyal medya birçok alanda değişimi beraberinde getirmiş, habercilik ve habere ulaşma pratikleri de bu bağlamda dönüşüme uğramıştır. Yeni medyanın etkileşim, içerik üretimi, hız, hipermetinsellik ve multimedya gibi sunduğu olanaklar kişilerin haberi tanımlama biçimleri başta olmak üzere, haber üretimi ve haber takibi gibi alışkanlıklarında da farklılaşma sağlamıştır. Sosyal medya platformları, kullanıcıları pasif haber alıcıları profilinden çıkararak; haberi üreten, içeriklere katkı sağlayan ve yayan konumuna getirmiş ve bu platformlar adeta aktif bir haber mecrası biçimine dönüşmüştür. Medyanın bu dönüşümü özellikle medyaya yönelik eğitimin de dönüşümünü zorunlu kılmıştır ve çağın gereklilikleriyle uyumlu, yeni medyayı aktif ve bilinçli bir şekilde kullanabilme becerilerine sahip bireylerin yetiştirilmesi gibi hedefler de eğitimin yeni hedefleri arasında yerini almıştır. Bireylerin aktif katılımına yönelik olarak geleneksel medyaya göre daha demokratik bir ortam sunan yeni medya paralelinde gelişen medya okuryazarlığı çalışmaları da bireylerin kendi içeriklerini oluşturabilmeleri ve medya iletilerindeki alt metinleri eleştirel bakış açısıyla çözümleyebilmeleri yönünde gelişmektedir (Acar, 2016: 843).

Özellikle çevrimiçi haber ortamlarının sunduğu içerik üretme, aktif katılım gibi birçok olanak beraberinde riskleri de doğurmuştur. Yeni medya, sunduğu olanaklar ve riskler perspektifinden değerlendirildiğinde eleştirel pedagoji ve medya okuryazarlığının ortak vurgusu kişilerin yeni medyayı kullanım becerilerinin artırılması noktasında birleşmektedir. Sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu geniş olanaklardan yararlanma fırsatının kişinin eleştirel bilinç düzeylerine paralel olarak artması da eleştirel medya okuryazarlığı becerilerinin yeni medya çağında bireylerin kazanması gereken zorunlu beceriler olarak karşımıza çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde medya okuryazarlığı ve eğitimi, ana akım ve eleştirel medya okuryazarlığı gibi farklı yaklaşımlar perspektifinden ele alınarak medya okuryazarlığının dijitalleşme paralelinde dönüşümü ile Türkiye'deki eğitim sistemi içindeki yeri incelenmiştir.

İkinci bölümde; yeni medya okuryazarlığı bağlamında gazetecilik ve eğitimi irdelenerek gazeteciliğin dönüşümüne paralel olarak değişen habercilik anlayışı ve haber mecrası olarak sosyal medya incelenmiştir. Çalışmanın dayanak noktasını mesleki ve teknik ortaöğretim kurumlarında öğrenim gören gazetecilik bölümü öğrencilerinin oluşturmasından dolayı Türkiye'de bu kademede verilen gazetecilik eğitimi üzerinde durulmuştur. Bu kısımda ortaöğretim gazetecilik alanı öğrencilerinin diğer alanlardaki öğrencilere kıyasla eleştirel yeni medya okuryazarlığına yönelik bilgi ve becerilerinin daha fazla olduğu öngörüsünden hareketle gazetecilik alanının öğretim programları doküman analizi yöntemi ile incelenmiş ve uygulanan programlarda eleştirel okuryazarlığa ve yeni medyaya ilişkin kazanımların genel meslek dersleri içindeki oranı belirlenmiştir.

Üçüncü bölümde ise; meslek liselerinin gazetecilik alanı öğrencileri ile diğer alanlarda öğrenim gören öğrencilerin sosyal medyayı bir haber mecrası olarak kullanımları eleştirel yeni medya okuryazarlığı bağlamında çeşitli değişkenler üzerinden karşılaştırmalı olarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Yüz yüze anket tekniğinin kullanıldığı bu kısımda bulgular istatistiksel yazılım programlarıyla analiz edilmiş ve son kertede, ikinci kısımda doküman analizi yöntemiyle elde edilen veriler doğrultusunda yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MEDYA OKURYAZARLIĞI VE EĞİTİMİ

Medya eğitimi ve bu eğitimin gerekliliği konusunun medya sektörünün işleyişi ve üretim pratikleri ile doğrudan ilgili olduğu açıktır. Medya sektörünün sermaye ve siyasal iktidar gruplarının hegemonyasını sağlamlaştırmak ve yeniden üretmek üzere edindiği misyon, medya eğitimi konusunda farklı bakış açılarını ortaya çıkarmıştır. Medyayı, temsil pratiklerinin yeniden inşası olarak gören gruplar bu çerçevede verilen eğitimi de kendi meşruiyetlerinin sorgulanmasına mahal vermeden sadece ahlaki düzlemde ele almış, çocukların/gençlerin medyadan korunması gerekliliği eksenini sınırlarında muhafazakâr bir bakış açısı sunmuşlardır. Öte yanda ise çocukların/gençlerin korunması gereken pasif alıcılar olmadığı, aksine bu eğitimin kişilere; eleştirel düşünen/yorumlayan/üreten konumda olabilme, medya iletilerini sorgulayabilme, medya endüstrilerini tanıma ve bu endüstrilerin izleyicileri hangi konumda gördükleri hakkında fikir yürütebilme ve medyanın etkileri üzerine kapsamlı bir bakış açısına sahip olma gibi (Binark ve Bek, 2010:54; Taşkiran, 2017:124) farkındalık ve becerilerin kazanılması amacına hizmet etmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Zira;

“Tarafsız eğitim süreci diye bir şey yoktur. Eğitim ya genç kuşağın bugünkü sistemin mantığına entegrasyonunu kolaylaştırmakta, sisteme uymasını sağlamakta kullanılan bir araç olarak işler ya da erkeklerin ve kadınların gerçekliği eleştirel ve yaratıcı olarak ele aldıkları, dünyanın dönüştürülmesine nasıl katılacaklarını keşfettikleri bir araç, ‘bir özgürlük pratiği’ haline gelir.” (Freire, 1991:14).

Medya eğitimi ve eleştirel pedagoji arasındaki bağa işaret eden bu tespitler çalışmanın temellendirilmesi açısından önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple “Eleştirel

Pedagoji” ayrı bir başlık olarak ele alınacaktır fakat ondan önce konuların bütünlüğünü ve ardışıklığını sağlamak adına medya okuryazarlığı kavramının ortaya çıkışı ve gelişim süreci incelenecektir.

1.1.KAVRAMSAL OLARAK MEDYA OKURYAZARLIĞI VE GELİŞİMİ

Genel anlamda bir dilin yazılı işaretlerini anlama ve kullanma yeteneğine vurgu yapan okuryazarlık kavramının tanımı teknolojik ve toplumsal gelişmelerle beraber dönüşüme uğramakta ve çağın gerektirdiği şekilde farklı birçok terimle (medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, görsel okuryazarlık, vs.) birleşerek yeni anlamlar üretmektedir. Yazılı kodların çözümlenmesine dayalı tanımlama aslında sadece okuma-yazma terimine açıklık getirebilmekte; okuryazarlık kavramını ifade etmek için çok sınırlı bir alan sunmaktadır. Çünkü bu kavram kod açılımının çok daha ötesinde; anlamlandırma, değerlendirme ve yeniden üretme gibi zihinsel süreçlere ve becerilere dayalıdır.

Okuryazarlık kavramı süreç içerisinde birçok dönüşüm geçirmiş ve geleneksel okuryazarlık olarak da tabir edilen sözel okuryazarlık; küresel, sosyal ve özellikle bilgisayar/multimedya gibi alanlardaki teknolojik gelişmelerle beraber ağ okuryazarlığı, siyaset okuryazarlığı, ekolojik okuryazarlık, finansal okuryazarlık, sağlık okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, medya okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, görsel okuryazarlık ve multimedya okuryazarlığı gibi birçok türde karşımıza çıkmıştır ve çıkmaya devam etmektedir. Bu durum eskinin yerine yeninin geçmesinden ziyade bir ekleme ve çeşitlenme sürecidir. Ortaya çıkan bu farklı okuryazarlık türleri yeni beceriler ve yetkinlikler gerektirmektedir. Bu gereklilikler okuryazarlık kavramının genişletilmesi yönünde önerileri beraberinde getirmiştir. Aslında burada kavramın genişletilmesinden kasıt tüm bu gelişmelere paralel olarak okuryazarlık becerilerinin bireye kazandırılabilmesi noktasında ne denli başarılı olunabildiği ile ilgilidir. Bu noktada okuryazarlık eğitime vurgu yapılmakta ve eğitimin çağdaş çağın taleplerine uygun olarak süreklilik halinde güncellemeye tabi olması ve güçlü bireylerin yetiştirilmesi için eğitimin “çoklu okuryazarlıkların” geliştirmesi işlevine vurgu yapılmaktadır. Okuryazarlık bir inşa sürecidir ve bu süreç eğitimsel ve kültürel uygulamalarla şekillenmektedir. Sürekli gelişen okuryazarlık kavramları toplumsal koşullara göre anlamlandırılır ve sosyal durumlara tepki olarak

gelişir (Kellner, 2000:250-252). Bu bağlamda kavramı “toplum tarafından anlamlandırılan iletişimsel simgelerin etkili bir şekilde kullanılabilmesi yeteneği” tanımıyla ele almak daha yerinde olacaktır (Kellner, 2001 ve Kress, 2003’ten akt. Kurudayıoğlu ve Tüzel, 2010:284-285).

Kavramın okuma ve yazma becerisi ekseninden çıkıp farklı işlevler kazanarak bilgi okuryazarlığı, teknolojik okuryazarlık, görsel okuryazarlık, bilgisayar okuryazarlığı ve medya okuryazarlığı gibi yeni okuryazarlık türlerinin gündeme gelmesi anlam sahasını genişletmiş ve yeni araştırma alanları doğurmuştur; medya okuryazarlığı kavramı da bunlardan biridir. Bu süreçte değişip gelişen medya ortamı medya okuryazarlığı kavramını özellikle medya eğitimi temelinde oldukça önemli bir tartışma konusu haline getirmiştir. Medya okuryazarlığı kavramı medyaya ve medya eğitimine yönelik farklı bakış açılarından kaynaklı olarak tek bir tanımda toplanması güç bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kavramın amaçları ve sınırlarını genel hatlarıyla medyaya yönelik korumacı ve bireyin pasif olduğu bir anlayış ya da tam tersine bireyin üretken ve sorgulayıcı düşünme becerilerinin geliştirilmesine yönelik eleştirel bir anlayış şeklinde iki farklı biçimde kategorize etmek mümkündür. Fakat bu kavrama yönelik farklı yaklaşımlara geçmeden önce kavramın köken bilgisi ve gelişim sürecine yönelik bilgi vermek gerekmektedir.

Türkçe’ye “okuryazarlık” olarak çevrilen “Literacy” kelimesinin Latince kökenine bakıldığında “harfleri ve yazıyı bilen, eğitim görmüş” anlamında kullanılan literatus kökünden geldiği görülmektedir. Türkçe’de “yetkinlik” ve “kavrama” anlamında da kullanılan kavram medya sözcüğüyle birleştiğinde medyaya ilişkin farkındalığa yönelik bir anlamı da doğurmaktadır.

Medya okuryazarlığı kavramının genel kabul görmüş bir tanımı olmamakla beraber medya eğitimi resmi sitesi, “*gördüğümüz mesajların ardındaki anlamı açığa çıkaran ve kendi mesajlarımızı oluştururken farkındalığı yüksek ve bilinçli olmamızı sağlayan bir anahtar*”¹olarak; Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) da; “*çeşitli türden medya mesajlarına erişebilme, erişilen medyaları eleştirel bakış açısıyla*

¹<https://www.medialit.org/new-you>

çözümleyip değerlendirebilme ve kendi medya iletilerini üretebilme becerisi”² olarak tanımlamaktadır.

Bu konudaki ilk sistematik tanımlamayı 1978'de Finli araştırmacı Sirkka Minkkinen “*bilişsel, etik, felsefi ve estetik konulardaki becerileri geliştirmeyi hedeflemek*” olarak yapmıştır (İnceoğlu, 2006:4).

Tessa Jols ve Elizabeth Thoman (2008:33) ABD’de medya okuryazarlığı için en çok alıntı yapılan tanımın, 1992’de Aspen Medya Okuryazarlığı Liderlik Enstitüsü toplantısına katılan bilim insanları tarafından “*...çeşitli yapılarda bulunan medyaya erişme, analiz etme, değerlendirme ve yaratma yeteneğidir*” şeklinde yapılan tanım olduğunu belirtmiştir. Konferans raportörü P. Aufderheide tarafından kaleme alınan bu tanımlama halen birçok kişi tarafından tekrarlanırsa da, alanın öncü isimlerinden olan Renee Hobbs “bin isimli çocuk” benzetmesiyle içeriksel görüş farklılıkları bir yana, kavram isminde bile ortak bir kanıya varılamamasına dikkat çekmiştir. Zira medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, eleştirel izleme, görsel okuryazarlık gibi birçok kavram birbirinin yerine kullanılmıştır/kullanılmaktadır (Bilici, 2020:30).

Medya okuryazarlığının çok yönlülüğüne dikkat çeken W. James Potter kavramı; “Görecelidir, kişiye göre değişir. İzleyici odaklıdır. Bilince ve bilinenlere göre değişir. Herkes belli bir oranda medya okuryazarıdır fakat kimse tam anlamıyla medya okuryazarı değildir. Yani kavram fazlasıyla karmaşıktır, asla basit bir kavram değildir.” (Potter, 2001) şeklinde ifade etmiş; medya mesajlarının her zaman görüldüğü gibi yüzeysel olmadığına dikkat çekmiştir. Yani bir anlamlandırma sürecine işaret etmiş ve bu anlamlandırma sürecinin gerçekleşebilmesi için de çeşitli kriterler ortaya koymuştur. Potter’a göre (2013:36) oldukça karmaşık olan bu süreçte medya okuryazarı olarak belirtilen birey analiz, sentez, tümden gelim, tümevarım, özetleme ve değerlendirme gibi becerilere sahip olmalıdır.

Medya okuryazarlığı ve medya eğitiminin gündeme gelmesi ve gelişimi tüm dünyada oldukça yavaş bir şekilde seyretmiştir. Medya okuryazarı olabilmenin ön koşulu medya eğitiminden geçmiş olmaktır (Bilici, 2020:29) fakat tarihsel sürece bakıldığında bu eğitim birçok ülkede siyasal erkler ve medya yayıncılarının direnciyle

²<https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/>

ya da ilgisizliğiyle karşılanmıştır. Çünkü onlar için medya eğitiminin eleştirel yönünün kaçınılmaz olması bir tehdit; popüler kültür ise çalışmaya değmeyen bir konudur (Binark ve Bek, 2010:62). Özellikle iktidar ve sermaye sahiplerinin medyayı kendi çıkarlarına hizmet eden bir araç olarak görmelerinden kaynaklı olarak medyaya yönelik eleştirel bakış açısı geliştirmeyi hedefleyen bir eğitim anlayışını desteklememesi şaşırtıcı olmamaktadır.

İnceoğlu (2006:6) 1991'de Fransa'da yapılan uluslararası sempozyumda Afrika, Asya ve Güney Amerika'dan gelen katılımcıların önerdiği tanımlardan en çok kabul greninin "*gerek iletişimin demokratikleşmesi gerekse de toplumsal ve teknolojik gelişmelerle geleneksel medyanın gelişimi ve özgürlüğünün kullanımında topluluğun üyelerinin, yaratıcı ve eleştirel olarak katılımını (planlama, üretim ve sunum aşamalarında) sağlayan eğitsel bir süreçtir*" şeklinde yapılan tanım olduğunu ifade etmiştir. Bu tanımlamaya göre medya okuryazarlığı ekonomik, sosyal ve siyasal yönleriyle ele alınmakta ve okur yazarlığın kazanım sürecinde bireye birçok anlamda farkındalık elde ettirecek gücüne işaret edilmektedir.

Medya okuryazarlığı kavramı siyasal, ekonomik ve eğitsel bağlamda değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Tarihsel süreç incelendiğinde kavramın medyanın kötü etkisinden korunma temelinde eğitsel bir araç olarak kullanılmaya başlandığı görülse de medyanın ve eğitimin özellikle ekonomi politik yönü kavramın bu denli sığ bir amaca hizmet etmesinin olanaksız olduğunu göstermiştir. Medya okuryazarlığına yönelik günümüzde birçok faklı yaklaşım vardır ve tıpkı eğitim politikalarında olduğu gibi bu konuda da ülkelerin faklı bakış açıları ve uygulamaları mevcuttur. Elbette bu konuda yaklaşımlarının faklı olması politik tercihler, ekonomik yapılar, sosyal yapılar, eğitim politikaları gibi birçok bileşenin farklılığından kaynaklanmaktadır.

İlk olarak 1920'lerde İngiltere'de başlayan medya okuryazarlığı çalışmaları film endüstrisi üzerinden gelişmiştir ve Avrupa'daki gelişmeler İngiltere'nin çalışmalarını temel almıştır. British Film Institute'un analizleri ve öğretmenlere yönelik üretilen medya eğitim araçları gibi çalışmalara bakıldığında kavramın doğduğu yer olarak karşımıza çıkan İngiltere'de (Domille ve Buckingham, 2001:41'den akt. Bilici, 2020:86) daha sonra gelişen kültürel çalışmalarla birlikte medya okuryazarlığı bu

alana yaklaşmıştır. Türkiye'deki RTÜK benzeri bir kurum olan OFCOM başta olmak üzere çeşitli kurum, organizasyon ve projelerin de medya okuryazarlığına yönelik çalışmaları ve ilgisi İngiltere'de alanın gelişimine yön vermiş ve özellikle medya okuryazarlığı eğitiminin müfredattaki yerini alması ve sahada uygulamaya konulması açısından önemli katkılar sağlamıştır (Bilici, 2020:84, Taşkiran, 2017:98). Avrupa'da İngiltere'nin yanı sıra İrlanda ve İskandinav ülkelerinde medya okuryazarlığının uzun zamandır tartışılan bir konu olmasına karşın Avrupa Birliği kurumsal düzeyine medya okuryazarlığı kavramının girmesi 2000 yılında gerçekleşmiştir. Yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerine dayalı bilgi toplumunun geleceği şekillendirdiğine ve buna yönelik çalışmaların zorunluluğuna dikkat çekilen Mart 2000 tarihli Lizbon Zirvesi ve onu izleyen e-Avrupa Eylem Planı ile medya okuryazarlığına yönelik başlatılan ve özellikle alanın eğitimine ilişkin önemli girişimler süreç içerisinde birçok proje ile şekillendirilmeye devam etmiştir (Pekman, 2006:19).

Avrupa'nın her bölgesinde farklı bir tarihsel ve gelişimsel süreç geçiren medya okuryazarlığı Norveç, İsveç, Finlandiya, İrlanda, Belçika, Fransa, Almanya ve Danimarka gibi ülkelerde daha 70'li yıllardan itibaren müfredatta yerini bulmuştur. Bu ülkelerin kimi medya eğitimi izlencelerinin olmaması ve/veya eğitmenlerin yetersizliği; kimi de koruma odaklı ve/veya gönüllülük esasına dayalı eğitim anlayışını benimsemesi gibi konularda eleştirilmiştir (Binark ve Bek, 2010: 86-87; Taşkiran, 2017:96). Öte yandan medya okuryazarlığını sadece medya eğitimi düzleminde ele alınmamıştır. Örneğin Fransa ve İrlanda'da film çalışmaları üzerinde kavram gelişmeye başlamıştır. Bu anlamda İngiliz etkisinin söz konusu olduğu bu ülkeler görsel analiz ve metin çözümlemesi gibi çalışmalar odağında eleştirel bir bakış açısı sunmuşlardır.

Ülkelerin çalışma bazında karşılaştırılması herhangi bir kritere bağlanmayacak kadar karmaşık ve her ülkenin kendi yapısı ve hassasiyetinin farklı olmasıyla ilişkilendirilebilir. Zira kavramın ortaya atıldığı ilk yıllarda medya sektörünün gelişmişlik düzeyine bakıldığında oldukça ileri sıralarda olan ABD medya eğitimi konusunda tam tersine sınıfta kalmış; medya eğitimini sadece teknolojiyi kullanma becerisi düzleminde müfredatına almıştır; her yönetimin izlediği farklı eğitim politikaları ve akademik/bilimsel çalışmalarla tarihsel süreç içerisinde dönüşüme

uğramışsa da eksiklerin giderilmesi konusunda gelişmişlik paralelinde beklenen seviyenin çok altında kalmıştır (Taşkıran, 2017:95, Bilici, 2020:65,67; Binark ve Bek, 2010:85,96). Amerika Birleşik Devletleri'nde kavramın, gündeme gelmesi, 1932'ye dek uzanmakta (Binark ve Bek, 2007: 87) ise de popüler kültür ürünlerine karşı savunmacı bir yaklaşımı benimseyen medya okuryazarlığı çalışmalarının hararetlenmesi 70'leri bulmuştur. Bu kapsamda önceleyn ebeveynlere yönelmiş ardından çeşitli projelerle - sosyal farklılıkların ülkede oldukça fazla olmasından da kaynaklı olarak - özellikle ırk, cinsiyet gibi konular araştırma konusu olmuştur. Hükümetin fon sağlamaması gibi sebeplerle beklenen ivme 90'lara dek yakalanamamış, o yıllarda ise UNESCO'nun çağrısı, Kathlenn Tyner, Elizabeth Thoman, Renee Hobbs gibi isimlerin girişimleri, medya içeriklerine yoğunlaşan ilgi, Aspen Enstitüsü ve The Center For Media Literacy gibi merkezlerin önemli katkıları gibi birçok faktör çalışmalara hız kazandırmıştır (Bilici, 2020:70,71). Medya okuryazarlığı Amerika Birleşik Devletleri'nde daha çok bir eğitim sorunu olarak ele alınmakta ve medya eğitiminin önünde engel olarak ülkenin büyüklüğü, eyaletler arası farklar, ortak eğitim politikasının belirlenememesi, medya iktidar ve sermaye ilişkisi ve bu paralelde medyanın direnç göstermesi, öğretmenlerin alana yönelik yetersizlikleri gibi birçok etmen sıralanmıştır (Hepkon, Aydın, 2006:47). Çocukların medya konusunda eğitilmesi bağlamında tartışılan kavramı Hobbs da ele almış fakat medya okuryazarlığı eğitiminin merkezinde medya metinlerindeki iletileri sorgulama pedagojisinin olması gerekliliğinin altını çizerek düşünsel ve eleştirel duruşa vurgu yapmış; öğretmenlerin bu süreçte merkezi konumda olması gerektiğini belirterek öğretmenlerin deneysel bir tasarımın içerisinde itibar bile edilmeyen değişkenler olarak kenarda tutulup öğrencilere odaklanılmasını eleştirmiştir (Hobbs, 2004: 135). Öğretmenlerin bu konuda eğitimini anahtar bir kavram olarak gören ABD buna yönelik çalışmalarını son yıllarda her ne kadar arttırmış ve özellikle özel sektörün çabalarıyla alana ilişkin çalışmaları çoğaltmış olsa da dünyanın en büyük medya içerik üreticisi olan bu bölgenin medya okuryazarlığına ilişkin politikası halen eleştirilmektedir.

Kanada'da da ise 1960'larda başlayan medya okuryazarlığı hareketi 1969'da Toronto'daki York Üniversitesi'nde tüm ülkedeki medya eğitimcilerini bir araya toplayan CASE'den (Canadian Association for Screen Education) sonra bir durgunluk

yaşamış (İnceoğlu, 2006:6) ancak 1999'da dersin eğitime dahil edilmesiyle özellikle uygulamalı eğitim ve sorgulayıcı anlayışın hakim olması Kanada'yı ileri bir konuma taşımıştır. Zira bu bağlamda lider konumda olan Avustralya da tıpkı Kanada gibi medya okuryazarlığı eğitiminin uygulama örneklerinde öncü ülkeler arasındadır. Özellikle pratikte - uygulamaya dönük eğitimde – lider konumda olan Avustralya'nın bu başarısı; öğretmenlerin gönüllülük esasına dayalı olarak örgütlü ve araştırmacı olarak görevlerini yapmaları, 70'lerden itibaren bu eğitimin tüm okullarda zorunlu olarak verilmesi, kültürel çalışmaların etkisiyle kitle medyası eleştirisinin önemine vurgu yapmaları ve akademik eğitimin bu kapsamda gelişmiş olması gibi faktörlere bağlanabilir (Bilici, 2020:87).

Asya ülkelerine bakıldığında ise uygulamaya ve bakış açılarına ilişkin önemli farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin Hindistan'da özel okullarda verilen medya okuryazarlığı eğitimi eleştirel bir pedagoji anlayışı üzerine temellenmiştir. Ekonomik olarak oldukça gelişmiş olan ve okulların teknolojik donanımları yeterli seviyede bulunan Japonya'da ise medya okuryazarlığı kavramı ve eğitimi üzerine özellikle hükümet ve eğitimciler arasında anlaşmazlık vardır. Zira hükümet ve endüstri bu eğitimi, teknolojiyi kullanabilen işgücü yetiştirebilmek için araç olarak görmektedir ve aynı zamanda bu eğitim Japonya'nın eğitim paradigmasına meydan okuması niteliği taşımaktadır (Binark ve Bek, 2010:68).

Medyanın gelişiminin de göreceli olarak daha geç yaşandığı Afrika ülkelerinde ise medya okuryazarlığına ilişkin eğitim sınırlıdır ve bir izlenceye tabi değildir; şartlar düşünüldüğünde medya okuryazarlığının tartışılması bir yana temel okuryazarlık becerisinin halen toplumsal bir sorun olduğu Afrika, medyayı da bu bağlamda eğitimin bir aracı olarak görme durumundadır. Bu konuda 90'lardaki siyasal dönüşüm Güney Afrika'yı istisnai bir duruma getirmiş ve öğrencileri medyanın etkilerinden korumaya yönelik bir izlence geliştirilmiştir.

Genel hatlarıyla incelendiğinde medya okuryazarlığının eleştirel niteliğinden kaynaklı olması muhtemeldir ki pek çok ülkede bu eğitim dirençle karşılanmış; zira 20'lerde söz edilmeye başlanan kavramın dünyanın pek çok yerinde hareketlenmeye başlaması 80'leri bulmuştur.

1.2. ANA AKIM MEDYA OKURYAZARLIĞINDAN ELEŞTİREL MEDYA OKURYAZARLIĞINA

Medya okuryazarlığı alanındaki yaklaşımların, ortaya atıldığı dönemlerin sosyokültürel, bilimsel, ekonomik, politik ve medya özelliklerine göre şekillendiği ve halen daha bu eğitimin verilebilmesi için hangi yaklaşımın kullanılması gerektiği konusunda fikir birliği sağlanamamış olduğu söylenebilir. Tornero ve Varis'e göre (2010:41'den akt. Ulusoy, 2018:43) medya okuryazarlığına ilişkin yaklaşımları temel olarak üç başlık altında toplamak mümkündür: korumacı yaklaşım, yetkilendirmeci yaklaşım ve paylaşımcı yaklaşım. Kellner (2003:336) ise bu eğitimi şu şekilde sınıflandırmıştır: medya okuryazarlığı hareketi, korumacı yaklaşım, sanata yönelik eğitim ve eleştirel okuryazarlık. Yaklaşımları değerlendirme hususunda önemli bir otorite olan Alexander Federov da; aşılamacı yaklaşım, korumacı yaklaşım, güçlendirmeci yaklaşım, eleştirel yaklaşım ve çözümleneci yaklaşım olarak sınıflandırma yapmıştır (Bilici, 2020:44). Farklı sınıflandırmalar çerçevesinde birçok yaklaşım önerilmekle birlikte kavramın genel hatlarıyla daha bütüncül bir biçimde iki temel paradigma altında incelemek mümkündür: Ana akım medya okuryazarlığı ve eleştirel medya okuryazarlığı. Ana akım medya okuryazarlığı ana akım iletişim paradigmasından; eleştirel medya okuryazarlığı ise eleştirel pedagojiden beslenmektedir.

Medya okuryazarlığı eğitiminin içeriğine yönelik farklı dayanak noktaları oluşturan bu paradigmalardan bu eğitimin ana hedefleri ve niteliği konusunda farklı düşünceler ileri sürmesini sağlamaktadır. Çalışmanın bu bölümünde konuyu ahlaki değerler ve korumacılık ilkeleri doğrultusunda özellikle çocukları ve gençleri medyanın olası kötü etkileri karşısında bilinçli tercihler yapabilen tüketiciler olarak yetiştirmeyi hedefleyen ve bunu bireysel beceri düzlemine indirgeyen ana akım medya okuryazarlığı yaklaşımı ile; medya eğitimi politik ve ideolojik bir kapsamda ele alarak eleştirel pedagoji temelleri üzerine inşa eden eleştirel medya okuryazarlığı yaklaşımı incelenecektir. Ana akım paradigması üzerinden şekillenen yaklaşım, bireylerin çeşitli açılardan uygun görülmeyen medya iletilerinden korunmasına yönelik bir değerlendirme içerirken; eleştirel yaklaşım medya okuryazarlığını medya

iletilerinin temsil pratikleri açısından sorgulanması gerektiğini vurgulamaktadır. Her iki yaklaşım medyanın önemli bir güç olduğu konusunda hemfikir olmakla beraber, medyayı ele alma biçimleri farklılık göstermektedir (Karaboğa, 2017:394).

1.2.1. Ana Akım Medya Okuryazarlığı

Ana akım iletişim paradigmasının medya okuryazarlığı anlayışı verili başat ideolojileri ve temsil pratiklerinin sorgulanmasına olanak tanımayan, muhafazakar bir bakış açısından beslenerek neoliberal politikalara hizmet eden bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Binark ve Bek, 2010:61). ABD merkezli korumacı yaklaşıma da işaret eden bu yapı konuyu bir eğitim sorunu olarak ele almakta ve özellikle çocukların ve gençlerin medyanın olası kötü etkilerinden uzak tutulması amacına hizmet ederek belirli toplumsal, kültürel, ahlaki değer yargılarının pekiştirilmesine olanak sağlamaktadır.

Kitle iletişiminde yönelik ilk araştırmaların Lasswell'in ortaya attığı hipodermik iğne modeli temelinde incelenmesi mümkündür. Ana akım iletişim çalışmalarının başlangıcı kabul edilen bu kurama göre insanlar savunmasız bireyler olarak kabul edilmiş ve insanlara sürekli olarak medya tarafında ileti enjekte edildiği metaforu üzerinden medyadan alıcıya yönelik gerçekleşen ileti bombardımanına, bunun karşısındaki bireylerin de edilgenliğine dikkat çekilmiştir. Daha sonra hedef kitle üzerinde yoğunlaşmaya başlayan araştırmalar Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında kitle iletişim araçlarının insanlara etkisini değil, insanların medyaya ne yaptığı ve hangi amaçlarla medyayı kullandığı konusunu incelemeye başlanmıştır (İnceoğlu, 2006:4). Dolayısıyla medya okuryazarlığı da bu yaklaşımların egemenliği altında ele alınmış ve çocukları/gençleri kötü olarak kabul edilen medya etkilerinden korunması gereken ya da 'verilenler' arasından tercih yapma özgürlüğü sunulan bireyler olarak görülmüştür. Fakat 'halka istediğini verme' bağlamında yorumlanan yaklaşım özgür olduğunu düşünen izleyiciyi kısır bir döngüye sokmuştur.

Ana akım medya okuryazarlığını 'ticari medya okuryazarlığı' olarak ifade eden Eagle 'tercih' konusunun ekonomik boyutuna işaret etmiş; medya okuryazarlığı programları ile amaçlananın medya iletileri karşısında bilinçli tercihler yapabilen aktif tüketiciler yetiştirmek olduğuna dikkat çekmiştir (Özonur ve Özalpman, 2009:197). Liberal çoğulcu toplum modelinden beslenen ana akım iletişim paradigmasını bu

hususla meta değer kavramı üzerinden ele almak gereklidir. Ekonomi politik bir perspektiften bakıldığında medya metnlerinin ve izleyici/okuyucunun bir meta değeri vardır. Kapitalist pazar ekonomisi sisteminde sermaye ve iktidar sahipleri kendi hegemonyasını medya aracılığıyla rıza üreterek sağlamlaştırmaktadır (oban, 2014: 28- 36). Burada bahsi geçen rıza kavramını, yukarıdaki “bilinçli tercihler yapabilen” ifadesiyle beraber okumak gereklidir. Egemenliklerinin sürekliliğini sağlamak için bağımlı sınıfların rızasını alan başat sınıflar, ardından özgürlüklerin sınırını çizerler; “bilinçli tercih yapabilme” özgürlüğü verilen tüketicilere de aslında tercih yapma zorunluluğu ve dolayısıyla tüketim dayatılmaktadır.

Ana akım paradigmanın dayanak noktasını oluşturan koruma temelli yaklaşımlar başlangıçta özellikle televizyonun zararlı içeriklerine karşı insanları koruma ve aşılama (bağışıklık kazandırma) düşüncesinden gelmektedir (Masterman, 1993:7). Gelenekselci “korumacı” olarak adlandırılan yaklaşıma göre çocuklar ve gençler medya bağımlılığı ve medyanın manipülasyonuna karşı aşılmalıdır (Kellner, 2000:252). Medya mesajlarının her zaman göründüğü kadar basit olmadığını, birçok anlam katmanına sahip olduğunu; bunun ne kadar bilincinde olunursa anlamların seçiminin o denli kontrol edilebileceğini ve sürekli maruz kalınan medya mesajlarının -eğitim, din, aile, gibi birçok inancımız başta olmak üzere- düşünme biçimimizi etkilediğini, medyanın bireyleri kontrol altına almasının engellenmesin de medya okuryazarlığı konusunda bilgi sahibi olmaktan geçtiğini (Potter, 2013:45) belirten açıklamaları da yine bu bağlamda değerlendirmek mümkündür. Zira Potter’ın medyadan aktarılan enformasyonu kategorize etmek için önerdiği ‘şema kuramı’ da iletilerin zihinde belirli kategoriler dâhilinde değerlendirilmesi bu değerlendirmenin yapılabilmesi için de belirli şemalara ait temsil ve özelliklerin bilinmesi üzerinden şekillenmiştir. Bahsi geçen şema kuramını ‘aşılama teorisi’ paralelinde ele almak iletiler arasından bilinçli tercihler yapabilme ve zararlı içeriği tanıyıp onu reddetme önermelerinin benzerliğine dikkat çekildiğinde olanaklı hale gelmektedir. Zira ana akım iletişim çalışmaları kapsamında yapılan medya eğitimi araştırmalarının ilk teorik yaklaşımlarından ve korumacı yaklaşımın çıkış noktası olan aşılama/ayırt etme paradigması medyayı potansiyel bir mikrop olarak ele almış ve öğrencilerin aşılanarak yani olumsuz örneklerle karşı karşıya bırakılarak bunları tanıyıp ayırt etmesi hedeflenmiştir (Bilici, 2020:45). Bu bağlamda aşılama teorisinin zararlı içeriği tanıyıp

onu reddetme savını, şema kuramının zihindeki kategorik olarak sınıflandırılmış şemalara uygunluk bağlamında enformasyonu anlamlandırma süreciyle ilişkilendirmek mümkün olmaktadır.

Medya okuryazarlığını beceri odaklı ele alan ve geliştirilmesi gereken bir yetenek olarak gören yaklaşımlar da mevcuttur. Potter (2001) kavramı; “*bireyin ne şekilde medyaya maruz kaldığını anlama ve karşılaştığı iletileri yorumlama becerisi*” olarak tanımlamıştır. Media Literacy adlı eserinde bunu kabiliyet elde etmekten ziyade beceri geliştirme (Potter, 2013:46) şeklinde ifade etmiştir. Potter’ın yaptığı bu tanım Livingstone tarafından “beceri” temelli olmasından kaynaklı olarak eleştirilmiştir; dolaymlayan metinsellik olgusunu ve dijitalleşme ile gelişen iletişim teknolojilerinin kullanım pratiklerini göz ardı ettiğini yani tanımın bireysel yeteneklerle sınırlı kaldığını ileri sürmüştür (Livingstone 2004’ten akt. Binark ve Bek, 2010:56). Livingstone ana akım iletişim paradigması bağlamında ele alınan medya okuryazarlığının ideolojik ve politik bağlamdan koparılarak çizgisel, korumacı ve beceriye indirgenen bir düzlemde ele alınmasını eleştirmiştir. 1992’de Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleştirilen “Medya Okuryazarlığı Ulusal Liderlik Konferansı”nda medya okuryazarlığının çeşitli biçimlerde mesajları iletme, analiz etme ve değerlendirme yeteneği olduğunu vurgulanarak ve medya okuryazarı olan bir kişinin hem basılı hem de dijital medyayı çözebilen, analiz edebilen ve değerlendirebilen kimseler olduğu belirtilmiştir (Aufderheide 1992’den akt. Eshetu, 2019:131). Kavram yine medya tarafından iletilen mesajların analiz edilip değerlendirilmesi sürecini kapsayan bir beceri ile sınırlandırılmış; medyayı kullanma becerileri bireyin sadece tüketici konumuna indirgenmesiyle beraber içeriğin üretimine dahil olma süreci kapsam dışı bırakılmıştır. Zira yine medya okuryazarlığı Avrupa Birliği tanımlamasında da, gündelik hayatımızda bizi sarmalayan görüntü, söz ve seslere erişme, onları çözümleme ve değerlendirme yeteneğidir (Europe’s Information Society, 2006’dan akt. Pekman, 2006:18) şeklinde aynı noktalara vurgu yapılarak tek yönlü kullanım sınırının dışına çıkılamamıştır. Özellikle sorgulayıcı düşünme ve sorun çözme becerilerinin eksikliği noktasından hareketle ve daha aktif katılımın zorunluluğu odağında medya okuryazarlığı eğitimine vurgu yapan AB destekli bir proje olarak ortaya çıkan Avrupa Medya Okuryazarlığı Merkezi (European Centre for Media Literacy ECML), Güvenli İnternet Artı Programı (Safer Internet Plus

Programme) gibi projeler ve eğitim programlarının süreç içerisindeki katkılarıyla yukarıda bahsi geçen tanımın sınırları esnetilmiş ve kavramın farklı yaklaşımlar temelinde yeniden inşasına yönelik olumlu çalışmalar yapılmıştır (Pekman, 2006:20).

Medya okuryazarlığı kavramının beceri ya da tercih yapabilme özgürlüğü odağında ele alınması her ne kadar dinamik ve etkin bir öğrenme sürecine işaret ediyor olsa da; medya okuryazarlığının kişisel bir özellikmiş gibi ve basitçe kazanılacak bir yetenek gibi kurgulanması ya da seçim yapabilme yetisinin ideolojik ve politik bağlamından koparılarak özgür irade sanrısının yaratılması bu kavramı ana akım iletişim paradigmalarının sınırlılıklarından kurtaramamaktadır. Ayrıca mevcut durumda sadece medyayı kullanım pratiklerini odak noktası haline getirmiş olan medya okuryazarlığını, doğasında var olan eleştirel düşünme bağlamından koparmamak gereklidir.

1.2.2. Eleştirel Pedagoji ve Eleştirel Medya Okuryazarlığı

Raymond A. Horn 'eleştirel' sözcüğünü metinlerin gizli veya örtük anlamlarının imlemelerinin farkına varma durumu ve bilinci olarak tanımlar (Aslan, 2013:251); bu çerçevede eleştirel medya okuryazarlığı da tüm sözcüklerin anlam üretimlerinin, anlatılarının ve temsillerinin ardyöresine bakabilme bilinci ve toplumsal dönüşüm yetisidir şeklinde tanımlanabilir (Binark ve Bek,2010:19). Eleştirel medya okuryazarlığı eleştirel pedagoji üzerinden temellenmektedir. Bu sebeple çalışmanın bu kısmında eleştirel medya okuryazarlığı eleştirel pedagoji ile beraber ele alınacaktır.

John Dewey, Frankfurt Okulu düşünürleri, Paulo Freire, Henry A. Giroux, Basil Bernstein, Peter McLaren, Michael W. Apple gibi düşünürlerin ve bilim insanlarının temelini oluşturduğu ve düşünsel kökenlerinin disiplinler arası katkılarla geliştiği eleştirel pedagoji; feminizm, kültürel çalışmalar, post yapısalcılık ve postmodernist kuram ile sürekli temas halinde olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. "Eleştirel pedagoji" kavramının ilk kez, Henry A. Giroux'un Theory and Resistance in Education (1983) adlı eserinde kullanıldığı ancak kavramın ilkelerinin John Dewey'in çalışmalarından ve özellikle Frankfurt Okulu'nun eleştirel kuramından beslendiği belirtilmektedir (Binark ve Bek, 2010:24).

Eleştirel pedagojinin dayanakları bireyin doğasına aykırı ve özgürlüğünü engelleyen eğitim uygulamalarını belirleyerek bunlara alternatifler sunmak ve bu uygulamaları pedagojik, politik, sosyal ve kültürel olmak üzere birçok farklı açıdan ele alarak çözüm önerisi sunmak olarak sıralanmaktadır; yani eleştirel yaklaşım konuyu sadece okul ortamında sınırlandırılmış bir düzlemde ele almamakta eğitimin çok yönlü yapısına işaret etmektedir (Yıldırım, 2011:2). Eleştirel medya okuryazarlığı eğitimi, öğrencilere yalnızca medyadan öğrenmeyi ya da medyaya karşı direnmeyi öğretmez; medya materyallerini kullanmalarına ve onları motive edecek becerilerinin geliştirilmesine hizmet ederek sosyal hayatta yetkin ve iyi bireyler olarak yetişmelerini sağlamaktadır (Kellner, 2000:253). Yani eleştirel bakış açısının kazanılması ne medyaya karşıtlık düzleminde ele alınacak kadar ne de okul içerisindeki eğitimle sınırlandırılacak kadar sığ bir beceridir. Bu bakış açısının kazandırılmasındaki zorlukların ön sıralarında kalıplaşmış eğitim sistemi ve bu sistemin sunduğu yöntemler ve basmakalıp ilkeler vardır. Kişi toplumsallaşma sürecinde önce ailesinden toplumun kalıplaşmış değer yargılarını, daha sonra ise resmî kurumlarla girdiği ilişki ile egemen ideoloji ve bu ideolojinin pratiklerini öğrenir (Baştürk, 2007: 12). Geleneksel eğitim sisteminin prosedür ve bilgi akışı üzerine temellenen eğitim anlayışı politiktir. Dewey eğitimin politik yönüne dikkat çekerek geleneksel eğitimin toplumdaki güç-iktidar ilişkilerinin yeniden üretilmesine zemin hazırladığı ve bireylerin sorgulama kapasitesini sınırlandırdığını belirtmiştir. Dolayısıyla başarılı bir eğitim sisteminin engellendiğini bu eğitim düzenine alternatif olarak herkesin toplumsal ve siyasal bilinçle kendini özne olarak konumlandırmasına olanak sağlayacak demokratik eğitim kavramını geliştirmiştir. Eğitimde deneyime de vurgu yapan Dewey, merkeze çocuğu alan bir öğrenme yapılanmasını önermekte ve demokratik ilkelerin bu şekilde gelişebileceği ortaya koyan bir izleni öne sürmektedir (Bakır, 2014:62). Dewey'in eğitimde demokratikleşme, deneyim, üretim ve sorgulama yetisine yapılan vurgularının eleştirel bir eğitim yapısına işaret ettiğini söylemek mümkündür.

Eleştirel medya okuryazarlığını kültürel çalışmalar ve eleştirel pedagojinin buluşma noktası olarak ele alınabilir (Trend, 1994'ten akt: Binark ve Bek, 2010:18). "Eleştirel çalışmalar" olarak kabul edilen ve Frankfurt Okulu Yaklaşımı, İngiliz Kültürel Çalışmaları ve Postmodern/postyapısalcı paradigmlar şeklinde sınıflandırılan (Yaylagül, 2016) kültürel çalışmaların ortak noktası başat değer ve

örüntülere yönelik eleştirilerdir. Kültürel Çalışmalar Yaklaşımı Frankfurt Okulu'na kadar uzanmakla birlikte, kültür temelli analizler özellikle İngiliz Kültürel Çalışmaları odağında gelişmiştir.

1930'lu yıllardan itibaren eleştirel paradigmanın taşıyıcısı olan Frankfurt Okulu'nun geliştirdiği eleştirel dil ve eleştirel tutumdan temellenen eleştirel pedagoji (Gur-ze'ev, 2005'ten akt. Yıldırım, 2011:6), Okul'un başat aktörlerin egemenliğinin yeniden üretilmesi sürecinin ardındaki örüntüyü çözmeye yönelik çalışmalarından etkilenmiştir. Zira verili olan bilginin belirli politik, tarihi ve ekonomik koşullar içerisinde üretildiği vurgusu, bu bilginin sorgulanmasına yönelik gerekliliği ortaya koymuş ve eleştirel pedagojinin dayanak noktalarını oluşturmuştur. Okulun düşünürlerinden Theodor W. Adorno eğitimcilere yönelik önerilerinde öğrencilere eleştirel olmayı öğretmelerini ifade ederek otoriteye itaat etmeyi sağlayan her türlü politikayı yönlendiren baskıcı ideolojilere nasıl karşı çıkılacağı yönünde bir eğitim vermenin gerekliliğini vurgular. Ona göre, eleştirel düşünme edimi bu şekilde yaşama geçirilmezse, eleştirel tartışma ve diyaloglar zamanla sloganlara, toplumsal adalet arayışı da iktidarın yeniden üretilmesine dönüşecektir (Akt. Binark ve Bek, 2010:26).

Medyanın ekonomi politiğinin analizi, medya kurumlarının diğer kurumlarla olan ilişkisi konusundaki ampirik ve tarihsel araştırmalar ile izleyici çalışmaları Frankfurt Okulu'nun eksik kalan yönleridir (Kellner, 1995'ten akt. Dağtaş: 1999:336). Medya metinlerinin ideoloji merkezli çalışılması İngiliz Kültürel Çalışmaları ile başlamış ve medya hâkim ideoloji ve değerlerin yeniden üretimine araç olan bir konumda görüldüğünden dolayı medya metinlerinin analizi üzerinde yoğunlaşmıştır. Zira Douglas Kellner (1995'ten akt. Kejanlıoğlu, 2006: 174) kültürel metinlerde kodlanmış olan iktidar ilişkilerinin kültürel çalışmalarda geliştirilecek bir medya pedagojisi projesiyle çözülebileceğini ifade etmektedir. Çünkü medya iletilerinin eleştirel bir bakış açısıyla çözümlenmesi medya okuyazarının düşünme biçiminin ancak böyle bir pedagoji üzerinden şekillenmesiyle mümkündür ve amaçlanan okumayı sağlamaya pedagojik eğitimin bu biçimi yardımcı olacaktır. Buradaki okumadan kasıt iletilerin gerçek anlamlarına ulaşabilme yetisidir. Bu bağlamda kodlama ve kod açma (alımlayıcı) süreçlerine işaret eden İngiliz Kültürel Çalışmaları ekolünün kurucularından Stuart Hall, kitle iletişim araçlarının ideolojik etkilerinin verilen mesaj üzerinden analiz edilebileceği fikrini reddetmiş; bunun yerine, medya

metniyle, onu üretenle ve izleyicilerin sosyal tarihiyle yüzleşmeyi önermiştir (Béaud 1997'den akt. Hepkon ve Aydın, 2006:46.). Bu noktada Hall'ün (1974) klasikleşmiş "kodlama, kod açma" makalesinde yer alan medya metinlerinde şifre çözen üç tipte okur tasarısına yer vermek çalışmanın dayanaklarını oluşturması bakımından önemlidir. Hall'ün bu okur tiplerinin okuma biçimleri egemen okuma, müzakereci okuma ve eleştirel okumadır. Egemen okuma biçiminde alımlayıcı medya metninin egemen anlamını kodlayıcının hedeflediği şekliyle alır; müzakereci okumada alımlayıcı durumların ve olayların egemen tanımlamalarını kabul etmektedir. Müzakereci okuma başat değerleri ve var olan yapıyı benimsemekle beraber kendi toplumsal pozisyonlarının yararına olacak biçimde hareket edebilmektedir yani uyumlu ve muhalif öğelerin karışımını içerir. Eleştirel okuma biçiminde ise; alımlayıcı bir metnin egemen okuma biçimini anlamakta fakat benimsememektedir. Eleştirel okuma, egemen söylemi, egemen yorumu ve bu söylemi üreten toplumsal değerleri reddetmektedir (Hall 2003:325; Alver, 2010:251). Medyayı ideolojik aygıt olarak gören İngiliz Kültürel İncelemeler geleneğinde yer alan araştırmacılar medya tarafından sunulan içeriğin metin olarak analizi üzerine yoğunlaşmışlardır. Medya metinlerini egemen sınıfların ideolojisini yeniden üreten materyaller olarak gören Hall'ün ortaya attığı okuma biçimleri de eleştirel pedagoji ve medya okuryazarlığı bağlamında ele alındığında bu kavramların eleştirel okuma üzerine temellendirildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Eleştirel teori zemininde şekillenen eleştirel pedagojiye yönelik çalışmalarda öncü isimlerden olan eğitim bilimci Paulo Freire "Ezilenlerin Pedagojisi" adlı eserinde eğitimin birçok yönüne dikkat çekmiş ve eleştirel pedagojinin temel ilkelerini şekillendirecek bir izleni ortaya koymuştur. Diyalog temelli eğitim anlayışını benimseyen Freire "sosyal siyasi ve ekonomik çelişkileri kavramak ve gerçekliğin insanları ezen koşullarına karşı harekete geçmek için gereken öğrenme süreci" şeklinde tanımlanan (1991:54) *Conscientizaçao* terimine - Türkçe'ye 'diyalog' şeklinde çevrilen - vurgu yaparak eğitimi özgürleşme kavramı üzerinden irdelemiştir.

"Diyalog aracılığıyla, öğrencilerin öğretmeni ve öğretmenin öğrencileri ortada kalkar ve yeni bir terim doğar: Öğrenci-öğretmen ve öğretmen-öğrenciler. Öğretmen artık sadece öğreten değil, öğrencilerle diyalogu içinde kendisine de öğretilen biridir;

öğrenciler ise kendilerine öğretilirken kendileri de öğretene kişilerdir. Böylece öğretmen ve öğrenciler, içinde herkesin büyüdüğü bir sürecin sorumluları haline gelirler. Bu süreçte "otorite"ye dayalı gerekçeler artık geçerli değildir; artık etki edebilmesi için otorite özgürlüğün safında olmalıdır, karşısında değil." (Freire, 1991:54).

Freire'ye göre diyalog süreci öğrencinin özgürleşmesi ve eşitlenmesini sağlar. Buradaki pedagojik eğitimin yolu ise öğretmenin özgürleşme propagandası yapması değil aksine öğrenciler ile diyalog içinde onların kendi özgürlükleri adına mücadele etmeleri gerektiğine ikna olmalarıyla ilgilidir.

Freire öğretmenden öğrenciye yönelik dikey bir ilişki içinde anlatıma dayalı eğitim düzeninin yapısını "bankacı eğitim modeli" ifadesi ile kavramsallaştırmaktadır. Bu modele göre bilgi, kendilerini bilen konumunda görenlerin yani öğretmenlerin karşıt konuma aldıkları ve hiçbir şey bilmedikleri kabulüne dayanan öğrencilere verdikleri armağandır. Hegel'in diyalektiğini anımsatan bu karşıtlık üzerinden var olan benlik algısı öğretmenin, karşısındaki öğrencilerin cehaleti üzerinden kendi varlığının gerekçelendirmesiyle ilgilidir. Öğretmenden öğrenciye doğru tek yönlü bilgi akışıyla beraber öğrenci kendine yüklenen malzemeyi istiflemekle ne kadar meşgul olursa eleştirel bilinçleri o kadar eksik kalacaktır. Kendilerine dayatılan edilgen rolün kabulü, etrafındaki her şeyin sorgulanmadan kabulünü getirecektir. Çünkü bu minvaldeki eğitim daha edilgen bireyler yetiştirip onların dünyaya uyumuna hizmet etmektedir. Bu da ezenlerin amaçlarıyla örtüşür, çünkü onların mutluluğu, ezilenlerin ezenlerin yaratmış olduğu dünyaya uyumuyla ve gerçekliği ne kadar az sorguladıklarına bağlıdır (Freire, 1991:38-51).

Freire eğitimin sorunlarını derinlemesine ele aldığı ve eğitimde eleştirelliğin zorunluluğuna dikkat çektiği yapılması gereken en önemli iş olarak öğretmen-öğrenci çelişkisini çözümlenmekle işe başlamasını görmektedir. Ona göre (1991:47) kutuplar öyle bir uzlaştırılmalıdır ki, her iki tarafta da aynı anda öğrenciler ve öğretmenler olmalıdır. Bu bağlamda ezmenin aracı olarak bankacı eğitim modelinin karşısına özgürleşmenin aracı olarak "problem tanımlayıcı" eğitim modeli koymuştur. Bu modele göre öğretmen, öğrenci ile beraber öğrenen, bilgiyi özel mülkü olarak

görmeyen, kendini düşünüşünü öğrencilerle beraber yeniden şekillendiren, özgürleşmeye olanak tanıyan, yani diyalog kurabilendir. Yaratıcı gücü engelleyen, bilinci bastıran bankacı eğitim modelindeki öğretmen tasviri yerine eleştirel düşüncenin gelişimine destek olan ve bastırılan bilincin su yüzüne çıkarılmasına olanak tanıyan öğretmen şekli tanımlanır (Freire, 1991:54). Zira alanın önemli isimlerinden Buckingham medya okuryazarlığı kapsamında bu konuya dikkat çekmiş; neden çocukları kurtarılmaya ihtiyacı olan kurbanlar olarak gördüğümüzü sorgulamıştır. Buckingham'a göre, çocukların medyayla kurdukları duygusal ilişki ve aldıkları haz göz ardı edilmekte, öğretmenler çözüm üretmek yerine üstünlükle bu konuya yaklaşmaktadır; çocukların/gençlerin korunmaya ihtiyaç duymadığı aksine sadece toplumun medyayla ilgili söylemine katılmaya davet edilmeleri ihtiyacı gözden kaçırılmaktadır (Özonur ve Özalpman, 2009:201).

Eleştirel pedagoji ve medya okuryazarlığının doğasında var olan özgürleştirici işlev, özgürleştirici okuma edimiyle bireyin; toplumsal cinsiyet, ırk, sınıf ve öznelliğin kültürel olarak oluşturulmuş tanımlarının tarihsel ve toplumsal bağlamda inşa edildiğinin ayrımını yapabilmesi sağlar (Giroux, 1998'den akt. Binark ve Bek, 2010: 33). Eleştirel pedagojiye yönelik önemli çalışmaları olan Giroux eğitimin sorgulayıcı ve özgürleştirici yönünün politik bağlamdan ayrı ve koparılarak ele alınamayacağını vurgulamakta ve bunu bir kriz olarak nitelendirmektedir:

“...eleştirel pedagojinin çok büyük boyutlarda bir krizle karşı karşıyadır. Bu kriz, eğitimin politikadan ayrılması gerektiği ve politikanın da demokrasinin zorunluluklarından uzaklaşması gerektiği gibi ortak bir inançtan kaynaklanan bir krizdir. Bu krizin merkezinde, demokratik değerlerle piyasa değerleri arasında, ideolojik sorumlulukla katı otoriteryanizm arasındaki bir gerilim vardır.” (Giroux, 2008:7).

Giroux'a göre eleştirel olmayan bir pedagoji anlayışı şirket eksenli bir anlayıştır yani tam da Freire'nin Bankacı modeli ile örtüşmektedir. Zira her ikisinin de yaklaşımı bilgiyi belirli kesimin elinde kendi varlığını meşrulaştırmak üzere tuttuğu ve eğitimin başat değerlerin korunması ve bu değerlere uyumun sağlanması için aracılık ettiği üzerine kuruludur. Giroux'a göre bilgi bireyin özgürleşme mücadelesiyle ilgili

olmayan bir hal alarak sermayeye dönüşmüş, pedagoji de neoliberal politikalara hizmet etmekte ve kamusal alana müdahale aracı olarak kullanılmaktadır.

“Neoliberal politikaların politika ve toplumsal yaşama egemen olmasıyla, kamu harcamalarını kısmak ve eleştirel eğitim, dil ve kamusal müdahale için havuz olarak hizmet eden ticarileşmemiş kamusal alanların altını oymak için serbest piyasa rasyonalitesinin küresel zaferinin ölü retorığı harekete geçirilir. Medya güdümlü bir panik kültürü ve gündelik güvensizlik gerçekliği bir araya geldiğinde, yaşamsal kamusal alanlar giderek artan bir biçimde gözetlenir hale gelir ve militarize edilir” (Giroux, 2008:71).

Mevcut pedagojik uygulamaların siyasal ve toplumsal bağlamından soyutlanarak öğretmen ve öğrenci arasında gerçekleşen bir sürece indirgenmesini; bunun da verili toplumsal düzene kolay adapte edilebilmenin bir aracı olmasını eleştiren Giroux, çözüm önerisi olarak öğrencilerin kendi hikayelerine (sorunlarına ve gereksinimlerine) odaklanmaları, egemen ideolojiler karşısında direnmeleri ve demokratik politika alanını geliştirecek pedagojik alanlar oluşturmak üzere gerekli bilgi ve becerileri edinmeleri gerektiğini ifade etmekte ve tüm bunların eleştirel eğitimin sınırları içinde mümkün olabileceğini ifade etmektedir (Giroux, 2008:72).

Eleştirel pedagojiye göre eğitimin amacı adil bir dünya geliştirmek olmalıdır (Kincheloe, 2018). Eleştirellikten uzak bir pedagoji anlayışında okullar, bireyin eşitsiz bir topluma uyumunu sağlayan, bunun için de öğrencileri pasif alıcılara dönüştüren (Yıldırım, 2018:78) mekanizmalardır. Buradan hareketle eleştirellikten uzak bir eğitim profili ancak sistem çarkının bir dişlisi statüsünde kendini var edebilmektedir. Sorgulayıcı olmayan bir medya eğitimi de yine aynı gerekçelerle eleştirilmiştir. Althusser tarafından medyanın, devletin ideolojik aygıtı olarak tanımlanması da medya iktidar ilişkilerine vurgu yapmakta, bahsi geçen verili toplumsal düzene ve ideolojilere uyumun aktörü olarak karşımıza bu kez medya çıkmaktadır. Zira ideolojiler egemen grup üyelerinin pratiklerinin temelidir (Dijk, Teun, 2003:28) ve gerçekliğin kodlama sistemidir (Heck 1992'den akt. Çoban, 2003:301). Medya metinlerinin ve iletilerinin üstü kapalı anlamlar içerdiği ve bu anlamların açığa çıkarılmasının ancak eleştirel ve ideolojik bir okuma ile gerçekleşeceği düşüncesi

eleştirel medya okuryazarlığına dayanak teşkil etmektedir. Zira yapısalcı dilbilim ve göstergebilim çalışmalarının öncülerinde de görünen olay ve olguları anlamak için onların altında yatan yapıya bakmak gerektiği düşüncesi hakimdir (Yaylagül, 2016:124). Yapısalcı yaklaşımların bu noktada yapılan vurgusu eleştirel medya okuryazarlığının izlencesinde önemli bir yere sahiptir. Saussure'ün göstergeler üzerinden yaptığı dilbilimi çalışmaları, Levi- Strauss'un kültürün yapısal analizine yönelik ortaya attığı yaklaşımlar ya da Barthes'ın kültür ve ideolojiyi dilbilimi açısından ele alması gibi gelişmelerin “görünenin ardyöresine” olan ortak vurgusunu eleştirel pedagoji ve eleştirel medya okuryazarlığının sorgulama vurgusu ile aynı düzlemde ele almaya olanak sağlamaktadır.

1.3.Dijital Çağda Medya Okuryazarlığını Yeniden Tanımlamak: Yeni Medya Okuryazarlığı

Teknoloji günümüzde yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve teknolojik olanakların gelişimi gündelik yaşam pratiklerimiz üzerinde önemli değişikliklere sebep olmuştur. Özellikle bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişimi yaşam şekillerimizi yakından etkilemiş; sanal ortamlar siyasetten ticarete, eğitimden eğlenceye dek adeta hayatımızın her alanına nüfuz etmiştir. Medya da sayısal kodlama üzerine temellenen bu değişim ve dönüşüm ekseninde şekil değiştirerek zaman ve mekândan bağımsız, etkileşimli ve çoklu ortamlar sunan bir mecraya doğru hızla evrilmeye başlamıştır. Özellikle son dönemde yaşanan Covid salgınının yarattığı ortam tüm dünyada dijitalleşme kavramına farklı bakış açıları getirmiştir. İnternet ve yeni medya araçları ile çocukların/gençlerin arasına belirli bir mesafe konulmasına yönelik korumacı bakış açısı ters yüz olmuştur. Özellikle eğitim öğretimin internet ortamından yürütülmesi ve sokağa çıkma kısıtlamaları neticesinde sosyalleşme ihtiyacının büyük çoğunlukla yeni medya araçları ile giderilmesi gibi birçok faktör yeni tanımlamaları ve bakış açılarını zorunlu kılmıştır. Bu kapsamda tüm dünyada yeni bakış açılarının tartışıldığı platformlarda dijitalleşme tartışmaları yeniden alevlenmiş ve dijitalleşme ekseninde ele alınan medya okuryazarlığı tartışmaları artmıştır. Bu tartışmaların odak noktasına da internet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunu oluşturan çocuklar ve gençler yerleşmiştir. Öyle ki gerçek ile sanal dünya arasındaki sınırlar kalkmaya başlamıştır. Son dönemde yaşanan gelişmelere bakıldığında dünya kamuoyunda bu konunun ne kadar önemli bir yer tuttuğu aşikârdır. Birleşmiş Milletler

Çocuk Hakları Komitesinin 24 Mart 2021’de kabul ettiği sözleşme buna örnek teşkil edebilir. Sözleşmede çocuk haklarının artık tıpkı gerçek dünyadaki gibi dijital ortamlarda da geçerli olacağı tanınmıştır (Livingstone, 2021).

Medyadaki bu dönüşüm okuryazar kavramının internet temelinde ve yeni medya araçları ekseninde ele alınmasını; dolayısıyla da dijital okuryazarlık becerilerinin edinilmesini zorunlu kılmaktadır. Yeni medya araçlarına ilişkin okuryazarlık konusu, yeni medya okuryazarlığı kavramını ortaya çıkarmıştır (Durak ve Seferoğlu, 2016: 527). Yeni medya platformlarının yaygınlaşması ve tüm dünyada birçok kullanıcıyla buluşması geleneksel medya okuryazarlığı söyleminin sorgulanmasına sebebiyet vererek kavramın ve medya okuryazarlığı eğitiminin yeni medya bağlamında yeniden ele alınmasını beraberinde getirmiştir. Bireyden beklenen artık yeni medya ortamlarındaki becerilerinin paralelinde başarılı olabileceği bir okuryazarlıktır ve bu beceriler medya okuryazarlığının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Yeni medya okuryazarlığı gereğince bireyler medyanın içeriklerini doğru bir şekilde anlama ve yorumlamanın ötesinde içerikleri eleştirme ve etkili bir şekilde kullanma yeteneğine sahip olmak durumundadır. Hatta; sosyal medya platformlarında bir kişinin tüketebileceğinden çok daha fazla haber ve içeriğin üretilip dolaşıma sunulmasından dolayı (Demir ve Ayhan, 2020:4) yeni medya okuryazarı bireyin bu denli yoğun enformasyon dolaşımı içinden seçim yapabilme becerisine de sahip olması beklenmektedir. Yeni medya okuryazarlığı internet etrafında şekillenmektedir ve internet okuryazarlığını da içine almaktadır. Faydalanılan araçlar bakımından bu durum değerlendirildiğinde internetin ön plana çıkmasının temel nedeni de budur. Gelişen teknoloji ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte sosyal ağlar yeni medya okuryazarlığında en çok faydalanılan araçlar olmaya başlamıştır. Günümüzde sosyal medya insan hayatının bir parçası haline almıştır. Bu nedenle medya okuryazarlığına sosyal medya ile ilgili süreçlerin dâhil edilmesi de kaçınılmazdır. Medya okuryazarlığı ve sosyal medya arasındaki bu ilişki, yeni medya okuryazarlığının sosyal medya kullanıcılarına farkındalık ve bilinç kazandırılmasına dair işlevsel bir yapıya da bürünmesi sonucunu doğurmaktadır.

Geleneksel medyanın yeni medyaya yolculuğu bir süreçtir. Fazlasıyla “yeni” sonuçlar doğuran bu süreç “dijitallik” ekseninde ele alınmış ve bu kelime ve türevleriyle beraber anılmaya başlanmıştır: dijital devrim, dijital şehir ve hatta dijital

varlık (Negroponte, 1995'ten akt; Dijk, 2006:191). Oysaki kelime söylediğinden daha fazlasını önermektedir; dijitalleşme, yeni medyanın teknik özelliklerinden sadece biridir ve kültüre olan etkileri de tartışılmaya açık bir alan haline gelmiştir yani bu dönüşümden bahsediyorsak daha derine inmek bir zorunluluktur (Dijk, 2006:191). Bilgisayar ve medya teknolojileri olmak üzere iki farklı tarihi yörüngenin karşılaşmasıyla hayatımıza giren yeni medyayı yeni yapan olgu bilgisayarın bir makine olarak ayrıcalıklı olmasından kaynaklı değildir çünkü kavram bilgisayarın depolama, kaydetme, yayma gibi özelliklerinden daha fazlasını içerir (Manovich, 2001:20). Yaşam pratiklerimiz ve kültürün derin katmanlarını etkileyen bu süreç alanda birçok çalışmaya da zemin hazırlamıştır.

Geleneksel medyadan farklılıkları üzerine yapılan çalışmalarda Pavlik (2001:3) doğrusal olmayan, etkileşim, hız; Lister (2009:13'ten akt. Yanık, 2016:902) sayısal, etkileşimli, hipermetinsel, sanal, ağsal ve simülasyon; Dijk (2006:193) dijital, interaktif, multimedya, entegrasyon, modülerlik; Mc Quail (2003) erişim ve etkileşimlilik; Manovich (2001:20) ise sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, çeşitlilik, kültürel kod çevrimi özelliklerine vurgu yapmıştır. Çalışmaların ortaklaştığı noktalar ise yeni medyanın sunduğu etkileşim olanağı ile kullanıcının katılımının artarak süreçte daha aktif hale gelmesi, dijital özellikler sayesinde veriye daha kolay ulaşılması, multimedya biçimselliğiyle farklı veri türlerinin bir arada bulunması ve daha fazla duyu organına hitap etmesi, doğrusal olmayan bir okuma imkanıyla daha az zamanda daha fazla veriye ulaşılabilmesi gibi olanaklardır. Bu olanakların yanı sıra bireyin yeni medya okuryazarlığı düzeylerinin düşük olması varsayımından kaynaklı olarak riskler işaret edilmektedir.

Tüm bileşenleriyle yeni medya; bireyleri ve toplumları yönlendirme, düşündürme, onlar üzerinde kontrol sağlama ve onları etkileme gücüne sahip ortamlar olarak düşünülmektedir (Yengin, 2012:131). Günümüzde yaşamımızın ayrılmaz bir parçası olan yeni medyanın toplum ve birey üzerindeki etkisi araştırmacılar tarafından oldukça büyük bir merak konusu olmuş ve özellikle yeni medyanın sunduğu olanaklar ve riskler bağlamında çalışmalar ortaya konmuştur. Türkiye'nin de dâhil olduğu 25 katılımcı ülkenin katılımı ile Avrupa'da gerçekleştirilen EU Kids Online (Avrupa Birliği Çevrimiçi Çocuklar) Projesi (2009) bunlardan biridir. Çalışma yeni medya ortamlarının olanaklar ve riskler bağlamında kategorize edilmesi açısından önem arz

etmektedir ve bu olanak ve riskleri Şu Şekilde sıralandırmıŐtır (Bojana vd, 2008; Binark, Bayraktutan-Sütcü ve Buçakcı, 2009: 220'den akt. Binark, 2013:57):

Olanaklar:

*“Küresel enformasyona erişim,
Eğitim kaynakları,
Eski ve yeni arkadaşlar için toplumsal ağların kurulması,
Eğlence, oyunla,
Kullanıcı türevli içerik üretimi,
Yurttaş katılımı/ siyasal katılım,
Kimliğin ifadesinde mahremiyet (anonimlik),
Topluluklarla bağlar/aktivizm,
Teknoloji uzmanlığı ve okuryazarlığı,
Kariyer gelişimi veya istihdam,
Kişisel/sağlık/cinselliğe dönük tavsiye,
Uzman grupları ve fan sitelerinin mevcudiyeti,
Uzaktakilerle deneyim paylaşımı,*

Riskler:

*“Yasadışı içerik ,
Pedofillerin ve yabancılardan varlığı,
Aşırı veya cinsel şiddet,
Diğer zararlı veya saldırgan içerikler,
İrkçi/nefret söylemi ve etkinlikleri,
Reklam/aşırı ticari ikna,
Taraflı/yanlış enformasyon (tavsiye, sağlık konusunda),
Kişisel bilginin istismarı/veri eşleştirmesi,
Siberkabadayılık/siber zorbalık, siber taciz,
Kumar, finansal suçlar,
Kendine zarar (intihar, anoreksiya, vd.) vermeye teşvik,
Mahremiyetin ihlali ve dijital gözetim,
Yasadışı etkinlikler (korsanlık, dosya yükleme)”.*

Yaşamımızın doğal bir parçası haline gelen yeni medyaya ilişkin okuryazarlık düzeyinin önemi tartışmasız araştırılmaya ve geliştirilmeye açık bir alandır fakat bu dönüşümün tespiti için kavramın yapı taşı olan internet teknolojisinin 10 yıllık periyotlarını betimleyen Web 1.0 ve Web 2.0 kavramlarına da kısaca değinmek gereklidir. 1990'ın sonlarında yaygınlaşan Web 1.0, günümüzün internet teknolojilerine kullanıcıların sadece izleyici oldukları, internetin ilk on yıllık sürecini anlatan bir terimdir. Web 1.5 döneminde özellikle alışveriş sitelerindeki alım satıma yönelik etkileşim özellikle Amazon, Ebay sitelerin ortaya çıkmasıyla gelişmiştir. İlk kez 2005 yılında Dale Dougherty tarafından dile getirilen Web 2.0 kavramı ise, internet ortamında yeni sayfalar yaratılmasına, sayfalar üzerinde aktif üretimler yapılabilmesine ve bu sayfaların birbirlerine bağlanmasına olanak veren sosyal medya platformları uygulamalar ile özdeşleşen bir dönemi ifade etmektedir. Web 2.0, en yalın haliyle kullanıcıların aktif bir biçimde üretme ve yayma aşamalarına dahil olduğu etkileşimli internet uygulamalarını tanımlamaktadır ve bu dönemle beraber durağan yapıda olan eski web sayfaları, artık kullanıcıların aktif olarak yer buldukları dinamik sayfalara dönüşmüştür (Aytekin, 2012'den akt. Narin, 2016: 122). Tek yönlü iletişim döngüsünün kırıldığı bu dönemde içerik ve uygulamalar sadece profesyonel kişilerce değil tüm kullanıcılar tarafından üretilmeye başlanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010:61) Etkileşim ve kullanıcının aktifliği bu dönemin en temel özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır ve yeni medyanın temel ayırt ediciliği bu özellik üzerinden şekillenmeye başlayarak iletişimde yeni bir çağın kapıları açılmıştır; içerik üretiminde aktif üreticiler ve pasif alıcılar ayrımların sınırları flulaşmış, etkileşim artmıştır.

Yeni medya sunduğu olanaklar ve riskler perspektifinden değerlendirildiğinde eleştirel pedagoji ve medya okuryazarlığının ortak vurgularından biri içerik üretimine öğrencinin/gençlerin/eğitimi alan kişilerin yaptığı katkıdır, bu sürece dahil olabilmenin şartı olarak kişinin aktif katılımı gerekmektedir. Kejanlıoğlu'nun (2006:172) da belirttiği gibi "medya metinlerini üretip dağıtabilme", pasif bir okuma edimini değil, aktif bir yazma edimidir, bu katılım ve üretilenlerin başkalarına iletimini kapsayan süreç eleştirel medya okuryazarlığının tartışma zemini. Yeni medyayı, geleneksel medyadan ayırt eden temel özelliklerden olan etkileşim ve multimedya biçiminin sunduğu olanaklardır. Çok fazla miktarda enformasyonu aynı anda aktarabilme ve kullanıcının geri dönüşümde bulunabilmesi gibi olanaklar

enformasyonun düz çizgisel yapısından hipermetinselliğe geçişini sağlamıştır ve etkileşim özelliği çok katmanlı, karşılıklı ve eşzamanlı iletişim olanağını kazandırmıştır. Şüphesiz bu özellikler yeni medyanın kullanım becerileri doğrultusunda sunduğu olanakların da artması konusunda popüler bir bakış açısını ortaya çıkarmıştır. Bunlardan biri insanların kendi eserlerini ve diğer multimedya ürünlerini yaratıp yayabildikleri bir ortam zenginliğidir (Gates, 1995:154'ten akt. Dijk, 2006:191). Olanaklar ve bu olanakları kullanabilme becerileri dahilinde yeni medya ortamları yeni nesil dahiler için adeta fırsatlar dünyasıdır ve kullanıcı bilinci arttıkça bu mecraların sunduğu olanaklar da artacaktır. Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki ayrıma yönelik değerlendirmeler de yine “yeni” koşullar kapsamında olmalıdır. Yani örneğin basılı gazetelerin satışının azalması doğrusal bir anlam açısından değerlendirildiğinde okuma ediminin azalması şeklinde yorumlanarak hatalı bir sonuç ortaya çıkacaktır, çünkü bu insanların daha az okuduğu anlamına gelmemekte aksine yeni medyanın kaynakları bir araya getirildiğinde insanların daha da fazla okuyor oldukları sonucu doğmaktadır. Çünkü kullanıcı yeni medya ile ekranlardan sadece kelimeleri değil, aynı zamanda görüntüleri ve sayıları da okurlar. Elbette bu edim yeni medya okuryazarlığı düzeyi ile yakından ilgilidir. Yeni medya hipermedya olma özelliğiyle içeriği aramak, işlemek ve kaydetmek gibi birçok harika yeni özellik sunmaktadır fakat gerekli ön koşul, kullanıcıların tam olarak ne aradıklarını bilmeleri, böylece kaynakların ve bilgilerin aşırı yüklenmesinde kaybolmamalarıdır. Bu da yüksek düzeyde medya okuryazarlığı becerisi gerektirir (Dijk, 2006:207). Yeni medya sunduğu riskler açısından değerlendirildiğinde de okuryazarlık düzeyi yine aynı ekseninde tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır çünkü nihai risk olan kullanıcı güvenliği ve gizliliği yine dijital beceriler kapsamında bireyin okuryazarlık düzeyinin sorgulanmasını gerektirir; kullanıcının yetkinliği ne kadar az ise bu ortama kişisel verilerini emanet etmesi o denli tehdit unsurudur (Dijk, 2006:202).

Hobbs'un (1998) “Medya Okuryazarlığı Hareketinde Yedi Büyük Tartışma” adlı çalışmasında da medya okuryazarlığının yetkinlik boyutuna dikkat çekilmiş ve kavram “büyük çeşitlilik gösteren formlardaki mesajlara ulaşma, bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği” (Aufderheide, 1993'ten akt. Hobbs, 1998:16) olarak tanımlanmıştır. Hobbs medya okuryazarlığı eğitimi üzerine yaptığı

çalışmalarda bu eğitimın özellikle yeni medya ve değişen iletişim teknolojileri paralelinde de ele alınması gerektiğini ve sürece katılımı vurgulamıştır. Medya Okuryazarlığı Merkezi Kurucu Başkanı Elizabeth Thoman'a göre, medya okuryazarlığı, öğrencilerin yalnızca gördükleri medya ürününü okumalarını değil, aynı zamanda onu yaratma sürecinde de etkin rol almalarını gerektiren bir harekettir (Taşkıran, 2017:99). Thoman kavramın açıklanmasında özellikle aktif bir üretim sürecine katılıma vurgu yapmıştır. Habermas'ın iletişimsel yetkinlik kavramından hareketle Baacke de "iletişimsel yetkinlik" ve "medya yetkinliği" kavramlarının pedagojik yönüne vurgu yapmıştır. Medya yetkinliği kavramını ele alırken teknolojik ve endüstriyel gelişimle iletişim yapılarının değişimine vurgu yapmakta; karmaşık medya dünyasında yaşayan insanın, doğru yolu bulabilmesi için farklı yetenekleri öğrenmesi gerektiğini düşünmektedir (Alver, 2008:23). Bu gereklilik de tıpkı Thoman'ın (2008) belirttiği gibi etkin ve aktif bir katılım sürecine işaret etmektedir. Yani medyanın uzak durulması gereken bir mecra değil; aksine gelişen ve değişen Őartlara uyum sağlamak üzere beceri ve yeteneklerin geliştirilmesinin altı çizilmektedir.

Sonia Livingstone ise (2004:12) medya okuryazarlığını yeni iletişim ve enformasyon teknolojileri ışığında ele aldığı makalesinde yeni medya teknolojileri bağlamında okuryazar olabilmenin koşullarını tartışmış; mevcut medya okuryazarlığı sürecinde medya metinlerinin deşifresine yönelik yetilerin yeni medya koşullarında yetersiz kaldığını ifade etmiştir. Ayrıca yeni dönemde okuryazarlığı yalnızca kullanıcının bir yeteneği değil teknoloji ile kişinin etkileşimi olarak ele alan Livingstone, teknolojik imkanlardaki eşitsizliklerin dijital bölünmeye yol açtığını ifade etmektedir. İnternet ve dijital teknolojilere ulaşım ve onları kullanma konusunda ekonomik ve sosyal açıdan eşitsizliğe işaret eden dijital bölünme bu tartışmaların temelinde ele alınması gereken başka bir konudur. Çünkü medya okuryazarlığının yeni medya okuryazarlığına doğru olan yolculuğu ancak yeni medya araçlarına sahip olma ve kullanabilme imkanlarıyla mümkündür.

Dijital bölünme sorunu bir yana bırakılıp bilişim ve iletişim teknolojilerine erişimin sağlandığı varsayıldığında yeni medya okuryazarlığına yönelik yeni medya araçlarını kullanabilme üzerine temellenmiş bir yapı ile karşılaşılmaktadır. Beceri ve yeteneklerin geliştirilmesi Şeklinde ifade edilen bu yapı sadece teknolojinin

kullanımıyla bağlantılı olarak bilgisayar ve türevlerini kullanma becerilerini ifade etmemekte; kişinin özellikle eleştirel ve sorgulayıcı bakış açısını geliştirmeye yönelik bir eğitimin zorunluluğuna vurgu yapmaktadır. Zira ekipman yeterliliği ve bunları kullanabilme becerisi tek başına bireyi yeni medya okuryazarı yapmaz. Yeni medya okuryazarlığı çok geniş bir yelpazedir ve nitelikli bir eğitim gerektirmektedir.

1.3.1. Türkiye’de Medya Okuryazarlığı

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de başlarda medyanın özellikle çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerinden korunmak amacıyla indirgenerek hayata geçirilen medya okuryazarlığı eğitimi internet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte farklı bir boyuta erişmiştir. Yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen internet, bilgisayar ve cep telefonları okuryazarlık kavramının da bu ekseninde yeniden ele alınmasını zorunlu kılmış, korumacı anlayış ekseninden kopulması mecburiyetini doğurmuştur. Çünkü yeni medya olanaklarını kullanmak hayatımızın artık vazgeçilmez parçasıdır ve gelişen, yayılan ve kapsama alanı giderek artan medya karşısında kullanıcıları bilinçlendirme ihtiyacı çok daha fazla hissedilmektedir (İnal, 2016:72).

Medya okuryazarlığı çalışmaları Türkiye’de birçok ülkeye kıyasla çok yeni olmakla beraber çok problemlili bir yapı üzerine inşa edilmeye çalışılmış/çalışılmaktadır. Kejanlıoğlu medya okuryazarlığının “*çeşitli bağlamlarda ve çeşitli biçimlerde yazılı, görsel, işitsel ortamlardaki tüm iletilere erişme, bu iletileri anlamada analitik yeterliğe ve gerekli değerlendirmeleri yapabilmek için bilgi birikimine sahip olma, son olarak da bizzat iletiler üretip iletebilme kapasitesi*” (Livingstone, 2004 ve Hobbs, 1998’den akt. Kejanlıoğlu, 2006:171) tanımından hareketle Türkiye’de medya okuryazarlığı düzeyinin gerçekten geliştirilebilir zemininin ve olanaklarının var olup olmadığı hususunda çeşitli tespitlerde bulunmuştur. Tanımda medya okuryazarı olabilmek için gerekli ön şartların sağlanmasının ülkemizde ne denli olanaklı olduğunu analiz eden Kejanlıoğlu iletilere erişim ve gerekli bilgi birikimine sahip olmak gibi kıstasları ülkenin ekonomi politik yapılanması bağlamında değerlendirmek gerektiğine vurgu yaparak eğitim, kültür ve ekonomi politikalarının bu olanakları ilk elden kısıtlayıcı etkenler olduğunu ifade etmiştir. Bireyin medya okuryazarı olmasına yönelik eğitim eksenli tartışmaların da

bu noktada irdelenmesi gerekmektedir. Çünkü çeşitli bilgi ve becerilerin öğrencilere kazandırılmasına yönelik bakış açısı yüzeysel kalmaktadır. Medyanın politik ve kültürel boyutları düşünüldüğünde dahi medya okuryazarlığı dersinin sadece bilginin ve becerinin bir meta olarak öğrenciye aktarılmasına yönelik bir ders olamayacağı aşikardır. Zira yeni medya okuryazarı olabilmek sadece dijital becerilerle sınırlı değildir; popüler kültür, kitle iletişimi ve medyaya eleştirel bakabilme gibi konular hakkında bilgi ve beceri gerektirir. Bu da eğitimin politik yönüyle alakalı bir tartışmaya zemin hazırlamaktadır.

Türkiye’de medya okuryazarlığı tartışmalarının gündeme gelmesi sektördeki gelişmelerle eşgüdümlü olamamıştır. Türkiye’de medya tarihi incelendiğinde gazete ya da radyo yayınlarının ilk yıllarına kadar geriye gidilirse de, kamu hizmeti anlayışının ortadan kalkarak özel sektörde medyanın yükselişi 1980’li yılları işaret etmektedir. Fakat medya okuryazarlığı çalışmalarının 2000 yılından sonra başladığı görülmektedir. Her ne kadar medya okuryazarlığı bir ders olarak ele alınmasa da ilk olarak 2002 yılında RTÜK tarafından konu dolaylı olarak ele alınmış “Radyo ve Televizyonlarda Şiddet ve İntihar Haberlerinin Sunumunun Toplum Üzerindeki Etkileri” konulu Sempozyum düzenlenmiş ve bu sempozyumda medya ekseninde çocuk ve şiddet konuları gündeme getirilmiştir (RTÜK, 2002:5).

1.3.2. Türkiye’de Yeni Medya Okuryazarlığı Eğitimi

Eğitim alanında medya okuryazarlığının gündeme gelmesi Türkiye’de Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ile Milli Eğitim Bakanlığının 2004 yılında başlattığı işbirliğiyle mümkün olmuştur. 2006-2007 yılında ortaokul öğrencilerine yönelik seçmeli ders şeklinde okutulmaya başlanan “Medya Okuryazarlığı” dersi her ne kadar dönemin haberlerinde (Hürriyet, 25.11.2004) “medya okuryazarlığı dersiyle eleştirel izleyici yetiştirilmesi hedefleniyor” şeklinde yer almış olsa da ders içeriği korumacı bir yaklaşımdan öteye gidememiştir. Zira 2006 yılında hazırlanan İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programları ve Kılavuzu başlıklı kitapta çocuklar “savunmasız, etkiye en açık ve hassas” birer birey olarak ele alınmış ve medyanın etkilerinden “korunması” gerekliliğinin altı çizilmiştir ve programın temel amacı “medyanın çocuklar üzerlerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek” olarak ifade edilmiştir. Dersin öğretim programı, 2013 ve 2018 yılı olmak üzere 2 kez

güncellenmiştir. Teknolojik ve dijital yenilikler kapsamında yapılan güncellemelerle öğretim programının eksenini yeni ve eleştirel medya becerilerinin geliştirilmesine doğru evrilmiştir. 2013 programında medya okuryazarlığı dersiyle “medya iletilerine ilişkin farkındalık düzeyi yüksek; medyadaki olay, olgu ve içeriklere eleştirel yaklaşabilen; aynı zamanda karar alıp medya süreçlerinde yer alabilen; sorumlu ve etik davranan; insan haklarının ve çocuk haklarının (istismarının önlenmesi ve katılım) bilincinde; evrensel ve yerel değerlere saygılı medya okuryazarı bir birey yetiştirme vizyonu etrafında; medya kültürüne sahip, medyaya erişim ihtiyacı duyan, medyayı anlama (çözümleme ve değerlendirme) çabası gösteren, medya üretme bilinci ile davranan, medya ve yarın için uygun hedefler ve tasarımlar geliştiren, medya tüketimi ve üretimine ilişkin davranış ve becerileri kazanmış bireyler ve bu donanımlarla örülmesi bir toplum oluşturmak amaçlanmaktadır” denilmiştir (MEB TTK, 2013: 3). Programın 2018’de güncellenen halinde ise medya okuryazarlığının amacı “Medya okuryazarlığı dersi ile öğrencilerden yazılı, görsel ve işitsel medyaya ek olarak sosyal ağlar, yeni medya ve video oyunları gibi sayısal (dijital) ağlara erişip bunları kavrayarak eleştirel bakış açısı ile çözümleme, değerlendirme ve kendi mesajlarını üretebilmeleri beklenir.” (RTÜK, 2018) şeklinde ifade edilmiştir.

2006 sonrası hazırlanan programlarda, kitle iletişim araçlarının teknolojik açıdan gelişimi ve internetin günlük yaşamda daha etkin bir biçimde yer alması nedeniyle artık yetersiz kalmış olan noktaları giderilmeye çalışılmıştır. 2006 programında televizyonla ilgili konular programın yüzde 30’unu kapsamaktayken, internet ile ilgili konular programın sadece yüzde 12’sini oluşturmaktaydı. Yeni programlarda ise özellikle internetin ele alındığı kısımlar artırılmış bu yönüyle eski programın yetersiz kalan bu noktasını tamamlamıştır. 2006 sonrası programlarda beceri temelli bir yaklaşım esas alınmıştır ve medya okuryazarlığının erişim, çözümleme, değerlendirme ve üretim olmak üzere dört temel becerisine odaklanılmıştır. Bu şekilde öğrencilerin ihtiyaç duyduğu bilgiyi bulabilmesi için kitle iletişim aracı seçiminde bulunabilmesi, medya iletilerinin doğruluğunu sorgulayabilmesi ve medya üretiminde bulunabilmesi sağlanmak istenmiştir. Programda medya okuryazarlığı derslerinde öğrencilere medya üretimi yaptırılması ve bu öğrencilerce üretilen medya iletilerinin “medya okuryazarlığı şenliği vb.” etkinlikler düzenlenerek sergilenmesi gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca öğretmenlerin dersler sırasında iletişim tarihine yönelik

anekdotlardan yararlanması ve derslere medya kuruluşu temsilcilerinin getirilmesinin yanı sıra medya kuruluşlarına da geziler düzenlenmesi önerilmiştir (MEB TTK: 2013).

İlköğretim kurumlarının ikinci kademesi olan ortaokullarda 7. ve 8. sınıflara yönelik seçmeli ders niteliğinde olan Medya Okuryazarlığı dersinin 2018 öğretim programında genel amaçlar şu şekilde sıralanmıştır.

1. *Medya olgusunu, medyanın zaman içindeki değişimi ve dönüşümünü, bunun bireysel ve toplumsal yaşama yansımalarını kavrama.*
2. *Medya okuryazarlığının önemini kavrama.*
3. *Medya iletilerinin üzerine düşünülebileceğini fark etme.*
4. *İhtiyaç duyduğu doğru ve geçerli bilgiye farklı medya araçlarını etkin bir şekilde kullanarak erişme.*
5. *Medya iletilerini içeriksel ve biçimsel açıdan çözümleme.*
6. *Medya iletilerini, toplumsal, kültürel, ekonomik, politik bağlamlarında değerlendirebilme.*
7. *İnsan hakları, sorumluluk, mahremiyet, etik, kişisel güvenlik konularını dikkate alarak etkili ve özgün iletiler oluşturma.*
8. *Medyanın güçlü bir kültür endüstrisi olduğunu fark ederek kültürümüze özgü içerikler tüketme ve üretmeye öncelik verme.*
9. *Medya alanında yenilikçi fikirleri inceleyerek özellikle yeni medyaya yönelik yaratıcı ve yenilikçi fikirler geliştirme ve bunları paylaşma.*
10. *Medyanın deneyimlediği sorunlara karşı uygun tepkide bulunma.*³

Programın genel amaçları incelendiğinde dijital çağın yeni gereksinimleri göz önüne alınarak çağa özgü becerilerin içeriğe yansıtılma çabası göze çarpmaktadır. Teknoloji kullanımı ve dijital imkanlardan yararlanabilme becerilerine yönelik kazanımların arttırıldığı bu programın da her ne kadar yeni medya okuryazarlığının temel gereksinimlerinden olan beceri geliştirme, içerik üretme, eleştirel düşünme gibi kazanımlar ön plana çıkıyor olsa da korumacı anlayıştan tamamiyle uzaklaşıldığı söylenememektedir. Bu noktada yine eleştirel pedagojinin dayanak noktasını oluşturduğu eğitimin politik bağlamına vurgu yapmak önemlidir. Zira eğitim politik ve epistemolojik bağlamından ayrı düşünülemez; eğitimin kendisi epistemolojik

³ <https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr>

önkoşullar ve inançlar barındırmaktadır. Bilginin tanımından, öğrenmenin nasıl gerçekleşeceğine dek birçok konuda ön kabullerle sarmalanmış öğrenme ortamlarında öğrencinin daima yeterli derecede bilmeyen konumunda olması dahi onun korunması gerektiği inancını perçinlemektedir. Durum dönemsel olarak ele alındığında ise ironik bir tablo ortaya çıkmaktadır. Dönemin öğrencilerinin yaş aralığına bakıldığında Z kuşağı olarak adlandırılan dijital çağın çocukları, içine doğdukları internet dünyasıyla aralarına konmaya çalışılan mesafenin mücadelesini vermektedirler. Eğitimin başat değerlerin korunmasına yönelik verdiği hizmet de bu handikabın bir parçası olmaktadır, çünkü yeni medya ortamları sağladığı veri çokluğu ve veri çeşitliliğiyle kişilere bir nevi bilgiyi seçme imkânı tanımaktadır ve aynı zamanda içeriğe katılma imkânı sunmaktadır. Bu neslin çocukları ve gençleri ise dijital beceriler konusunda daha avantajlı konumdadır. Zira artık gerek öğretmen gerekse de ebeveynlerin çocuklara/gençlere verdikleri bilgiyi- çoğu zaman nasihatle harmanlanmış biçimde - bir lütuf veya armağan gibi konumlandırmaları anlamsızlaşmaktadır: bilgiye ulaşmak çok kolaydır ve bilgiye ulaşma çoğunlukla dijital beceriler gerektirir, bu da Z kuşağı için neredeyse temel becerilerdendir. Bu noktada asıl olan artık bilgi aktarımı değil, yönlendirmedir. Aslında bu hususta öğretici konumunda olanlar kontrol edilemeyen korkusunu da yaşamaktadır. Bu noktada ise aslında öğretici konumunda olan kişilerin kendilerini bu konum için yetkin hale getirmeleri zorunluluğu doğmaktadır. Çocuğu/gençli kısıtlamak yerine ona eşlik edebilecek ve ona doğru bir şekilde rehberlik edebilecek öğreticilere ihtiyaç doğmaktadır.

Yeni medya ortamları sunduğu fırsatlar ve olanaklar çerçevesinde düşünüldüğünde en yüksek oranda yararlanılmaya açık bir alandır fakat bu riskler barındırmadığı anlamı taşımamakta aksine taşıdığı riskler anlamında da adeta dipsiz bir kuyudur. Türkiye’de işte tam da bu noktada medya okuryazarlığı eğitimi gündeme gelmiştir. 2004’te başlayan eğitimler riskler ekseninden hareket etmiştir. Ardından öğretim programları güncellenmiş ve bu eksenden bir nebze olsun uzaklaşmaya çalışılmış ve bireyin teknolojiyi ve interneti kullanma becerileri üzerine yoğunlaşarak yeni medya okuryazarlığının kapsamı belirlenmeye çalışılmıştır. Yeni medya okuryazarlığı eğitimi kapsamında özellikle okullarda araç gerecin kullanımının öğretilmesi yönünde adımlar atılmış ve bilgisayar atölyeleri ile bu dersin yeterliklerinin öğrencilere kazandırılabilceği gibi bir yanılsama meydana gelmiştir.

Aslında salt teknik bilgi ve beceri kişinin ne analiz ne de eleştirel düşünme becerisini geliştirebilir. Öyle ki herhangi bir konuda araştırma yapmaya yönelen kişi internet ortamındaki veri çokluğuna ve çeşitliliğe maruz kalmakta ve bu karmaşanın içinde doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmakta zorluk yaşamaktadır. Hatta eleştirel bakış açısı gelişmemiş bir birey bilginin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda bir kaygı da taşımamakta verileri olduğu gibi almaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

2. GAZETECİLİK VE GAZETECİLİK EĞİTİMİ

Yeni medyanın getirdiği yenilikler gazetecilik mesleğini derinden etkilemiştir. Haber, gazeteci ve gazetecilik gibi birçok kavramın yeniden tanımlanmaya ihtiyaç duyulduğu dijital çağ habere ulaşma biçimlerinden haber üretim biçimlerine dek çok fazla pratiği de değişime uğratmıştır. İnternetin yaygınlaşmasına paralel olarak basılı gazetelerin internet ortamında yayın yapmalarıyla başlayan süreç günümüzde sosyal medyanın kullanım oranları ve amaçları düşünüldüğünde farklı bir boyuta ulaşmıştır. Mobil cihazların da yaygınlaşması kullanıcılara adeta zamandan ve mekândan bağımsız olarak enformasyona ulaşma ve onu yayma seçeneği sunmaktadır. Çalışmalara göre internete erişim sağlamak üzere en fazla akıllı telefonlardan yararlanıldığı belirlenmiştir (Mascheroni ve Ólafsson, 2014) ve sosyal medyaya erişimde akıllı telefonların kullanımı oldukça yaygındır. Kullanıcı davranışları üzerine yapılan araştırmalar Instagram, Twitter, Facebook gibi sosyal medya platformlarının haber kaynağı olarak önemli bir konumda olduğunu göstermektedir (Kemp, 2021; Johnson, 2021). Zira artık kullanıcılar çoğunlukla haber sitelerine doğrudan erişim yerine sosyal medya platformlarında ilgilerini çeken haberler üzerinden erişim sağlamaktadırlar.

İnternetin gelişimiyle yaygınlaşmaya başlayan Facebook, Tik Tok, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya uygulamaları ile geçmişte pasif birer tüketici konumundaki kullanıcılar, diğer kullanıcılarla etkileşime girerek ortaklaşa içerik üretmeye, kendi haberlerini yapmaya ve ağ üzerinde bunları yaymaya fırsat bulmuşlardır. Bu anlamda profesyonel gazetecilik de bir dönüşüm yaşamış, ana akım medya kuruluşları da bu dönüşüme ayak uydurma çabasıyla sosyal medyanın aktif katılım, hız ve multimedya özelliklerinden yararlanarak daha geniş kitlelere ulaşmaya başlamışlardır. Ana akım medya internet ortamının etkileşime dayanan yapısına uyum sağlamaya çalışırken

haber üretim süreci de profesyonel gazetecilerin tekelden çıkmış; bilgiye ulaşımın kolaylaşmasıyla birlikte vatandaşların haber iletilerinin üretimi ve dağıtımına yönelik aktif girişimleri çok sesliliğe ve demokratikleşmeye olanak sağlamıştır (Newman, 2009, Rodriguez, 2008 ve Atton, 2009'dan akt. Çömlekçi, Başol, 2019:57).

Yeni medya, hipermetinsellik, multimedya, infografi gibi olanakların kendisine sağladığı fırsatların yanı sıra dijital kamusal alan olarak sunduğu aktif katılım olanağı ile daha çekici bir hal almıştır. İnternet ortamında kurulan ilişkilerle ortaya çıkan geniş ağ yapısı kullanıcılara kendilerini gösterme ve yaratıcılıklarını sergileme fırsatı vermektedir.

Yeni medyanın özellikle demokratik katılıma olanak tanınması ve içerik üretiminin yanı sıra etkileşime farklı boyutlar kazandırması habercilikte yeni oluşumlara olanak vermekte ve haber ile yeni medya kavramı sıklıkla bir arada anılmaktadır.

Teknolojinin bu hızlı dönüşüm sürecinde gazetecilik mesleğinin de bu hıza ayak uydurması beklenmektedir. Bu da öncelikle gazetecilik eğitiminin dijital beceriler odağında ele alınmasını gündeme taşımaktadır. İnternet ve mobil cihazların yarattığı ağ toplumu gazeteciliğin geleneksel biçimlerini sorgulamaya yol açmakta; haber ve gazeteciliğe ilişkin yeni beklentiler ortaya çıkmaktadır. Özellikle gazetecilik mesleğinin tarihsel ve toplumsal misyonunun sarsıldığına ve yeni tip habercilik anlayışının dijital becerilere indirgenmesine dair endişeler meydana gelmektedir. Gazeteciliğin özellikle kavramsal değişimi açısından yarattığı bu endişe konunun gazetecilik eğitimi çerçevesinde de tartışılmasına zemin hazırlamaktadır. Zira en başta; yeni medya ortamında enformasyon yayan ve üreten herkes gazeteci midir? Haber nedir? Yeni nesil gazetecilerin yetiştirilmesinde neler öncelik olarak görülmektedir? Yeni medya okuryazarlığına yönelik eğitim anlayışında eleştirel pedagojinin yeri nedir? gibi pek çok soruya cevap aranmaktadır. Özellikle gazetecilik eğitimine yönelik sorulan bu soruların ise eğitim politikalarından ve eğitimin epistemolojik ön koşullarından bağımsız olarak cevaplandırılması olanaksızdır.

2.1.GAZETECİLİĞİN VE GAZETECİLİK EĞİTİMİNİN TARİHSEL ARKA PLANI VE BU EĞİTİM İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR

En genel anlamıyla eğitim, kişinin davranış örüntülerini değiştirme sürecidir (Tyler, 1950:4). Bununla birlikte literatürde çok çeşitli tanımlara rastlamak mümkündür çünkü çok kapsamlı olan bu kavramın sınırlı ve değişmez bir tanımını yapmak olanaklı değildir. Sönmez (2005:37), eğitimi, çevre ayarlaması yoluyla kişinin davranışlarını istendik yönde değiştirme ve değerlendirme süreci olarak; Fidan (1996:6), insanları belli amaçlara göre yetiştirme süreci; Ertürk (1984:12), bireyin davranışlarında kendi yaşantısı yoluyla kasıtlı olarak istendik değişme meydana getirme süreci olarak tanımlamıştır. Bu tanımlar alan yazında yaygın olarak kabul gören tanımlardır. Tanımların ortak özelliğine bakıldığında eğitimin bireyde meydana gelen değişime ve bireyin yetiştirilmesine vurgu yaptığı söylenebilir. Bireyin belirli bir alana yönelik yetiştirilmesi ve bu alandaki becerilerini geliştirmesi de mesleki eğitimle mümkündür.

Ürün, hizmet ya da bir malın kalite açısından değerlendirilmesi işgücüyü yakından ilgilidir. İşgücünün değerlendirilme kriteri ise eğitimidir. Fikir inşası yapan gazetecilerin de toplumdaki bu önemli işlevi sebebiyle gazetecilik eğitimi oldukça fazla önem taşımaktadır. Toplumun bilgi alma, haberleşme ve iletişim gibi birçok konudaki ihtiyacına yönelik hizmet veren ve kamusal alanın demokratikleşmesine hizmet eden gazetecilerin yetiştirilmesi gazetecilik eğitiminin önemini arttırmıştır (Yıldırım, 2009:99). Gazetecilik eğitimi elbette gazeteciliğin bir meslek olarak tanınmasından sonra gündeme gelmiştir. Her ne kadar gazete ve gazetecilik ilk olarak 17. yüzyılda ortaya çıkmış olsa da gazetecilik bilim dalının oluşturulması ancak 20. yüzyılda gerçekleştirilmiştir. Sosyal bilimlerin kendi içinde dallara ayrılması gazeteciliğin gazete bilgisi bilim dalından gazetecilik bilimine doğru evrilmesiyle sonuçlanmıştır. Gerek modern toplumda basın ve kamuoyunun giderek önem kazanması gerekse de basının kapitalist ekonomi içinde belirgin bir sektör olarak gelişmeye başlaması bilimin dikkatini çekmiş ve bu toplumsal ve siyasi faktörler gazeteciliğin bilim adını almasına katkı sağlamıştır (Alver, 2010:24).

Gazetenin tarihsel süreci incelendiğinde meslek olarak gazetecilik mesleğinin resmen 17. yüzyılda ortaya çıktığı bilinse de gazetelerin ortaya çıkmasında haber

mektuplarından periyodik olmayan bültenlere ve bültenlerden de akmanaklara doğru dönüşen bir süreç vardır. Hatta 1500’lü yıllarda Avvisi denilen haber mektuplarının “*Gazetta*” denilen Venedik parasıyla satıldığı ve sonradan haber yayını yapan basın ürünlerine “gazete” denildiği belirtilmektedir. 17. yüzyılda da her ne kadar periyodik olmasa da çıkan bu basılı materyaller gazete olarak adlandırılmıştır. İlk düzenli gazete on beş günlük olarak 1605 yılında Hollanda’da; içerik açısından bugünkü anlamdakine yakın olan ilk gazete 1609 yılında Fransa’da; modern anlamda ilk gazete (sürelî yayın) olan *La Gazette* 1631’de Fransa’da; ilk günlük gazete ise 1702 yılında Londra’da yayınlanmıştır (Girgin ve Özay, 2013: 29; Kars, 2015:29-35).

Gazetenin öncüsü olan haber kağıtları ve haber mektupları 13. yüzyıldan itibaren çeşitli işlevler görmüşler ve 17. yüzyılda çıkan gazetelerin öncüleri olarak kabul edilmişlerdir. Johan Gutenberg tarafından 1440 yılında icat edilen matbaayla beraber haber alışverişine yönelik faaliyetler yaygınlaşmıştır (Bülbül, 2000:6). Haber kağıtları ve mektuplarının aristokrasi hakkında bilgi taşıma, burjuvaziye bilgi sağlama ve onların ticari sorunlarını çözme gibi işlevleri matbaanın yaygınlaşmasıyla beraber gerçek anlamda popüler ve dramatik olayların bu kağıtlara basılması ve herkesin görebileceği yerlerde sergilenmesi sürecini beraberinde getirmiştir. Toplumsal olaylar paralelinde artan bilgi alma ihtiyacı gazeteciliğin başlamasında tetikleyici güç olsa da 17. yüzyılda mutlak monarşinin getirdiği güçlü iktidar ve baskıcı sistem gazeteciliğin gelişmesinde önemli bir engel olmuştur. Bu kapsamda 18. yüzyılda Fransız İhtilali’yle kabul gören “özgür basın” anlayışı gazeteciliğin kuramsal temellerinin oluşturulması ve gazeteciliğe özgü yöntem ve tekniklerin biçimlenmesinde önemli katkı sağlamıştır.

19. yüzyıldaki endüstri devrimi ve onu takip eden bilgi devrimi de gazeteciliğin önemini arttırmış ve meslek olarak çerçevesi çizilmeye başlamıştır. Bu noktada gelişen iletişim ve ulaşım teknolojileri ile kolaylaşan veri toplama ve dağıtma mekanizması gazete içeriklerindeki niteliksel ve niceliksel gelişimi de beraberinde getirmiştir. 19. yüzyıl seçkin gazetecilikten kitle gazeteciliğine doğru evrilen bir sürecin yaşandığı bir dönemdir.

Haberin değeri insan ilgisini çekme anlayışıyla ölçülmeye başlanmış ve bu da 20. ve 21. yüzyıl gazetecilik anlayışının temelini oluşturmuştur. Artık haberlerde sansasyonel olaylar, duyguları harekete geçiren veriler kullanılmaya başlanmıştır.

Kitle iletişim araçları çağı olan 20. yüzyıl ise önceki yüzyılda doruk noktasına erişen geleneksel gazetecilik anlayışının yavaş yavaş sarsılmaya başladığı dönemi ifade etmektedir. Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve gazetecilikte kullanılması bu dönüşümün mihenk taşıdır. İdeoloji çağı olarak da nitelendirilen bu yüzyılda gazeteciliğin işlevi çok tartışılan konular arasına girmiştir. Kitle iletişim araçlarının hızla insanların yaşamına girmesiyle beraber artan veri ve reklam bombardımanı, savaş döneminde yapılan gazetecilik ve bilgiye olan güvensizlik, sansasyonel gazetecilik anlayışı üzerine kurulu ve herkesin yapabildiği bir meslek olarak gazetecilik ve bu paralelde doğru bilgi alma ihtiyacı gibi birçok konu gündeme taşınmıştır.

Gazetecinin özgürlükleri mi korunmalı yoksa denetimi mi arttırılmalı? Kitle iletişim araçları kamu yararına mı hizmet vermeli? Medya kamusal bir hizmet alanında mı hizmet vermeli yoksa özel girişim eliyle mi? Herkes gazetecilik yapabilir mi yoksa gazetecilik bir eğitim mi gerektirmeli? gibi çok sayıda soru dönemin cevap arayan sorularıdır ve hala belirli ölçülerde bu sorulara yanıt aranmaya devam edilmektedir. 21. yüzyıl ise bu sorgulamaların pik yaptığı dönemdir. Çünkü gazetecilik dünyada bir dönüşüm ve değişim sürecine girmiştir. Özellikle dönemde yaşanan iki büyük savaş olan Körfez ve Irak Savaşları medyanın çokça sorgulandığı ve birçok açıdan sınıfta kaldığı olaylardır. Körfez Savaşı eşzamanlı olarak izleyiciye aktarılmış ve izleyici kitlesine adeta bir film gibi sunulmuştur; bir seremoni havasında gerçekleşen televizyon yayınlarında savaşın yıkıcı ve harap edici tarafı izleyiciye aktarılmamış, Amerika'nın haklılaştırılmış politikası ve üst düzey yetkililerinin açıklamaları, teknolojik gücü, füzelerin ve teknolojik silahların kullanımı ve bunun yarattığı üstünlükler ekranda yerini almıştır (Katz, 1992:8).

Gazeteciler enformasyonu işlemede ve izleyiciye aktarmada sınıfta kalmış ve haber kaynaklarının dezenformasyonuna maruz kalarak tüm dünyaya bu görüntüleri izletmişlerdir. Bilginin ise sadece verilmek istenen kısmı ve ölçüsü gazeteciler aracılığıyla tüm dünyaya iletilmiştir. Haberleri doğrudan hükümet ve Amerikan ordusu perspektifinden sunan basına güven sarsılmıştır ve hatta medya savaşın bir aracı konumunda değerlendirilmiştir (Kenney, 1994: 101).

Aynı durum Irak Savaşı'nda da meydana gelmiş ve “yetkili” kişilerin “demokrasi” temelli açıklamalarına medya aracılık etmiş ve savaş durumu adeta meşrulaştırılmıştır. Gazetecilik çerçevesinde “aktarım” kelimesi tartışılmaya başlamıştır. Gazeteci sadece aktarmaktan mı sorumludur? sorusu ve medyanın sorumlulukları gündeme gelmiştir. Bu durumda gazeteciliğin tanımı ve işlevleri yine sorgulanmaya başlanmıştır. Artık sadece verilen verinin aktarımı yetmemekte; verilmeyeni araştırma, enformasyonu derinlemesine izleme gibi yetilerin de kullanılması zorunlu olmaktadır. Medyanın gücü onu hep ilgi çekici ve kullanılmasını cazip hale getirmiştir.

Geleneksel gazeteciliğin değer yargılarının sarsıldığı bu dönemde gazetecilik eğitimi almış olmanın da yeterli olmadığı çünkü piyasanın isteklerinin karşılanamadığı ortaya çıkmıştır: teknolojinin kullanımı veri bombardımanını arttırmış gazetecinin veriyi aktaran konumu yetersiz kalmıştır çünkü bu dönemde enformasyonun hızı çok üst düzeyde ve karmaşıktır. Artık gazeteci yeni şeyler üretmek zorundadır, kitle iletişim araçlarının geleneksel edilgenliği yeni dönemde zorlanmaktadır (Tokgöz, 2017:79). Bu dönüşüm sürecinde gazetecilik pratiklerinin yanı sıra gazetecilik türlerinde de değişimi beraberinde getirmiştir. Artık internet gazeteciliği, sosyal medya gazeteciliği, veri gazeteciliği, yurttaş gazeteciliği gibi kavramlar dönemin en tanınmış kavramları olmuştur.

Gazeteciliğin yapılanma süreci paralelinde gazeteciliğe yönelik eğitim de her dönem tartışma konularının arasında yerini almıştır. Gazetecilik eğitime yönelik adımların atılmasında bilimsel ve teknolojik gelişmelerin yanı sıra toplumsal ve siyasal faktörler de etkili olmuştur. Gazetecilik alanında ilk dersler 1672 yılında Almanya'daki Leipzig Üniversitesi'nde verilmeye başlanmıştır ve Almanya'da ilk Gazete Bilgisi Enstitüsü Karl Bücher tarafından 1912 yılında aynı üniversitede kurulmuştur (Alver, 2011:2425; Girgin ve Özay, 2013:29). 1893 yılında ise ABD'de ilk gazetecilik eğitimi Pennsylvania Üniversitesi'ne bağlı olarak Wharton School of Business bünyesinde Joseph French Johnson tarafından başlatılmıştır (Karaduman, Akbulutgiller, 2017:1163). Modern toplumda basın ve kamuoyunun giderek önem kazanması ve kapitalist ekonomi içinde basının belirgin bir sektör haline gelmesi özellikle 20. yüzyılda gazetecilik eğitime verilen önemi arttırmıştır ve sadece gazetecilik eğitime özel okullar açılmaya başlamıştır. Bu kapsamda ABD'de

1908’de ilk ayrı gazetecilik okulu Missouri Gazetecilik Okulu kurulmuştur. Ardından 1912 yılında ünlü gazeteci Joseph Pulitzer’in tarafından Colombia Üniversitesi Pulitzer Gazetecilik Okulu kurulmuş ve aynı okulda yüksek lisans eğitimi de başlamıştır. Devam eden yıllarda gazetecilik mesleğine yönelik eğitim gerek enstitülerde gerekse de üniversitelerde sertifika programları olarak verilmeye başlanmış ve 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra hızla yaygınlaşmaya başlamıştır.

Türkiye’de ise gazetecilik eğitime yönelik ilk girişim 1948’de İstanbul Özel Gazetecilik Okulu’nun kurulmasıdır. İstanbul ve Ankara Gazeteciler Cemiyetlerinin de eğitilmiş gazeteci yetiştirilmesine yönelik oldukça fazla girişimleri olmuştur ve hatta gazetecilik eğitiminin üniversite düzeyinde temelleri atılarak İstanbul ve Ankara Üniversitesi’nde gazeteciliğe yönelik eğitimler verilmeye başlamıştır. Bu kapsamda ilk oluşum 1950’de İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi bünyesinde açılan Basın Yayın Yüksekokulu’dur. 1965’de Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Meslek Yüksekokulu açılmıştır. Aynı tarihte özel yüksekokulların kurulmasına yönelik bir kanunun yürürlüğe girmesiyle özel gazetecilik okulları da eğitim vermeye başlamış fakat 1971 yılında bu okullar devletleştirilerek günümüzdeki Marmara, Ege ve Gazi Üniversitelerinin İletişim Fakültelerinin temeli atılmışlardır. 1972’de Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’nin açılmasıyla devam eden süreç 1992’de Basın Yayın Yüksekokullarının İletişim Fakültesi’ne dönüşümüyle devam etmiştir. 90’larda medya sektörünün yaşadığı büyümeyle artan istihdamın karşılanması amacıyla neredeyse her üniversite bünyesinde açılmaya başlayan iletişim bölümleri 1997’den sonra vakıf üniversitelerinin de eğitim sahasına girmesiyle birlikte taleplerin çok üstünde mezun vermeye başlamıştır (Dağtaş, 2011:39; Uzun, 2011:120; Korkmaz, 2012: 12). Zira 90’lar sadece üniversite değil lise düzeyinde de gazetecilik eğitime yönelik gelişmelerin yaşandığı bir dönemdir.

Medya sektörünün yaşadığı dönüşüm süreci, o dönemin “yeni” ihtiyaçlarını karşılayacak mesleki bilgi ve becerisi yüksek eleman arayışını doğurmuş ve meslek liselerinin ara “eleman” tanımına uygun olan bu arayış mesleki ve teknik eğitim veren kurumları içerisinde iletişim bölümlerinin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Bu çalışma meslek liselerinin gazetecilik eğitimi odağında şekillendiği için konuya ilerleyen kısımda daha ayrıntılı yer verilmiştir.

Gazetecilik eğitiminin amaçları ve eğitimin içeriği geçmişten bu yana tartışılan bir konudur. Eğitimin verilmeye başlandığı dönemde öncelikle gazetecilerin gazetecilik uygulamalarına yönelik bilgi ve yetkinliklerin artırılması amacı güdülmektedir. Bununla beraber diplomat, avukat, politikacı gibi birçok mesleğe yönelik de gazetecilik öğreniminin verilmesi gerektiği kabul görmüştür (Alver, 2011:24). Çünkü bu eğitimin mesleki becerileri geliştirmenin yanında basının gücünü, işlevini, ideolojik yönünü anlama ve kişinin kendi etkileme gücünü tanıma fırsatı sunduğu gibi varsayımlar ortaya konmuştur. Gazeteciliğe yüklenen bu tarihsel ve kültürel misyon bu mesleğe yönelik eğitimin hedefleri konusunda da merkezi bir konumdur ve halen tartışılan bir konudur. Gazetecilik eğitimi nasıl olmalıdır ve amacı ne olmalıdır? Gazetecilik eğitiminin amacı entelektüel birey mi yoksa gazetecilik uygulamalarını ve günümüz teknolojilerini yetkin şekilde kullanabilen birey mi yetiştirmektir? Gazetecilik eğitiminin öncelikli hedefi nedir? Gazetecilik eğitime yönelik bu tartışmalar en başından beri bu ikileme indirgenmiş ve asıl odağından uzaklaşmıştır. Bu da eğitimin kendisinin işlevi ve amacının ne olduğudur. Eğitimin politik, kültürel ve ideolojik ilişkilerden bağımsız ele alınması ve sadece mesleki bazda sınırlandırılmış bir çerçeveye indirgenerek nu konunun tartışılması çeşitli yanılgıları da beraberinde getirmektedir. Bu noktada da şüphesiz ki eğitimin kendisi üzerine düşünmek zorunlu bir hal almaktadır. Eğitim politik bir nesne olarak kendini var ettiği sürece medyaya eleştirel bakabilme becerisi kazandırma gibi bir amaç dahi sadece tek bir açıdan ele alınabilecektir: “başat değerleri koruyarak eleştirel bakabilme”. Böyle bir ikileme karşı karşıya gelmemek ise ancak eğitimin var olanın eleştirisi üzerine konumlandırılmasıyla mümkün olacaktır. Yani Körfez savaşını aktaran gazetecilere dönülecek olursa onların teknolojiyi kullanabilmeleri ve gazetecilik meslek bilgisine sahip olmaları savaş aktaran uzman sözcülerin dezenformasyonuna karşı ne denli uyanık olmalarını sağlamıştır? Aslında salt bu soru da politik ve ideolojik dinamikleri görmezden gelen bir sorudur. Çünkü gazetecinin aynı zamanda entelektüel bir düşünür olarak yetiştirilmesi eğitimin genel hedefleri arasında mıdır ya da eleştirel bakış açısı medyada ne kadar yer bulabilmektedir?

Gazetecilik mesleği basın iktidar ilişkileri ve propaganda aracı olarak medya gibi konular üzerinden tartışılmaya devam ederken yörünge gazetecilik özelinden çıkarak iletişim bilimleri temelinde kitle iletişimi kültür endüstrileri gibi konulara kaymıştır.

Fakat asıl soru hala tartışılmaya devam etmektedir: Gazetecilik eğitiminin amacı ne olmalıdır?

2.2.GAZETECİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ: YENİ MEDYAYA ENTEGRASYON SÜRECİ VE DEĞİŞEN HABERCİLİK ANLAYIŞI

Dijital teknolojilerdeki gelişmelerin bilgi ve iletişim teknolojilerine yansımalarıyla beraber gazetecilik bir dönüşüm sürecine girmiş ve habercilik anlayışı geleneksel bağlamından giderek uzaklaşmıştır. Dijital platformlarla beraber anılmaya başlayan gazetecilik mesleğinin temel nitelikleri değişime uğramış ve bu süreç halen devam etmektedir. İlk olarak 1995 yılında ABD’de ortaya çıkan internet gazeteciliği ile habercilik anlamında birçok pratiğin değişimi de hızla başlamıştır. Medya kavramı artık geleneksel ve yeni olmak üzere iki farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır. Özellikle habercilik pratikleri üzerinde kendini gösteren “yeni” medya, gazeteciliğin tanımından haberin içeriği ve bu içeriğin oluşturulmasından yayılmasına dek birçok konuda yeni açılımlar ortaya çıkarmıştır. Çalışmanın bu kısmında tekrara düşmemek adına geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklara ve internet teknolojilerinin dönüşüm periyodlarına değinmek yersiz olacaktır, zira bu konular genel hatlarıyla çalışmanın “Dijital Çağda Medya Okuryazarlığını Yeniden Tanımlamak: Yeni Medya Okuryazarlığı” kısmında ele alınmıştır. Bu bölümde gazeteciliğin bu dönüşümünün haber ve habercilik anlamında ne gibi değişiklikleri beraberinde getirdiğine odaklanılmıştır.

Geçmişten günümüze medya siyasi otoritelerin ve sermaye sahiplerinin ilgisini çeken bir alan olmuştur. Özellikle siyasi propaganda aracı olarak kullanılan medya devletin ideoloji aygıtı konumunda yerini sağlamlaştırmıştır. Resmî ideoloji ve söylemlerin halka aktarılma aracı olarak kullanılan medya aynı zamanda bu ideoloji ve söylemlerin yeniden oluşturulmasına hizmet eden bir mekanizma görevi üstlenmiştir. Medyanın iktidar ve sermaye gruplarıyla olan bu ilişkisi ve statükocu konumu medyaya atfedilen birçok işlevin de yerine getirilemeyişinin açıklaması niteliğindedir. Özellikle geleneksel medyanın pasif okuyucu ve izleyicilerine yönelik veri aktarımı medyayı adeta çok sesliliğin önünde bir engel konumuna düşürmüştür. İnternet teknolojilerinin kullanılmasıyla dönüşüm sürecine giren medya tam da bu

anlamda devrim niteliğinde bir yapısal değişiklik geçirmiştir: Etkileşim ve aktif katılım. Artık medyada temsil edilen kesim ve onları okuyan /dinleyen/izleyen kesim diye sınıflandırılacak net bir ayırım yoktur. Yeni medyanın sunduğu en önemli olanaklardan biri herkese sağladığı aktif katılım şansıdır ve habercilik anlayışındaki dönüşümün temeli de buna dayalıdır. Gazeteci, haber, habercilik gibi kavramların tarihsel tanımlarında değişimler meydana gelmiş ve artık bu kavramların ürettikleri yeni anlamlar üzerinden bir medya inşası söz konusudur. Medyada temsil edilemeyen kesim çeşitli alternatif medya olanaklarıyla belirli ölçüde kendi kendini temsil etme alanı bulmuştur ve bu da demokratik katılımın artırılması açısından önemli bir adımdır. Yeni medya gazeteciliği çatısı altında sosyal medya gazeteciliği, blog haberciliği, yurttaş gazeteciliği gibi türler ortaya çıkmıştır. Bu yeni gazetecilik türlerinin en belirgin ortak özelliği ise profesyonel gazetecilerin yanı sıra tüm yurttaşların haber, bilgi ve görüntü servisi yapmalarıdır, yani artık herkes içerik üretebilir konumdadır ve bu da gazeteciliğin yapısını dönüşüme uğratmaktadır. Artık her tür ileti özellikle sosyal medya mecralarında inanılmaz derecede büyük bir hızla yayılmakta ve çok geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu anlamda internet hem kitle iletişim aracı hem de bireysel bir araç konumundadır. İçeriğe katılım hakkı ve demokratikleşme bağlamında sağlanan bu olanakların yanı sıra editöryal süreçten geçmeyen ve kaynağı belirsiz verilerin aynı hızla yayılıyor olması internetin getirdiği riskleri de en fazla tartışılan konular arasına sokmuştur ve yeni medyada habercilik bu sorunsal bağlamında tartışmaya açık bir alan haline gelmiştir.

Yeni medya düzeni gazeteciliğin birçok açıdan sorgulamasına sebep olmuştur. Özellikle gazetecilik mesleğine atfedilen tarihsel misyon sarsılmakta ya da şekil değiştirmektedir. Burada kullanılan “ya da” bağlacı tesadüfi olarak kullanılmamıştır. Herkesin aktif bir biçimde veri üretimine dahil olduğu internet ortamında artık “herkes” gazeteci ve “her” veri de haber midir? Bu sorulara cevap aramadan önce geleneksel gazetecilik bağlamında yapılan haber tanımlarından bazılarına göz atmak gereklidir (Girgin ve Özay, 2013: 3-9):

“Gazeteciler tarafından üretilenlerdir.”

“Gazetecilerin yaptığıdır.”

“Gazetelerde yayımlanan şeydir.”

“Gazeteye basıldığında okuyucuya yararlı olacağı düşünülen şeydir.”

“Gazeteyle okuyucu arasında bilgi alışverişidir.”

“Tarafsız olarak bir araç tarafından verilen bilgidir.”

“Yayın müdürlerinin haber dediği şeydir.”

Bu tanımlar incelendiğinde yeni medya ortamlarında dolaşan bilgi ve görüntüleri haber olarak nitelenmek güç olmakla beraber dijitalleşmeyle birlikte her alanda meydana gelen değişimin tanımlamalar ve anlamlandırmalar üzerinde de dönüşüme sebep olmasının kaçınılmaz olduğunu dikkate almak gerekir.

Literatürde gazetecilik ile ilgili de birçok tanım yer almaktadır: Loffelholz (2002'den akt. Alver, 2011:61) gazeteciliği, “kuram ile pratiğin entegrasyonu ve zihinsel- pratik bir faaliyetle politik açıdan güncel enformasyonların yayılması ve argümanların sunulması olan bilimsel bir disiplin” olarak açıklar haberi ise bir meta olarak görmektedir. Groth (1928'den akt. Alver, 2011:78) ise gazeteciliği geniş ve dar anlamları olmak üzere iki şekilde sınıflandırarak geniş anlamda gazeteciliği “mesleğe uygun olarak etki eden periyodun metinsel içeriğinin şekillendirilmesinin tümü” olarak ifade ederken; dar anlamda gazeteciliği “gazetelerin ve dergilerin metinlerinin şekillendirilmesinde dolaylı ve dolaysız anlamda mesleğe uygun olan etkinlikleri” olarak ifade eder. Dovifat (1968'den akt. Alver, 2011:82) ise gazeteciliği yetenek düzeyine indirgeyerek idealist bir gazetecilik kavramı ortaya koymuştur ve gazeteciliği; her zaman her yerde çalışmaya hazır olmayı, gözlem ve dilsel yeteneklerin iyi kullanmayı gerektiren bir meslek olarak açıklayarak gazetecinin doğuştan getirdiği yetenekleri olduğu yönünde bir bakış açısı sunmuştur. O'Neil (akt. Yılmaz, 2009: 93) gazeteciliği “doğruyu söyleme mesleği” olarak ifade etmiştir.

Girgin ve Özay (2013:21) “gerçek, yeni, ilginç ve önemli olayları yalın ve anlaşılır bir dille, açık ve kesin bir biçimde, taraflılıktan kaçınma ilkelerine uyarak haber haline dönüştürmek, sonra da hızla yayılmasını sağlamak” olarak tanımlamıştır. Erol Mutlu (2004:107) ise gazeteciliği, “halkı ilgilendiren haberleri toplama, yazma ve yayma” olarak ifade ederken Tokgöz (2017:140), “kişilerin sorunların çözümlenmesine yardımcı olan bilgilerin ulaştırılması” olarak dile getirmiştir.

Her dönemde tartışma konularında aktif bir yere sahip olan gazetecilik, enformasyon aktarma işlevine sahip olması sebebiyle bu önemini kaybetmeyen sosyal bir olgudur. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber ise gazetecilik şekil değiştirmekte ve yeni anlamlar üretmektedir.

Gazeteciliğin şekil değiştirmesi insanların arzu, ihtiyaç ve beklentilerinde de değişime sebep olmuştur. Baştan sona okunan uzun metinler çoğunlukla hızlı bir şekilde anlık gelişmeler ve değişmelerde güncellenen kısa bilgilere dönüşmüştür. İnsanlar artık adeta en yeni bilgiye ulaşma ve onu yayma konusunda yarış halindedir ve internet ortamının sunduğu fazlaca seçenek bu ihtiyacı karşılamak adına önemli bir alandır. Anlık bilgi tüketimine yönelik bu sistem hakkında Pavlik (2001:3-14) haberlerin çok daha akıcı hale geldiğini ifade ederek geleneksel medyanın yeni medyadan çok farklı olduğunu, haberlerin gazetelerde ve televizyonlarda yayımlandıktan belki de ancak bir sonraki gün güncellendiğini altını çizmektedir. Yeni medya ise haberleri bir akış halinde ve sürekli güncellemeye tabi tutarak vermektedir. Zira haber sitesini ziyaret eden bir kullanıcının artık ilk baktığı şeylerden biri sayfanın ne zaman güncellendiğidir ve eğer güncelleme zamanlamasını yeterince yeni olarak bulmuyorsa başka bir haber sitesine geçmesi an meselesidir. Dahlgren (1996: 62-63) yeni medyanın habercilik anlayışında meydana getirdiği dönüşüm hakkında beş noktaya vurgu yapmaktadır:

1. *“Enformasyon miktarı ve yoğunluğundaki artış ve dolayısıyla artan rekabet ortamı (Dahlgren bu akış içindeki her bilginin haber olarak ifade edilemeyeceğini de vurgular),*
2. *Gazetecilik ve gazetecilik dışı ayrımının bulanıklaşması,*
3. *Gazeteciliğin profesyonel kimliğinin heterojen hale dönüşmesi ve bilgi işleme işlevleriyle birleşmesi,*
4. *Kendini referans gösteren sembolik dünyanın ortaya çıkışı ve gerçek deneyimsel dünyadan uzaklaşması,*
5. *Geleneksel kitle iletişim araçlarını kullananlarda önemli bir düşüşün yaşaması ve her iki medyanın kullanıcıları arasındaki hiyerarşik ayrımın belirginleşmesi.”*

Dahlgren'ın bu tespitleri dönüşüm sürecinin gazetecilik ve haberciliğe yönelik etkilerini özetler niteliktedir.

Yeni medyanın getirdiği yeniliklerin habercilik üzerindeki etkisi pek çok farklı açıdan incelenen bir alan olmasına rağmen birkaç konu dönüşümün ana temasını ifade eder niteliktedir. Bunlar genel hatlarıyla yeni medyanın sunduğu etkileşim ortamı, sayfalar arası kolay ve hızlı geçiş biçimi (hipermetinsellik) ve metin, ses, görüntü, animasyon gibi birçok veriye aynı anda ulaşabilmeyi sağlayan multimedya biçimine sahip olmasıdır. Deuze (2003: 206) yeni medya haberciliğinin bu üç özellik üzerinde şekillendiğini ve Pavlik, Friedrichsen, Neuberger, Jager, Van Twisk ve Quinn gibi çok sayıda uzman ve akademisyenin bu konuda hemfikir olduğunu ifade etmektedir. Multimedya ortamları çevrimiçi gazeteci olarak da adlandırılabilen yeni medyada haber üreten gazetecilere birçok seçenek sunar ve burada gazeteciye düşen o seçenekler arasından en uygununu seçmektir. Bu yeni medyanın multimedya özelliğine vurgu yapar. Kullanıcı ile etkileşim ise çevrimiçi gazeteciye, kişilerle etkileşim yollarını belirleme ve geribildirime yönelik çalışmalar yapma gibi yeni misyonlar yüklemektedir. Zira “yeni” gazeteciler haberler arasında hatta haberlerden arşivlere ya da kaynaklara geçiş yapmaya izin verecek şekilde düzenlemeler yapabilmeli ve kullanıcıya sayfalar arası gezinme fırsatı sunabilmelidirler. Tüm bu yeni nitelikler “yeni” medyanın habercilik anlayışıyla beraber gelen niteliktedir.

Pavlik (2001:XIII), yeni medyanın gazetecilikteki dönüşümünü dört noktada ele almaktadır:

1. *“Yeni medya teknolojisinin ortaya çıkmasının bir sonucu olarak haber içeriğinin akışının acımasızca değişimi,*
2. *Gazetecilik pratiklerinin dijital çağa uygun olarak yeniden düzenlenmesi,*
3. *Haber odası kavramının ve haber endüstrisinin yapısının köklü bir dönüşümden geçmesi,*
4. *Yeni medyanın haber kuruluşları, gazeteciler, kitleler, kaynaklar, rakipler, reklam verenler ve hatta hükümetler arasındaki ilişkiyi yeniden düzenlemesi.”*

Yeni medya geleneksel haber odalarının katı ve hiyerarşik yapısından, sınırların daha bulanıklaştığı bir alana doğru evrilmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu yeni ortam haber müdürü, muhabir, kameraman gibi mesleki ayrımların sınırları esnediği, haber değeri

üzerine yeniden düşünmenin gerektiği; serbest ve girişime açık bir alanı tasvir etmektedir. Zira haber ve reklam arasındaki sınırın da bulanıklaştığı ve rekabet koşullarının arttığı da bir gerçektir.

Dijitalleşme ile enformasyonun dolaşımı çok daha fazla kolay ve hızlı hale gelmiş; geleneksel medyada sunulan içerikler tek bir iletişim aracında toplanabilmiştir. “Yöndeşme” ve “yakınsama” olarak isimlendirilen bu süreç yeni medyanın teknolojik özelliklerine işaret etmektedir (Değirmencioglu, 2016: 57). Yeni iletişim teknolojilerinin en önemli etkilerinden birisi gazetecilik pratiklerinin dönüşmesidir. Dijital dönüşümün etkilerinden kaçınmak ya da bu değişime mesafe koymak olanaksızdır. İnternetin her alanda olduğu gibi medya sektörüne yönelik sağladığı olanaklar düşünüldüğünde mevcut risklere dair önlem alınarak internetin sağladığı olanaklardan en üst düzeyde verim alma çabasına girilmesi daha gerçekçi bir tavır olacaktır. Bu nedenle riskler konusuna, korumacı ve kaçınmacı bir bakış açısı sergilemeden eğilmek gereklidir. Risklere yönelik tespitlerin yapılarak bu risklerin en aza indirgenmesi üzerine de çalışılmalıdır.

Teknoloji ve internetin medya sektöründe yarattığı hünersizleştirme ve yeniden hünertilileşme süreçleri gazetecinin geleneksel iş yapma pratiklerinin ve tarihsel meslek tanımlarının sorgulanmasına sebep olmuştur (Uzun, 2016:315) ve bu bir risk alanı olarak belirlenmiştir. Artık derin tarihsel ve kültürel bilgi birikiminden ziyade bilgisayar okuryazarı olan ve aynı zamanda birçok beceriye sahip olup bu becerilerin hiçbirinde derinlemesine bilgi birikimine ihtiyaç duymayan haberci tanımlamaları yapılmaya başlanmıştır. Gazetecilik mesleğinin teknolojiyi kullanma becerilerine indirgenmesi bir çok çevre tarafından gazeteciliğin tarihsel, toplumsal ve kültürel misyonuna ihanet olarak betimlenmektedir. Pavlik (2001: 193), gazetecilik mesleğine ilişkin “dünyanın ne kadar değiştiği önemli değil, bazı şeyler asla değişmemelidir” diyerek bu konuya dikkat çekmiştir. Ona göre haberin editöryal süreçten geçerek titizlikle kontrol edilmesi, güvenilir kaynak konusunda hassas olunması; saygın ve bilinen kaynaklara itibar edilmesi ve en yüksek etik standartlara bağlı kalınması gibi konular gazeteciliğin vazgeçilemez standartlarını oluşturmaktadır. Bazı şeylerin ise kaçınılmaz olarak değişimi gerektirdiğini ifade ederek yeni medyadaki habercilik anlayışının beş alanda dönüşüm geçirdiğini belirtmektedir (2001:194):

1. *“Haber toplama ve raporlama,*
2. *Bilgi depolama, indeksleme ve alma -özellikle multimedya içeriği-,*
3. *İşleme, üretim ve düzenleme,*
4. *Dağıtım veya yayınlama,*
5. *Sunum, görüntüleme ve erişim.”*

Gazetecilik pratikleri ve haberciliğin dönüşümü üzerine yapılan tüm bu tespitler internet teknolojilerinin yaygın biçimde kullanımı ön savına dayanarak yapılmakta ancak internet ve teknolojilerin kullanımında adil kullanımın olmadığını dile getirmek yanlış olmayacaktır ve bu da konunun bir başka önemli boyutunu oluşturmaktadır. Medyada bu teknolojinin kullanılmasının en büyük olanaklarından bahsederken kullanıcıya sunulan etkileşim, hipermetinsel ve multimedya biçimlerini kullanabilme özellikleri ön plana çıkmaktadır. Bu da yeni medya düzenine yönelik demokratik ve kamusal mekân tasviri yapılmasını sağlamaktadır. İnternetin özellikle demokratik katılım bağlamında sağladığı olanaklar ancak internet ve bilişim teknolojilerine erişim imkanlarına ve bu teknolojileri kullanma becerilerine sahip olduğu sürece vardır ve ne yazık ki bu şartları taşıyan bireylerin dünya nüfusunun büyük bölümünü oluşturduğunu söylemek mümkün değildir (Baştürk, 2014:31).

2.2.1. Sosyal Medya ve Habercilik

Sosyal medyada haber paylaşımının yaygınlaşmasının sebebi olarak bireylerin bilgiye olan ihtiyaçları ve haber tüketim pratiklerinin değişmesi gösterilebilir. Günümüzde tüketim pratikleri büyük ölçüde sosyal medyadan etkilenmektedir. Sosyal medya bireylerin neyi tüketip neyi tüketmeyeceğini söyleyerek, bireylerin tüketim pratiklerinin belirleyicisi rolü üstlenmektedir (Yetkin Cılızoğlu; Çetinkaya, 2019:41; Çetinkaya, 2019:7). Üretilen ve tüketilen bir nesne olarak haber de artık sosyal medya ortamlarında yerini almakta ve kullanıcılara çeşitli açılardan çok farklı pratikler sunmaktadır. Artık çoğu kullanıcı için temel bilgi kaynağı olan ve milyarlarca insanın etkileşim kurduğu sosyal medya çok yönlü ve karmaşık bir yapıya sahiptir (Hansen vd., 2011) ve her geçen gün sunduğu yeni ve farklı işlevlerle kullanıcıların ilgi odağı olmaya devam etmekte; hatta geleneksel haber kaynaklarının gündemini de şekillendirmektedir. Tüm dünyada yaygın olarak kullanılan Facebook, Youtube, Whatsap, Twitter, Wechat, Instagram, Tik Tok gibi sosyal medya ağları günümüzde

eğlence ve etkileşim işlevini çok daha ileri boyuta taşıyarak kullanıcılara her alanda farklı seçenekler sunmaya devam etmektedir. İnsanların kendilerine ve ilgi alanlarına dair internet ortamında paylaşım yapmaları, o mecrada çeşitli ilişkiler sürdürmeleri, yeni arkadaşlar edinmeleri ve bilgiye ulaşmada farklı yeni pratikler geliştirmeleri gibi etkenler bu mecraların “sosyal” medya olarak kabul edilmesini sağlamıştır (Schmidt: 2018). Yani sosyal medya teknolojilerinden, kamu iletişimi ve kişilerarası bağlantı temelinde oluşturulan dijital platform hizmetleri ve uygulamaları kastedilmektedir (Burgess, Marwick ve Poell, 2018:1).

Sosyal ağlar en genel anlamda; kullanıcılarının açık ya da yarı açık biçimde profillerini oluşturdukları, bağlantılı oldukları kişilere bu profilleri sergiledikleri ve bu sistem içinde bağlantıda oldukları arkadaşlarını ve diğer kişileri izledikleri web tabanlı sistemler olarak tanımlanabilir (Boyd ve Ellison, 2007: 211). Sosyal medya, sosyal bir değer olarak bağlılığı vaat eden çevrimiçi kolaylaştırıcılar olarak görülebilir (Dijk, 2013:11). Bu bağlantıların yapısında ve adlandırılmasında siteden siteye değişiklikler olabilir. Genel hatlarıyla sosyal ağlar üzerinden arkadaşlık takipçi ya da içerik paylaşım sistemiyle açıklanan bu yeni medya platformları kendi aralarında yapısal açıdan farklılıklar göstermektedir. Arkadaşlık sistemleri, mesajlaşma biçimleri gibi değişkenlerin yanı sıra paylaşılan içerikteki farklar da dikkat çekicidir. Bazı platformlar fotoğraf ya da video paylaşımına olanak verip bu tarz paylaşımlar için kullanılmaktayken bazıları herhangi bir konuda fikir beyan etmek, yorum yapmak gibi sölemsel içeriklerin yoğunlukta paylaşıldığı alanlardır.

Sosyal ağlar benzersiz ve son derece ilgi çekici kılan sebep temelde bireyleri buluşturması ya da bireylerin yeni arkadaşlıklar edinmesine fırsat sunması değildir. Asıl sebep bu araçların, kullanıcıların kendilerini ifade etmelerine olanak vermesi ve kullanıcıların sahip oldukları sosyal ağları sergileme arzularıdır (Boyd ve Ellison, 2007: 211). Yani aslında sosyal medya sosyal bir varlık olan insanın sosyalleşmesine katkı yapmaktadır (Sütçü, 2012:87).

Bir sosyal medya platformu olarak değerlendirilebilecek ilk site 1997 yılında kurulan SixDegrees.com sitesidir. SixDegrees.com kullanıcılarına profillerini oluşturma ve arkadaş listeleme gibi olanaklar sunmuştur. Daha önce mevcut olan AIM, ICQ ve Classmate.com gibi anlık mesajlaşma sistemlerinin arkadaş listeleri

oluşturamadığı bilinmektedir. SixDegrees.com ise kullanıcılarına çok yenilikçi olanaklar sunmasına ve zamanının ötesinde bir uygulama olmasına rağmen 2000 yılında kapanmıştır. Bunun sebebi kişilerin çok yeni bir alan olan sosyal medyada ne yapacakları bilememelerinden kaynaklıdır. Bu platformda sadece arkadaş listeleri içinde mesajlaşma olanağının tanınması kişilerin birbirlerini arkadaş listelerine ekleme faaliyetinden sonra yapacak bir şey bulamamalarına sebep olmaktadır. 1997'den sonra AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente, LiveJournal, Cyworld, LunarStorm gibi kullanıcılarının kişisel profillerini yaratmalarına olanak sağlayan yeni sosyal platformlar ortaya çıkmıştır ve bunlardan bazıları, arkadaş listelerine bağlı kalmaksızın herkesi takip etme fırsatı sunmuştur.

2001 yılı ise ikinci dalga olarak adlandırılabilir. Bu dönemde Ryze.com gibi profesyonel amaçlara hizmet eden sosyal ağlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu site günümüzde yaygın olarak kullanılan LinkedIn benzeri özellikler taşımaktadır. Çok sayıda sosyal ağın yaşamımıza girmeye başladığı bu yıllarda MySpace, Friendster ve Facebook gibi binlerce ve hatta milyonlarca kullanıcıya hizmet verecek olan platformlar kullanıcılarla buluşmuştur (Boyd ve Ellison, 2007: 214-217).

Hızla gelişen sosyal ağlar bloglar, podcastler, içerik toplulukları gibi birçok sosyal medya platformunu ortaya çıkarmıştır. Kullanıcılara özellikle fotoğraf ya da video paylaşma fırsatı yaratan Youtube, Instagram, Tik Tok ve Pinterest gibi içerik toplulukları kişilerin sahip oldukları içerikleri birbiriyle paylaşmalarına fırsat sunmakta, bu da çok yaygın bir veri alışverişini ifade etmektedir. Kolay hazırlanabilir web sayfaları olan bloglar da bir nevi kişilerin düşüncelerini paylaştıkları alanlardır. Bu yapılan paylaşımların kısa ve öz şekilde yapılmasıyla mikroblog kavramı ortaya çıkmıştır. Günümüzde en yaygın kullanılan mikrobloglardan biri Twitter'dır. Twitter'ın bu denli fazla kullanımının altında yatan en önemli sebeplerden biri ise kullanıcılara sunduğu aynı anda binlerce kişiyi takip edebilme fırsatıdır ve kolay paylaşım imkanıdır. Tüm bunlar yapılan paylaşımların daha fazla kişiye ulaşması anlamını taşımaktadır. Ayrıca Twitter'da paylaşım yapmak ya da paylaşımları takip etmek tıpkı diğer birçok platform gibi kullanıcıya bir haber alışverişi ortamı sunmakta ve adeta yeni nesil habercilik anlayışı bu platformlar üzerinden şekillenmektedir.

2.2.2. Haber Mecrası Olarak Sosyal Medya

Bir haber mecrası olarak sosyal medya son dönemin üzerinde en çok konuşulan ve akademik çevrelerde en fazla tartışılan konulardan olmuştur. Sosyal medya platformları bireyin internet olanaklarını kullanarak haberleşme ve kendini ifade edebilme alanı bulmasından dolayı kamusal bir alan olma özelliğine sahiptir. Habermas (2010: 174) kamusal alanı kamuoyunun oluşturulduğu alan olarak betimler ve kamusal alanın en önemli özelliğinin kamuoyu oluşturma tartışmalarında herkesin dâhil olma zorunluluğu taşımasıdır. Ona göre eğer bazı gruplar bu alandan dışlanıyor ise kamusal alan işlevini yerine getirememiş demektir. Bu noktada çevrimiçi gazetecilere de farklı misyonlar yüklenmektedir: gazeteciler toplulukları yeniden birleştirmede merkezi bir rol oynayacaklardır. Sivil gazeteciliğin bu çevrimiçi biçimi örgütleniş biçiminin olanaklarıyla, sadece halkın kamusal hayata daha fazla katılımını teşvik etmekle kalmayacak aynı zamanda yerel gazetecilik örgütlerini de harekete geçirecektir ve böylelikle hem çevrimiçi hem de çevrimdışı gazeteciliği geliştirecektir. Ayrıca tasvir edilen bu dijital kamusal alanda gazetecilerin ve gazetecilik örgütlerinin izleyicilerine çok daha duyarlı olmaları gerekmektedir. İnternet ve sosyal medyanın kullanım yaygınlığı ve biçimi düşünüldüğünde gazetecilerin dolaşıma sokulan enformasyondaki detaylara ve doğruluğa daha da dikkat etmelerini gerekmektedir çünkü yeni medyada habercilik, geri bildirim oldukça hızlı ve sert olduğu bir alandır (Pavlik, 2001: 219). Bu konuya dair en güncel örneklerden biri İsrail'in Gazze'ye saldırısını meşrulaştırmak üzere video paylaşım platformu Tik Tok'ta yayılan Filistinlilerin Yahudilere saldırdığına dair görüntüleri kullanmasıdır. Anadolu Ajansı'nın Orta Doğu Muhabiri Boyraz'ın (2021) Tik Tok terörü olarak ifade ettiği bu durum çoğu kullanıcının eğlence amaçlı kullandığı platformların özellikle enformasyon dağılımındaki etkisini -zaman zaman bu etki yıkıcı da olabilmektedir- gözler önüne sermektedir.

Sosyal medya platformlarının tüm dünyada yaygın kullanımı bu platformlarda dolaşan enformasyonun da çok hızlı bir biçimde yayılmasına sebep olmaktadır. Bu hususta önemli olan noktalardan biri de artık gazetecilik etiği ve meslek ahlakına dair bilincin tüm kullanıcılar tarafından kazanılması gereken zorunluluktur; zira habere ve haberciye dair tüm ezberler bozulmaktadır. Enformasyonun yayılması açısından değerlendirilen bu olay aynı zamanda eleştirel yeni medya okuryazarlığı bağlamına da

önemli bir vurgu yapmakta; haberin güvenilirliği ve hakikatinin sorgulanması bağlamında yeni açılımlara zemin hazırlamaktadır.

Sosyal medyanın yapısal özellikleri ve sunduğu olanaklar değerlendirildiğinde, özellikle çok fazla enformasyonu eş zamanlı olarak aktarabilmesi ve kullanıcıların dönütlerine imkan tanınması geleneksel medyaya kıyasla onun daha katılımcı ve demokratik bir oluşum olduğu düşüncesini desteklemektedir. Zira yeni medyanın yurttaş gazeteciliği gibi oluşumlara öncülük etmesi ve yurttaşların demokratik katılımının güçlenmesi bu bağlamda değerlendirilebilir (Baştürk, 2014:30). Özellikle sosyal medya platformlarının herkese açık bir müzakere ve paylaşım alanı olmasından kaynaklı olarak politik katılım ve iletişim arasındaki ilişki çerçevesinde değerlendirilmesi yerinde olacaktır. Elbette bu sav internet erişimine ve teknolojiye sahip kişiler üzerinden tartışılmaktadır; internet teknolojilerine erişim ve dijital teknolojilerin kullanımı becerilerine sahip olunması konusunda fırsat eşitliğinin sağlanamadığı gerçeği de göz ardı edilmemelidir. Araştırma Şirketi Statista tarafından hazırlanan 2021 yılı raporu da bunu doğrular niteliktedir. Rapora göre (Johnson, 2021); internet ve mobil cihazlara erişim penetrasyonunda büyük eşitsizlik olduğu saptanmıştır. 2021 yılının Ocak ayında dünya çapında 4,66 milyar aktif internet kullanıcısı - küresel nüfusun yüzde 59,5'i- olduğu ve bu toplamın yüzde 92,6'sının internete mobil cihazlarla erişim sağladığı, Kuzey Avrupa'nın ise yüzde 96 internet penetrasyon oranı ile ilk sırada yer aldığı belirlenmiştir. Mobil cihazların bu denli yaygın olması da başka bir önemli boyuttur. Çünkü, mobil cihazlar arttıkça veriye ulaşım artmaktadır (Castells, 2013:443). Kablosuz ağların ve mobil cihazların artması kullanıcılara mekân ve zaman sınırlaması olmaksızın verilere ulaşım imkanı tanımaktadır. Bu yeni düzende haber kavramı da dönüşüme uğramakta ve sosyal medya aracılığıyla aktarılan veriler biçimsel ve içeriksel anlamda tarihsel haber tanımlamalarına uymasa dahi yarattığı etki bakımından haber özelliği taşımaktadır. Bu noktada ağların ideolojik aygıtlar olduğu bir gerçektir ve hükümetlerin ağ sağlayıcıları üzerindeki etki mekanizması ile adil dağıtım konusunda tüm dünyaya yönelik yaklaşımları önemli bir etkidir (Castells, 2013).

Küreselleşme ile beraber teknoloji ve iletişim alanında yaşanan gelişmelerin sonucu olarak ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel hayatta görülen dönüşüm ağ

toplumu kavramını meydana çıkarmıştır. Dijk (1991) ve Castells'in (1996) üzerine birçok çalışma yaptıkları bu kavram modern toplumun yeni örgütlenme biçimidir.

Özellikle kablosuz iletişimin yaygınlaşmasıyla dönüşen pratiklerle beraber ağ toplumu başka bir boyut kazanmış ve dijital kamusal alan çok daha dinamik bir bilgi akış, bağlantı ve etkileşimliliğin olduğu alanlar olmuştur. Ağ toplumunda cep telefonları başta olmak üzere tüm internet temelli araçlar kamusal alanın doğasını yeniden yapılandırmaktadır. Sosyal açıdan bakıldığında, kişiler arası ilişkiler artmaktadır çünkü artık fiziksel olarak uzak olmak anlamını kaybetmektedir (Katz, 2008: 436).

Bu koşullarda enformasyona da çok hızlı bir biçimde yayılarak çok fazla kişiye ulaşma ve kamusal alanın örgütsel yapılanmasına hizmet etme gibi yeni misyonlar yüklenmektedir.

Sosyal medya ile haber-okur ilişkisini yeniden biçimlendirmektedir. Sosyal medyada haberin üretiminden dağıtımına dek tüm işleyiş geleneksel medyadan farklıdır. Üstelik kullanıcıların birçoğu haber sitelerine doğrudan değil Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformları aracılığıyla yönlendirilmektedir. Bu sebeple birçok haber sitesi sosyal medya çalışmalarına ağırlık vermektedir. Zira sosyal medya platformları ana haber kaynağı konumuna gelmiştir. Artık sosyal medya şirketleri haber akışlarını kontrol etmekte ve hangi haberlerin dolaşıma sokulacağına karar verici niteliktedir. Haber akışlarını kontrol eden sosyal medya şirketleri ve diğer teknoloji şirketleri tüm dünyada da haber dağılımını etkileyen baskın güçler haline almaktadır. ABD Columbia Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi'ne bağlı Tow Dijital Gazetecilik Merkezi'nin yöneticisi Emily Bell (2014) bu konuya dikkat çekmiş ve artık hangi haberleri okuyacağımıza/izleyeceğimize gazetecilerin değil sosyal medya platformlarının yöneticilerinin yani gazetecilikle ilgisi olmayan bilgisayar mühendislerinin karar verdiğine, bundan dolayı önemli haberlerin gözden kaçma olasılığına ya da sansürlenme ihtimaline vurgu yaparak "Özgür basın hala varsa, artık gazetecilerin kontrolünde değil" demiştir (Kalsın, 2016:81). İnternet ve bir haber mecrası olarak sosyal medyaya yönelik yapılan bu tespitler birçok araştırma ve raporla da ortaya konmaktadır.

Araştırma Şirketi Statista'nın yaptığı çalışmaya göre dünya üzerinde 4,66 milyar aktif internet kullanıcılarından 4,20 milyarı aktif bir biçimde sosyal medyayı kullanmaktadır (Johnson, 2021). Bu da dünya genelinde sosyal medyayı kullanım oranının yüzde 50'nin üzerinde olduğunu göstermektedir. Bir başka araştırma şirketi We Are Social'ın raporu (Kemp, 2021) incelendiğinde internet kullanım sürelerinde de yoğun bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Koronavirüs salgınına bağlı olarak evde geçirilen süreyle de paralellik gösterdiği varsayılan bu artışa göre dünyanın günlük internet kullanım süresi geçen yıl günlük ortalama 6 saat 43 dakika iken bu yıl 6 saat 54 dakikaya yükselmiştir. Türkiye'nin ise 7 saat 57 dakika ile dünya ortalamasının üzerinde olduğu ve bu süre içinde en fazla sosyal medya platformlarının kullanıldığı belirlenmiştir. İnternet kullanım oranı %79 (TUİK, 2020) olan Türkiye'de aktif sosyal medya kullanıcısı sayısı ortalama 54 milyon. Bu da nüfusunun yüzde 64'üne tekabül etmektedir. Araştırmada sosyal medya kullanıcılarının bu platformlara erişim yolunun yüzde 99 oranla cep telefonları olduğu ortaya konan veriler arasındadır. Bu veri her an her yerde, zamandan ve mekândan bağımsız olarak sosyal medyada zaman geçirmeye yönelik yoğun eğilimi ifade etmektedir. Araştırmada çıkan bir diğer sonuca göre tüm dünyada internette geçirilen sürenin ortalama 2 saat 25 dakikası sosyal medya platformlarında harcanmaktadır ve internette en fazla zaman harcayan ülke ise yine Filipinler'dir. Rapora göre Dünya çapında en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook olarak ifade edilmiştir. Facebook'u sırasıyla Whatsapp, Youtube, Instagram, Tiktok, Snapchat ve Twitter takip etmektedir. Türkiye'de ise bu sıralamadan biraz daha farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır: Youtube ilk sırada ve onu sırasıyla Instagram, Whatsap, Facebook ve Twitter takip etmektedir. Sosyal medya platformlarında geçirilen zaman açısından ise Türkiye'de ilk sırayı Youtube almakta; onu sırasıyla bu Instagram, Whatsap, Facebook ve Twitter takip etmektedir. Bir diğer araştırma şirketi Pew ise en fazla kullanılan sosyal medya platformunun Youtube olduğunu açıklamış ve onu Facebook'un takip ettiğini raporlamıştır (2021). Bu şirket daha önceki yaptığı araştırmalarda da habere sosyal medya üzerinden erişim oldukça fazla arttığını ifade ederek sosyal medyanın haber dağıtımındaki rolünü gözler önüne sermişti. Raporlara göre tüm dünyada sosyal medyayı kullanım amaçlarında ise ilk sırada “güncel olay ve haberlere ulaşmak” yer almaktadır. Bu veri de sosyal medyanın artık en önemli haber kaynaklarından biri olduğu yargısıyla örtüşmektedir.

Sosyal medyanın habere ulaşma ve haber dağılımı üzerindeki etkilerinin nicel verilerle desteklenmesiyle haber akışında sosyal medya şirketlerinin etkisine yönelik hipotezler daha sağlam zemine oturmakta ve daha geniş çaplı araştırmalara zemin hazırlamaktadır. Ülkelerin dünyadaki haber akışı üzerindeki etkileri geçmişten bugüne birçok alanda sıklıkla tartışılan konular arasındadır. Dünyada gelişmiş ülkelere daha az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere doğru dengesiz bir haber akışının olmasının en büyük sebebi bu ülkelerin gerek teknolojik gerekse de ekonomik gücü ellerinde tutmalarıdır. Sosyal medya şirketlerinin sahiplik yapısı incelendiğinde 100 milyondan fazla kullanıcısı olan en üst sıralarda yer alan sosyal ağların çoğunun Amerika Birleşik Devletleri menşeli olması bu düzenin yeni medya döneminde de devam ettiğinin göstergesidir. Diğer ülkelerin oluşturduğu platformlar arasında da yüksek kullanıcı sayısına ulaşanlar elbette mevcuttur fakat uygulamaların çoğunluğu genelde kendi bölgelerinde yaygın olarak ilgi görmektedir (Tankovska, 2021). Zira daha önce haber ajanslarının sahiplik yapısından kaynaklı olarak en sık tartışılan konuların başında gelen uluslararası düzlemdeki dengesiz haber dolaşımı sorunsalı artık sosyal medya platformları üzerinden tartışılmaya devam edecek gibi görünmektedir.

2.3. TÜRKİYE’DE ORTAÖĞRETİM DÜZEYİNDE GAZETECİLİK EĞİTİMİ

Eğitim (education) ile yetiştirme (training) iki ayrı süreçtir. Yetiştirme; belli bir iş (işler) için gerekli bilgi ve becerinin kazandırılması mevcut bilgi ve becerinin geliştirilmesi sürecidir. Buna karşılık eğitim; genel bilgi ve temel zihinsel yeteneklerin kazandırılması sürecidir. İnsan sermayesinin biçimlendirilmesinde hem eğitim hem yetiştirme ayrı ayrı gereklidir. Hiç kuşkusuz eğitim birçok yetiştirme biçiminde önkoşuldur. Toplumun gereksinim duyduğu nitelikli insan gücünün yetiştirilmesi, eğitim sisteminin sorumluluğu olarak görülür. Eğitim sistemi, görevinin öğrencileri ileri bir eğitime veya mesleğe hazırlamak olduğu kanısı yaygındır. Eğitim ve yetiştirmenin toplumsal, kültürel ve ekonomik getirileri konusundaki tartışmalar da bu noktadan hareket etmektedir. Eğitimin genel amaçlarının sorgulanmasına vurgu yapan bu tartışmalar temelde eğitimin politik bağlamına dikkat çekmektedir. Eğitimin amacı nedir? sorusu da bu kapsamda cevap aramaktan ziyade üzerinde tartışılması gereken

bir alanı işaret etmektedir fakat bu tartışma çalışmanın kapsamını aşacağından dolayı soruyu gazetecilik eğitiminin amacı nedir? şeklinde düzenlemek daha doğru olacaktır.

Gazetecilik eğitimine yönelik çalışmalar genellikle bu eğitimin lisans boyutuyla ilgilidir. Oysaki bu eğitim lisans üstü kademelerde olduğu gibi, meslek yüksekokulu, ortaöğretim kurumları gibi daha alt kademelerde de verilmekte hatta hayat boyu öğrenme gibi yaygın eğitim kapsamında da değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın eksenini meslek liseleri olduğu için mesleki eğitim boyutu üzerinde durulacaktır. Ancak mesleki eğitimin çok çeşitli şekillerde ve düzeylerde verildiği düşünüldüğünde, çalışmanın sınırlarını aşmamak adına, bu çalışmada sadece mesleki ve teknik Anadolu liselerine yer verilmektedir.

Alkan vd. (2001: 3) mesleki ve teknik eğitimi “bireysel ve toplumsal yaşam için zorunlu olan belirli bir mesleğin gerektirdiği bilgi, beceri ve pratik uygulama yeteneklerini kazandırarak bireyi zihinsel, duygusal, kişisel, sosyal ve ekonomik yönleriyle dengeli bir biçimde geliştirme süreci” olarak tanımlamışlardır. Tanımdan da anlaşıldığı üzere mesleki eğitimin önceliği o mesleğin gerektirdiği bilgi, beceri ve yeteneklerin bireye kazandırılmasıdır. Mesleki eğitim için mesleğin gerekliliklerinin kıstası ise büyük çoğunlukla sektörün beklentileridir. Bu eğitimle sektörün beklentileri doğrultusunda nitelikli eleman yetiştirmek amaçlanmaktadır ve buna yönelik bilgi ve becerilerin öğrencilere kazandırılması hedeflenmektedir. Mesleki ve teknik eğitimin bir başka tanımında bu durum şu şekilde ifade edilmiştir: “Bu eğitim, yaşamın her parçasında ihtiyaç duyulan mesleklere yönelik nitelikli bireyler yetiştirilmesi için verilen bilgi ve becerilerin tümünü kapsayan bir eğitimidir.” (Özçiftçi, Göloğlu ve Kadı, 2004: 216).

Ülkelerin kalkınma programları ve hedefleri içinde sıklıkla yer verilen mesleki eğitim yıllardır üzerinde çalışılan ve en iyi verimin yakalanabilmesi adına birçok proje ve uygulamanın hayata geçirildiği bir alandır. Özellikle nitelikli ve mesleki becerilere sahip insan gücünün yetersiz olması ve bu paralelde ekonomik rekabet alanlarında bu açığın giderek hissedilmesi her dönem mesleki ve teknik eğitime yönelik çalışmalara hız verilmesine sebep olmuştur. Çağımızda teknolojik gelişmelerin akıl almaz bir hızla ilerlemesi ve sürekli olarak bu hıza ayak uydurma çabası bu eğitime verilen değerinde artmasına sebep olmaktadır. Mesleki eğitimi bu kapsamda salt beceri eğitimi olarak da ele almamak gerekmektedir. Zira çağa uyum sağlamak artık sadece bilgiye ve

beceriye sahip olmakla mümkün olmamaktadır. Bireyden yeniliklere ayak uydurabilme becerisi, bilgiyi sentezleme becerisi, analitik düşünme ve muhakeme yapma yetisi, olaylara eleştirel ve sorgulayıcı bakabilme becerisi gibi birçok yeterliğe sahip olması beklenmektedir. Yani mesleki eğitim aslında sadece bir yetiştirme sürecini ifade etmemekte aynı zamanda öğrencinin birçok bakımda geliştirilmesini hedefleyen bir yapıyı ifade etmektedir.

Lise düzeyinde verilen mesleki ve teknik eğitimin genel ve alan bazlı özel amaçları mevcuttur. Bunların yanı sıra milli eğitimin amaçları ve üst politika belgeleri de mesleki ve teknik eğitime yönelik hedeflerin belirlenmesinde ve bu eğitime yönelik çeşitli çalışmaların yapılmasında yol haritası olmaktadır. Gazetecilik alanı da kendi bünyesinde her ne kadar özel amaçlara yönelik bir eğitime tabi olsa da öncelikle eğitimin genel amaçlarına ve bahsi geçen bu üst politika belgelerindeki hedeflere yönelik bir eğitim anlayışına göre şekillenmektedir. Yani Türkiye’de ortaöğretim düzeyinde gazetecilik eğitime yönelik bir araştırma, sadece alanın öğretim programının kazanımlarını inceleme bazında düşünülemez. Eğitim politikaları ve eğitim pedagojisi bu anlamda konunun temel yapı taşlarıdır fakat bu çalışmanın kapsamını çok aşmamak adına genel anlamda eğitimin amacına ve hedefine yönelik çeşitli açıklamalara yer verilmektedir. Ayrıca üst politika belgelerinin hedeflerine öğretim programlarının güncellenmelerinde önemli bir yere sahip olmaları sebebiyle yer verilmektedir. Zira son dönemde bu hedefler içerisinde çağa ayak uydurma adına yeni teknolojilere ve dijital becerilere oldukça fazla yer verildiği görülmektedir. Bu da bu çalışmanın önemli bir ayağı olan yeni medya okuryazarlığı kısmına yönelik kayda değer veriler sunmaktadır.

Milli Eğitim Bakanlığı misyonunu “*düşünme, anlama, araştırma ve sorun çözme yetkinliği gelişmiş; bilgi toplumunun gerektirdiği bilgi ve becerilerle donanmış; millî kültür ile insanlığın ve demokrasinin evrensel değerlerini içselleştirmiş; iletişime ve paylaşımına açık, sanat duyarlılığı ve becerisi gelişmiş; öz güveni, öz saygısı, hak, adalet ve sorumluluk bilinci yüksek; gayretli, girişimci, yaratıcı, yenilikçi, barışçı, sağlıklı ve mutlu bireylerin yetişmesine ortam ve imkân sağlamaktır*”⁴ şeklinde belirlemiştir. Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü’nün misyonu ise “*ekonomik ve sosyal*

⁴ <https://meb.gov.tr>

sektörlerin işgücü taleplerini mesleki ve teknik eğitim ile karşılamak, isteyenleri meslek sahibi yapmak, ulusal ve uluslararası standartlara uygun mesleki yeterliliğe sahip iş gücü yetiştirmek, mesleği değerli kılmak için strateji ve politikalar geliştirmek ve uygulamak”⁵ olarak belirlenmiştir. Bu amaçlar incelendiğinde milli eğitimin milli ve evrensel değerler odağında daha genel amaçlarından söz etmek mümkündür. Mesleki eğitimin vurguladığı nokta ise mesleki yeterliğe sahip iş gücü yetiştirmektir.

Gazetecilik alanının özel amaçlarına geçmeden önce bu alanın mesleki ve teknik ortaöğretim kurumları içerisinde yer almaya başladığı 1990’lı yıllara değinmek gereklidir. Çünkü mesleki ve teknik eğitimde sürekli sözü geçen “sektörün beklentileri” ifadesi bu noktada önem arz etmektedir. 80 sonrası dönemde uygulanan ekonomi politikaları sonucunda medyanın mülkiyet yapısındaki dönüşüm birçok anlamda gazeteciliği de değişime uğratmıştır. Özellikle diğer sektörlerdeki iş adamlarının medya sektörüne yönelmesi kâr maksimizasyonuna yönelik bir bakışı da beraberinde getirmiştir. Zira teknolojik gelişmelerin en önemlilerinden biri olan internetin de o dönemde – Türkiye’de ilk internet bağlantısı 1993 yılında yapılmıştır- Türkiye’de gelişmeye başlaması medyanın büyük dönüşümüne bir zemin daha hazırlamıştır. Medyanın bu yeni yapılanma süreci hem sektörde istihdamı arttırmış hem de özellikle teknolojik ve toplumsal anlamdaki hızlı dönüşüme ayak uydurabilecek, yeni bilgi ve becerilere sahip kalifiye eleman ihtiyacında artışa sebep olmuştur. Bunlar neticesinde de gazetecilik eğitiminin Anadolu Meslek Lisesi ve Anadolu Teknik Lisesi (o dönem bu şekilde bir ayırım söz konusu idi) bazında öğretim programları hazırlanmıştır. O dönemde hazırlanan bu programlar sürekli güncellenmekte ve öğrenci kazanımları sektör beklentileri doğrultusunda akademisyenler, eğitim uzmanları ve öğretmenlerin iş birliğiyle yenilenmektedir.

2020 yılına ait gazetecilik alanı çerçeve öğretim programında, programın genel amaçlarının belirlenmesine yönelik olarak alanın mesleki açıdan önemi şu şekilde ifade edilmiştir: “Ülkemizde medya, dünya standartlarında yayın yapan ve hızla gelişmeye devam eden bir sektördür. Sektörün, alanında yetişmiş nitelikli eleman ihtiyacı her geçen gün artmaktadır. Yazılı, görsel, işitsel ve internet üzerinden yayın

⁵ <https://mtegm.meb.gov.tr/>

yapan basın yayın kuruluşları ülke ekonomisine sağladıkları katkının yanı sıra kamuoyu oluşturma işlevi ile toplumsal ve sosyal gelişmelerde de etkin rol oynamaktadır. Bu durum, medya sektöründe istihdam edilecek kişilerin eğitimlerini daha da önemli bir noktaya taşımaktadır”⁶. Gazetecilik mesleğine yönelik bu ifadeler incelendiğinde tam da mesleki eğitimde ve üst politika belgelerinde bahsi sürekli geçen sektör beklentisine ve teknolojik gelişmelere uyum ifadeleri göze çarpmaktadır. Öte yandan gazeteciliğin toplumsal ve tarihsel misyonunun da göz ardı edilmediği görülmektedir. Sürekli güncellenen öğretim programlarında bu ifadelerin ne denli dönüştüğü ve neye göre şekillendiği de bu çalışma kapsamında ele alınacaktır. Tüm bunların ders içeriklerine yansıtılma oranı ise ancak alanın öğretim programlarında yer alan kazanımların incelenmesiyle mümkün olacaktır. Ancak bu kısma geçmeden önce Türkiye’deki mesleki ve teknik eğitime yönelik iletişim alanlarında ve gazetecilik özelinde eğitim veren liselere kısaca değinmenin yerinde olacağı düşünülmüştür.

2.3.1. Türkiye’de İletişim Alanlarında Eğitim Veren Liselerin Tarihi

1990’lı yılların başında özel televizyon ve radyoların yayın hayatına girmesiyle iletişim ve medya sektörüne yönelik istihdam açığı oluşmuştur. Bu dönemde sektörün ihtiyacına yönelik yeni üniversiteler, üniversiteler bünyesinde yeni bölümler açılmış ve bunları eğitimin daha alt kademelerinde atılan adımlar takip etmiştir. Bu kapsamda sektöre ara eleman yetiştiren ve sayıları günden güne artan iki yıllık meslek yüksekokulları ve iletişim meslek liselerinin açılmasına karar verilmiş ve sektörün eğitilmiş insan gücünü karşılamaya yönelik adımlar atılmaya devam edilmiştir (Korkmaz, 2012:12).

Günümüzde Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi bünyesinde bulunan iletişim alanının ortaöğretim düzeyindeki temeli 1992’de Milli Eğitim Bakanlığı Erkek Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü bünyesinde Anadolu Teknik ve Anadolu Meslek Programları şeklinde yer almasına dayanmaktadır. Alan daha sonra 1739 Milli Eğitim Temel Kanunu 652 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamesi usulünce 08.08.1967 tarih ve 12668 sayılı Resmî Gazete’ de yayımlanan “*Millî Eğitim Bakanlığına Bağlı Orta Dereceli Okulların Açılma Esasları Hakkında Yönetmelik*” hükümlerindeki değişiklikle 15.08.1994 yılı 2412 sayılı “*Kurum Açılması ve Kapatılmasına İlişkin*

⁶ <http://meslek.eba.gov.tr>

Esaslar”a göre Ticaret Meslek Liseleri bünyesinde Anadolu Basın Yayın ve Reklamcılık Meslek Lisesi Programı şeklinde açılmaya başlanmıştır. Bunlardan önce ayrı lise statüsünde olan gazetecilik okulları mesleki eğitim çatısı altında yer almaması ve alan olarak belirli bir lise programına dahil olmaması bakımından bu esaslara tabi değildir.

O dönem Ticaret Meslek Liseleri bünyesinde açılacak olan Anadolu Otelcilik ve Turizm, Anadolu Aşçılık ile Anadolu Basın Yayın ve Reklamcılık Meslek Liseleri programları için aranan şartlar şu şekildedir:

- a) *“Bölgenin turizm, aşçılık ve basın-yayın sektörü yönünden gelişmiş veya gelişmeye elverişli olması,*
- b) *Mahallen temin edilen binada en az (12) dersane olması,*
- c) *Yatılı öğrenciler için pansiyon ve okul çevresinde öğrencilerin uygulama yapabileceği otel yok ise uygulama oteli ünitesinin bulunması.”⁷*

Bu esaslar incelendiğinde bölgesel ihtiyaçlar doğrultusunda bu alanların açılması kararının varlığından söz edilmesi mümkündür.

Ardından 1998 yılında iletişim sektörünün ihtiyaç duyduğu nitelikli işgücünü yetiştirmek amacıyla gazetecilik, radyo televizyon, halkla ilişkiler ve organizasyon, matbaa, grafik ve fotoğraf alanlarında 4 yıl eğitim veren Anadolu İletişim Meslek Liseleri açılmıştır. Bu alanlar 04.12.2008 tarih ve 2008/81 sayılı genelge ile Ticaret Meslek Lisesi bünyesinde Anadolu İletişim Meslek Lisesi programına dönüştürülmüştür. İletişim Meslek Lisesi programlarının açılıp kapanmasıyla ilgili ilk açıklayıcı esaslar Nisan 2010/2631’e yürürlüğe giren *“Kurum Açılması ve Kapatılmasına İlişkin Esaslar”* İkinci bölüm D kısmında yer almakta ve şu şekildedir:

“Ticaret Meslek Lisesi bünyesinde Anadolu İletişim Meslek Lisesi programlarının açılabilmesi için;

⁷15.08.1994-2412 “Kurum Açılması ve Kapatılmasına İlişkin Esaslar”

1) Okulun yakın çevresinde öğrencilerin uygulama yapabileceği ulusal ya da uluslararası nitelikte gazete, radyo, TV, halkla ilişkiler, matbaa vb. kuruluşlar,

2) Binada; en az 8 ek dersane, alan ve dal programları için gerekli uygulama birimlerinin kurulmasında kullanılmak üzere 60 m2 alanlı en az 4 atölye bulunması,

3) Bölgenin iletişim sektörü yönünden gelişmiş veya gelişmeye elverişli olması.”⁸

Bu esaslarda da yine bölgesel ihtiyaçlar, imkanlar ve şartlar göz önüne alınmış ve mesleki eğitimin temel yapı taşlarından olan beceri kazanma esası, okul içinde atölye bulunması ve yakın çevrede öğrencilerin uygulama yapabileceği medya kurum ve kuruluşlarının olması şartı ile ön planda tutulmuştur.

2014 yılında ise mesleki ve teknik eğitime dair tüm alanlar “Mesleki ve Teknik Anadolu Liseleri” adı altında birleştirilmiş ve hala bu şekilde devam etmektedir. Bu kapsamda 2017 tarihli yönetmelik değişikliği gereğince Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi açılabilmesinin esasları şu şekilde belirlenmiştir.

“a) Okul binasında; mesleki ve teknik eğitimde uygulanacak her alan için en az 4’er derslik, meslek alanlarının özelliğine uygun atölye ve laboratuvar bulunması,

b) Yatılı olarak açılması hâlinde en az 100 öğrenci kapasiteli pansiyon bulunması,

c) Açılış teklifinde okulun adı, kapasitesi, öğretim türü, bünyesinde açılacak program türü, alan/dalları, kontenjanı ve yabancı dillerinin belirtilmesi,

ç) (Değişik:RG-15/9/2017-30181) Okulun açılması; ihtiyaca binaen valilik teklifine bağlı olarak Bakanlıkça sağlanır.”⁹

⁸<http://mevzuat.meb.gov.tr/dosyalar/926.pdf>

⁹ 24.06.2017- 30106 Millî Eğitim Bakanlığı Kurum Açma, Kapatma ve Ad Verme Yönetmeliği”

Aynı yönetmeliğin ek hususlar kısmında 30531 sayılı 10/9/2018 tarihli değişiklikle “*Mesleki ve teknik ortaöğretim kurumu bünyesinde program türü, alan/dal ve alan/dal yabancı dilinin açma veya kapama ile alanların birleştirilmesi/nakledilmesi ve öğretim türü değişikliği işlemleri Bakanlıkça gerçekleştirilir.*” ibaresi yer almaktadır. Yani tüm meslek alanlarının Mesleki ve Teknik Anadolu Liseleri bünyesinde açılmasıyla birlikte iletişim alanlarına özgü herhangi bir alan açma esasına ilişkin madde bulunmamakta; alanların tamamına ilişkin tüm işlemler Milli Eğitim Bakanlığınca gerçekleştirilmektedir.

2.3.2. Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi Veren Liseler ve Gazetecilik Alanı Ortaöğretim Programları

Türkiye’de gazetecilik alanında eğitim veren ilk lise şu anki ismiyle Maçka Akif Tunçel Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi’dir. Türkiye'nin ilk mesleki ve teknik eğitim öğretim kurumlarından biri olan okul 1945 yılında Tophane Erkek Sanat Enstitüsü adı ile açılmıştır. Ardından çeşitli sebeplerle şu an hizmet gördüğü binasına taşınan okul sırasıyla Maçka Sanat Enstitüsü, Teknik Öğretmen Yüksek Okulu, Tekniker Okulu, Tekniker Yüksek Okulu, Maçka Endüstri Meslek Lisesi, Teknik Lise, Anadolu Teknik Lisesi adlarıyla öğretime devam edilmiştir. 1985 yılında ise Anadolu Gazetecilik Lisesi olarak eğitim veren okul son olarak da 1992 yılında Maçka Akif Tunçel adını alarak eğitim ve öğretime devam etmektedir.¹⁰

Şu anki ismiyle Tuncay Azaphan Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi de gazetecilik alanında eğitim veren ilk liselerdendir. 1992 yılında Ticaret Meslek Lisesi olarak kurulan okul bünyesinde 1994 yılında İstanbul Anadolu Basın Yayın ve Reklamcılık Meslek Lisesi olarak açılan program; günümüzde Gazetecilik, Radyo TV, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri ve Grafik ve Fotoğraf alanları şeklinde farklı bir binada devam etmektedir.¹¹

Şu anki isimleriyle 1995 eğitim öğretim yılında eğitime başlayan Adana Seyhan ÇEP Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, 1998 yılında açılan Bahçelievler Aydın Doğan Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi (İstanbul’da) ve Bilge Kağan Mesleki ve

¹⁰https://tr.wikipedia.org/wiki/Ma%C3%A7ka_Akif_Okullar%C4%B1

¹¹<http://tazaphan.meb.k12.tr/>

Teknik Anadolu Lisesi (Çorum'da) de gazetecilik alanında eğitim veren ilk liselerdendir. Özel medya kuruluşlarının çoğalması ve sektörün ihtiyaçlarının bu paralelde artması 2000'li yıllardan sonra ortaöğretim düzeyinde iletişim eğitimi veren okul sayısında; dolayısıyla gazetecilik alanının ortaöğretim (lise) düzeyinde öğrenim gören öğrenci sayısında artışa sebep olmuştur. Şu anda 33 adet mesleki ve teknik anadolu lisesinde Gazetecilik Alanı bulunmaktadır.

Aşağıda Türkiye'deki Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinde Gazetecilik eğitimi veren liseler sıralanmıştır:¹²

1. *“Adana Seyhan ÇEP Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*
2. *Afyonkarahisar Zübeyde Hanım Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*
3. *Ankara Polatlı Beştepe Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*
4. *Ankara Batıkent Ş. Evliyagil Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*
5. *Antalya Eczacı Güzin-Velittin Bekrioğlu Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*
6. *Antalya Hüsniye Özdilek Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*
7. *Artvin Ayhan Şahenk Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*
8. *Balıkesir Mehmet Vehbi Bolak Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*
9. *Bursa Yıldırım Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*
10. *Çorum Bilge Kağan Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*
11. *Düzce Adnan Menderes Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*
12. *Elazığ Necip Güngör Kısaparmak Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*
13. *Eskişehir Türk Telekom Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*
14. *Giresun Fatih Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*
15. *Hatay Şehit Ahmet Benli Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*
16. *Isparta Gül Şehri Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*
17. *İstanbul Bahçelievler Aydın Doğan Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*
18. *İstanbul Güngören Tuncay Azaphan Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*
19. *İstanbul Maçka Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*
20. *İzmir Buca Şerife Bacı Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*
21. *Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*

¹² <http://mtegm.meb.gov.tr/>

22. *Kocaeli Anadolu Kalkınma Vakfı Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*
23. *Kocaeli Karamürsel Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*
24. *Kocaeli Anadolu Kalkınma Vakfı Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*
25. *Konya M. Halil İbrahim Hekimoğlu Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*
26. *Malatya Hafize Özal Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*
27. *Mersin Nihal Erdem Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*
28. *Sakarya Adapazarı SATSO Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*
29. *Samsun Piri Reis Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*
30. *Şanlıurfa Turgut Özal Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*
31. *Sivas Şehit Üsteğmen Cemalettin Yılmaz Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*
32. *Van Bostaniçi Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*
33. *Yalova Kaşgarlı Mahmut Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi”*

Mesleki ve teknik eğitim sisteminin sosyoekonomik kalkınma hedeflerindeki yeri ve önemi ve ayrıca sektör ile mesleki eğitim arasındaki güçlü bağ bu eğitime yönelik birçok değişim ve güncellemeyi meydana getirmektedir (Özer, 2019b; Özer, 2020b). Eğitim sektör iş birliği temelinde şekillenen mesleki eğitimin öğretim programlarına yönelik yapılan güncellemelerdeki amaç ise en temel anlamda sektörün beklentileri doğrultusunda bireyler yetiştirmek ve mezunların istihdamını arttırmaktır. Bu amaç ilk ve en belirgin şekilde 1946 yılında yapılan Üçüncü Milli Eğitim Şûrası’nda ortaya konmuştur ve şurada mesleki ve teknik eğitimde öğretim programlarının çağın beklentilerine cevap verecek biçimde iş piyasasının beklentileri dikkate alınarak geliştirilmesine karar verilmiştir. Mesleki ve teknik eğitim veren okulların eğitim programlarının günün koşullarına cevap verecek biçimde ve iş piyasası gereksinimleri de dikkate alınarak geliştirilmesi kararı alınmıştır. Mesleki ve teknik eğitim açısından önemli olan bir diğer şûra da 1974 tarihli Dokuzuncu Milli Eğitim Şûra’sıdır. Bu toplantı ile program geliştirme çalışmalarının araştırma projeleri kapsamında yapılmasının önü açılmıştır (Canbal vd., 2020:5). Bu durum mesleki ve teknik eğitimin günümüzdeki güncellemeleri de dahil olmak üzere birçok revizesinin çeşitli projelerle desteklenmesi açısından önemlidir.

Gazetecilik eğitime yönelik lise düzeyinde mesleki ve teknik eğitim bünyesinde yer aldığından bu yana defalarca revizyon çalışması yapılmıştır. Mesleki eğitime yönelik bu çalışmalar elbette değişen ve dönüşen koşullara ayak uydurmak

bakımından eğitimin de dinamik bir yapıya sahip olması zorunluluğunda ele alınabilir. Ancak gazetecilik mesleğinin sadece beceri temelli ve iş piyasasına yönelik beklentilere hizmet edecek bir konuma indirgenmesi onun tarihsel ve toplumsal misyonuyla zıt düşmektedir. Zira her dönem gazetecilik eğitime yönelik olarak yapılan tartışmalar mesleki beceriler ile akademik ve entelektüel kazanımlar şeklinde kutuplaştırılmış ve bu eğitimde hangisinin öncelik olacağı konusunda farklı sesler yükselmiştir. Mesleki eğitimin iş piyasasıyla doğrudan bağlantılı konumu ve genel hedeflerinin nitelikli ara eleman yetiştirmek olduğu düşünüldüğünde ise gazetecilik eğitime yönelik politikanın en iyi düzeyde mesleki becerilerle donatılmış ve çağa ayak uyduran gazeteciler yetiştirmek olduğu düşünülebilir. Ancak program güncellemelerinde sektör, akademisyen, eğitim uzmanları ve branş öğretmenleri yer almaktadır ve her ne kadar genel ve üst politikalara bağlı kalınması hedeflense de alana özgü spesifik koşulların da göz ardı edilmeyeceği ya da edilmemesi gerekliliğinin bilincinin varlığı da bir varsayım olarak ele alınabilir. Bu sayıtların ne denli gerçek olduğunun anlaşılması ise ancak gazetecilik alanına yönelik programların incelenmesiyle mümkündür.

1992 yılında gazetecilik alanına yönelik Anadolu Meslek Lisesi ve Anadolu Teknik Lisesi için hazırlanan öğretim programları sırasıyla 1996, 2006, 2011, 2017 ve 2020 yıllarında güncellenmiştir. Bu güncellemelerle program her revizde farklı amaçlar doğrultusunda dönüşüm geçirmiştir. 2001 yılında çalışmalarına başlanan Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirme Projesi (MEGEP) mesleki eğitimde yarattığı köklü değişimlerle çok önemli bir yere sahiptir. Modüler sisteme geçiş ve alanlar içinde dallara ayrılma bu projenin ürünüdür. Gazetecilik öğretim programını bu proje kapsamında 2006 yılında revize edilmiş ve sayfa sekreterliği, televizyon muhabirliği, foto muhabirliği ve yazılı basın muhabirliği olarak 4 dalda eğitim verilmeye başlanmıştır. Meslekler kendi içinde parçalara bölünmüş ve her parçaya ait spesifik becerilerin öğrencilere kazandırılması amaçlanmıştır. İleri düzeyde mesleki becerilerin kazandırılmasını amaçlayan bu proje herhangi bir dalda uzmanlaşmış eleman yetiştirme hedefine odaklanmıştır. Bu projede sektör beklentileri vurgusu çok üst düzeydedir ve ancak uzmanlaşma ile iş piyasasının taleplerini karşılayacak insan gücünün mümkün olacağı savı üzerine programlar güncellenmiştir. Ancak gerek modüler sistemin açmazları gerekse de spesifik alanlara yönelen

öğrencilerin temel beceriler odağından uzaklaşması ve bunun da istihdam alanlarında daralmaya yol açması gibi sebeplerle yeni girişimler başlamıştır. Bu kapsamda son olarak hayata geçirilen “Temel Beceriler Odağında Program Güncelleme Projesi” çerçevesinde 2020 yılında öğretim programları yeniden güncellenmiştir ve alan ile dallarda sadeleştirme ve birleştirme politikası güdülerek mesleki eğitimde öğrencilere spesifik uzmanlaşmaya yönelik değil de temel beceriler odağında eğitim verilmesine yönelik adımlar atılmıştır. Bu doğrultuda birçok dalın sadeleştirilmesi ve birleştirilmesine yönelik olarak, mesleğin genel becerilerine ve akademik başarıya odaklanan bir meslek eğitimi anlayışıyla geniş bir revizyon çalışması yapılmıştır. Böylelikle 55 alan ve 203 dal güncellenerek sadeleştirilmiş ve 47 alan 109 dala indirilmiştir. Güncel ihtiyaçlar doğrultusunda yapılan bu çalışmada sektörün beklentileri ya da bölgesel ihtiyaçlar göz önüne alınarak yeni alan ve dallara da yer verilmiştir. UNICEF iş birliğiyle Temel Beceriler Odağından Program Güncelleme Projesi kapsamında hayata geçirilen bu çalışmanın temel hedefi akademik ve genel becerilere daha fazla yer verilerek mesleğe yönelik eğitimin kapsamını genişletmek ve böylelikle mezunların istihdamını arttırmak olarak belirtilmiştir (Canbal vd. 2020:11). Gazetecilik alanındaki dallar ise temel beceriler odağında birleştirilip sadeleştirilerek tek dal – gazetecilik dalı- şeklinde yeni programda yerini almıştır. Aslında program geliştirme çalışmalarında gazetecilik alanının 4 dala ayrılmasının verimsizliği komisyonlarda bulunun alan öğretmenlerinin görüşleri doğrultusunda gündeme gelmiş ve Temel Beceriler Odağından Program Güncelleme Projesi’nden daha önce güncellenen 2017 öğretim programlarının revizesi çalışmasında dallar sayfa sekreterliği ve muhabirlik olmak üzere ikiye indirilmiştir. Tek bir beceriye dönük uzmanlaşmaya yönelik eğitim anlayışından uzaklaşılması gazetecilik alanının dijitalleşme sürecindeki dönüşümden çok yüksek düzeyde etkilenmesinin sonucu olarak değerlendirilebilir. Yeni medya düzeninde mesleki becerilere yönelik ayrımların sınırları net değil aksine haberin üretiminden sosyal medya mecralarında yayılımına dek tüm sürece hâkim olabilecek bireylere ihtiyaç duyulmaktadır. Sektördeki bu değişim eğitim süreçlerinde de dönüşüm yaşanmasına sebep olmaktadır.

Eğitimin dinamik yapısından kaynaklı olarak sürekli güncellemeye tabi olan öğretim programlarında amaçlar, hedefler, öğrenci kazanımları gibi birçok konuda yenilikler yer almaktadır. Bu yenilikler ders içeriklerine yansımakta ve dolayısıyla

öğrenci çıktılarını etkilemektedir. Gazetecilik alanına yönelik programların güncellenmesi ise genellikle teknolojik gelişmelerin yarattığı yeni medya ortamlarına ve bu yeni ortamların talep ettiği yeni becerilere uyum konusunda ele alınmaktadır. Teknolojiyle beraber dönüşen medya düzeninde sektörün de bu eğitimi alan kişilerden beklentisi farklılaşmaya başlamıştır. Yeni medya düzeninde yeniden tanımlanmaya çalışılan gazetecilikteki çoklu ortam eğilimi, gazetecilerin çoklu yeteneğe sahip olma gerekliliğini doğurmuştur: Artık haber editörünün sadece haberi yazması yetmemekte aynı zamanda o haberi farklı teknolojik becerileri kullanarak gerek görsel gerek hareketli bir biçime sokarak ve ilgi çekici bir hale getirmesi ve en fazla tıklanma oranını yakalamak üzere internet ortamlarında yaygınlaştırması beklenmektedir (Çetinkaya, Karlı, 2018: 28). Tüm bunların ışığında gazetecilik eğitime yönelik öğretim programları da çeşitli açılardan güncellenmektedir.

Bu kapsamda öğretim programlarının incelenmesi ve bu programların yeni medya çağı ile uyumunun değerlendirilmesi için bu kısımda doküman analizi yöntemi kullanılmıştır.

Bu çalışma meslek liselerinin 9.10.11. ve 12 sınıf düzeylerinde eğitim gören öğrencileri kapsadığından dolayı özellikle 2017 ve 2020 yıllarında revize edilen çerçeve öğretim programları üzerinde durulmuştur. Çünkü yeni programların uygulanma biçimi kademeli geçiş sistemiyle hayata geçirilmektedir ve şu an mevcut kurumlarda farklı kademelerde 2017 ve 2020 programı uygulanmaktadır. Özellikle bu iki programın genel amaçları ve hedefleri analiz edilmiş olup “ortaöğretim gazetecilik programlarında amaçlanan öğrenme kazanımları” ve “ortaöğretim gazetecilik programlarında yeni medya okuryazarlığına ilişkin kazanımlar” başlıkları altında bu programlarda yer alan derslerin kazanımları ve yeni medya okuryazarlığına ilişkin öğrenme kazanımları incelenmiştir. Yeni medya okuryazarlığına yönelik kazanımların belirlenmesi ise genel hatlarıyla dijital beceriler ve eleştirel okuryazarlık düzleminde ele alınmıştır. Ancak önceki programların sürece yaptıkları katkıya da kısaca değinmek gerekmektedir.

Gazetecilik alanı öğretim programının tüm güncellemeleri göz önüne alındığında 1992 ve 1996 yılında dal sistemi olmadığı için programın gazetecilik mesleğinin genel ihtiyaçlarına ve beklentilerine göre hazırlandığı görülmektedir. Bu

programların içerikleri incelendiğinde çerçeve öğretim programlarının dönemin özelliklerine uygun olarak şekillendiği göze çarpmaktadır. Örneğin 1992 ve 1996 yıllarındaki gazetecilik çerçeve öğretim programında bilgisayar derslerine yer verilmiş ve dijitalleşmenin sektörle bağı yakalanmaya çalışılmıştır. Zira bu kapsamda ses ve görüntü kayıt cihazları gibi derslerin dijital yönleri de programa yansıtılmaya çalışılmıştır. Öte yandan gazetecinin çok geniş bir bilgi birikimine sahip olarak yetiştirilmesi yani gazetecilik mesleğinin tarihsel ön kabulü olan entelektüel misyonu da göz ardı edilmemiştir ve ekonomi, hukuk, istatistik ve sinema gibi derslere yer verilmiştir. 2006 programı ise Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirme Projesi (MEGEP) kapsamında hayata geçirilen bir programdır ve meslek ve teknik eğitim için bu proje bir dönüm noktası niteliğindedir. Sektör ve okulların iş birliğinin ön plana çıkarıldığı bu dönem gazetecilik programının güncellenmesi bakımından da önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir.

Mesleki eğitimin içeriğinin belirlenmesinde elbette her dönem çeşitli üst politika belgeleri ve meslek standartları etkili olmuştur fakat MEGEP’le beraber “sektör beklentisi” mesleki eğitim için temel kavram niteliğine bürünmeye başlamıştır. Bu doğrultuda gazetecilik eğitime yönelik de birçok açıdan yeni bir eğitim programı hazırlanmıştır. Modüler öğrenme temelli ve uzmanlaşmaya yönelik bu yeni eğitim anlayışıyla öğrencilerin belirli bir beceriyi maksimum düzeyde kazanması hedeflenmiş ve bu şekilde sektörün kalifiye eleman arayışının giderilmesi amaçlanmıştır. Ancak gazetecilik alanının bu kategoride değerlendirilmesinin çok verimli sonuçlar doğurmadığı aşikârdır zira sadece profesyonel olarak fotoğraf çekebilen ya da iyi düzeyde haber yazabilen bir meslek elemanının istihdam olanağı özellikle yerel medyada çok zordur. Örneğin yazılı basın muhabirliği dalından mezun olan öğrencinin ileri düzeyde haber yazdığı; foto muhabirliği dalından mezun öğrencinin de çok iyi fotoğraf çektiği varsayıldığında bu durumun yeni medya düzeninde pek fazla artı sağladığı düşünülmektedir. Çünkü dijitalleşmenin gazetecilik pratiklerine kazandırdığı yeni boyutta mesleki ayrımların bile flulaştığı görülmektedir. Artık herkesin haber üreten ve yayan konumda olduğu bir düzende dal bazında profesyonellik beklemek çağ dışı bir beklenti olacaktır. Zaten yeni medya düzeninde sektörün beklentisi haberin üretiminden dağıtımına dek her aşamayı kontrol

edebilecek bireylerin yetiştirilmesidir, buna video çekiminden haberlerin sosyal medyada yaygınlaştırılmasına dek birçok beceri dâhildir.

Çağın mesleğe getirdiği yenilikler de düşünüldüğünde artık gazetecilik alanı mezunu bireyden haber üretim sürecinden internet ortamında haberin yaygınlaştırılmasına dek çok kapsamlı beceriler beklenmektedir. Üstelik dijitalleşme sonucu enformasyonun çokluğundan ve hızlı yayılmasından kaynaklı olarak gazeteciden beklenen etik ve yasal sorumluluklar artmıştır. Medya etiğine yönelik geleneksel kalıplaşmış ifadeler beklentileri karşılayamamakta yeni medyaya yönelik yeni gazetecilik etiği arayışları ortaya çıkmıştır. Hatta gazetecilik etik kodlarının sadece gazeteciler için değil aynı zamanda haber mecrası olarak medyayı kullanan herhangi bir kişi için tasarlanması yönünde beklentiler artmaktadır (Erdoğan, 2013: 268). Çünkü artık profesyonel gazeteci ile sıradan içerik üreticileri arasındaki ayrım bulanıklaşmaktadır. Hal böyle olunca da bu ortamda enformasyonun yayılımında profesyonel olarak adlandırılan gazetecilik eğitimi almış kişilerin sorgulayıcı ve eleştirel bakabilme yetisinin de gelişmiş olmasına yönelik beklentiler çoğalmıştır. 2011 yılındaki güncellemeyle dijital becerilere yönelik kazanımlar programa dahil edilmeye çalışılsa da köklü bir dönüşüm sürecine girilmediğinden dolayı sağlanan yarar sınırlı kalmıştır ve dönemin öğretim programı bu beklentileri karşılama konusunda yetersiz kalmıştır.

2017 yılındaki program revizesi sürecinde ise gerek alan öğretmenlerinin gerekse de sektör temsilcilerinin desteğiyle güncel gereksinimler kapsamında programın güncellenmesi zorunluluğu açıkça görülmeye başlamıştır. Bu dönemde özellikle yeni medyaya yönelik içerikler oluşturulmaya özen gösterilmiş ve mezunların istihdamını arttıracak şekilde dalların sadeleştirilmesi yolunda adımlar atılmıştır. Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Anadolu Meslek Programı Gazetecilik Alanı 2017 Çerçeve Öğretim Programı'nda alana ilişkin öğretim programının hedefi şu şekilde belirtilmiştir:

“Ülkemizde medya, dünya standartlarında yayın yapan ve hızla gelişmeye devam eden bir sektördür. Sektörün, alanında yetişmiş nitelikli eleman ihtiyacı her geçen gün artmaktadır. Yazılı, görsel, işitsel ve internet üzerinden yayın yapan basın yayın kuruluşları ülke ekonomisine sağladıkları katkının yanı sıra kamuoyu oluşturma

işlevi ile toplumsal ve sosyal gelişmelerde de etkin rol oynamaktadır. Bu durum, medya sektöründe istihdam edilecek kişilerin eğitimlerini daha da önemli bir noktaya taşımaktadır. Ülkemizde medya sektöründe istihdam edilecek meslek elemanlarının yetiştirilmesinde dallara özgü modüler öğretim programlarının uygulanmasının sektörde yıllardır süregelen alanında yetişmiş eleman açığını giderecek önemli bir girişim olacağı düşünülmektedir.”¹³

Bu amaç incelendiğinde 2006 yılında hayata geçirilen modüler öğrenme ve dallara özgü uzmanlaşma politikasının devam ettiği görülmektedir. Ancak daha önce de belirtildiği üzere çok fazla dal ayrımının olmasının gazetecilik alanına mesleki pratikler anlamında uygun düşmemesinden kaynaklı olarak, komisyon çalışmalarında bulunan alan öğretmenlerinin görüşleri ve sektörün önerileriyle 2017 yılında dört dal sadeleştirilerek 2 dala indirilmiştir. Bu karar eğitimin uygulayıcıları olan öğretmenlerden ve sektör temsilcilerinden olumlu dönütleri beraberinde getirmiştir. Zira özellikle dijitalleşmeyle beraber medya sektöründe istihdam edecek bireylerin tek bir konuda uzmanlaşması onların birçok açıdan istihdamını engeller niteliktedir.

2017 programı gazetecilik alanı özelinde incelendiğinde tam olarak temel beceriler odağında olmasa da çağın beklentilerine uyumlanmaya çalışılan bir program olarak nitelendirilebilir. Öte yandan bu programda gazetecilik mesleğinin toplumsal ve sosyal işlevine yapılan vurgu da önemli bir detaydır. Programında;

1. Muhabirlik

2. Sayfa Sekreterliği dalları yer almaktadır.

Dallarda ortak dersler kapsamında öğrenciye mesleki gelişim, haber toplama ve yazma, temel fotoğraf, temel gazetecilik, etkili konuşma ve yazma, mesleki bilgisayar ile ilgili bilgi, beceri ve yetkinliklerin kazandırılması hedeflenmektedir. Ortak derslerin ardından dala özgü uzmanlaşma derslerine yönelinmiştir. Bu kapsamda:

¹³ <http://www.megep.meb.gov.tr/dokumanlar>

- Muhabirlik dalında; haber yazma teknikleri, yayın türüne göre gazetecilik, haber görüntüsü çekimi, haber fotoğrafçılığı, haberleşme hukuku,
- Sayfa Sekreterliği dalında; sayfa düzenleme, haber yazma teknikleri, bilgisayarda fotoğraf, haber fotoğrafçılığı, yeni medyada habercilik, haberleşme hukuku ile ilgili bilgi, beceri ve yetkinliklerin kazandırılması hedeflenmektedir.

Dalların azaltılması önceki programa oranla daha temel becerilerin öğrenciye kazandırılması amacını gösterir niteliktedir. Zira yazılı basın muhabiri, televizyon muhabiri gibi bir ayrıma gidilmeyerek gazeteciden beklenen temel becerilere yönelmeye başlanmıştır. Ancak dal ayrımında gazetecinin ağırlıklı olarak ofis dışı veya içinde çalışması koşullarına yönelik bir ayırım yapıldığı göze çarpmaktadır. Sayfa düzenleme ya da çoğunlukla masa başı gazeteciliği şeklinde yapılan internet gazeteciliğine yönelik derslerden olan yeni medyada habercilik gibi derslerin ayrı bir dal olarak kategorize edildiği belirlenmiştir. 2017 programının güncellenme sürecinde programların henüz temel beceriler odağında düzenlenmesi gündemde değildir fakat yine de programın o noktaya doğru evrilmesi ihtiyaçların tespitinin doğru yapıldığının göstergesidir. Zira program geliştirme komisyonunda dallar ayrımının verimli olmadığına dair görüşler ifade edilmiş ancak henüz üst politika belgelerinde böyle bir karar alınmadığı için program iki dal olarak çalışılmıştır.

Ders içerikleri incelendiğinde ise yeni medya ve eleştirel okuryazarlığa dair kazanımlara yer verilmiştir. Hem daha önceki programlarda yer alan derslerin içerikleri bu yönde düzenlenmiş hem de eleştirel yeni medya okuryazarlığına yönelik kazanımları içeren yeni dersler programa dahil edilmiştir. Ayrıca ders içeriklerinde uygulamaya yönelik faaliyetler arttırılmış ve bu programda beceri temelli eğitim anlayışı ağır basmıştır. Özellikle bilgi düzeyindeki kazanımlar sınırlandırılmış öğrencilerin bizzat ürün ortaya koyabilecekleri beceriye dönük kazanımlar arttırılmıştır. Bu da eleştirel yeni medya okuryazarlığının temel dayanak noktasını oluşturan bir noktadır; eleştirel yeni medya okuryazarı olmanın ön koşullarından biri yeni medyanın sunduğu olanaklara ve bu olanakları kullanabilme becerisine sahip olmayı dolayısıyla sürece dahil olmayı gerektirir.

Mesleki ve teknik ortaöğretim sisteminde öğretim programlarının son güncellemesi 2020 yılında gerçekleştirilmiştir. Mesleki ve teknik eğitime verilen

önemin her dönem artması bu eğitime yönelik çalışmaların da önemini belirlemektedir. Mesleki bilgi ve becerilerle en iyi şekilde donatılmış bireylerin yetiştirilmesi ve iş piyasasında istihdam edilmesi amacı mesleki eğitim programlarının hazırlanmasında merkezi konumdadır.

2020 öğretim programları 11. Kalkınma Planı (2019-2023) ve 2023 Eğitim Vizyonu Belgesi gibi üst politika belgelerinde sunulan hedefler doğrultusunda güncellenmiştir. Aynı zamanda programın güncellenmesinde UNICEF iş birliği ile yürütülen “Temel Beceriler Odağında Program Güncelleme” projesinin ve çeşitli araştırma geliştirme çalışmalarının katkısı büyüktür. Akademisyen ve sektör temsilcilerinin görüşlerinin alınması, okullara saha ziyaretlerinde bulunulması, alan öğretmenlerinin program geliştirme sürecine aktif olarak katılım sağlaması gibi birçok AR-GE faaliyeti bu güncelleme çalışmasında oldukça önemli bir yere sahiptir.

Mesleki ve teknik ortaöğretim programlarının 2020'deki son güncellenmesindeki temel amaçlar şu şekilde ifade edilmiştir (Canbal vd., 2020:8):

“ 1. Meslek alanlarını; geniş tabanlı, aktarılabılır ve transfer edilebilir temel mesleki beceriler üzerine inşa etmek,

2. Dar kapsamlı meslekler yerine birden fazla meslek dalına ait becerilerin öğrenciye kazandırılması ile istihdam edilebilirliği artırmak,

3. Aşırı uzmanlaşma yerine akademik ve genel becerilere odaklanmak ve daha fazla uygulama yapma imkânı sağlamak,

4. Eğitim öğretim şartlarını taşıyan işletmelerde iş yeri tabanlı öğrenmeyi yaygınlaştırmak,

5. Değişen ve gelişen teknoloji ile birlikte bölgesel ve bireysel ihtiyaçlara cevap veren sertifikalar ve seçmeli meslek dersleri ile öğrencilere beceri ve yetkinlikler kazandırmak,

6. Anadolu teknik programı öğrencilerinin akademik becerilerini güçlendirmek,

7. Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi (TYÇ) dikkate alınarak öğrencilere üst bilişsel düşünme becerileri kazandıracak kazanımlara yer vermek,

8. Tüm meslek alanlarındaki öğrencilere yazılım, sosyal medya, e-ticaret gibi dijital becerileri kazandırmak,

9. Mevcut atölye ve laboratuvar donanımlarının daha etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamak,

10. Yeniden tasarlanan öğretim materyalleri ile öğrencilerin daha fazla uygulama yapmasını sağlayacak bir öğrenme iklimi oluşturmak ve

11. Mesleki Gelişim Atölyesi dersi ile 21. yüzyıl becerileri ve tasarım odaklı düşünme yaklaşımı doğrultusunda etkinlik tabanlı uygulamalar ile mesleki gelişimi destekleyecek beceriler kazandırmaktır.”

Bu amaçlar incelendiğinde 2020’de yapılan bu revize işleminde iki noktaya ağırlık verildiği görülmektedir: Temel yetkinliklerin geliştirilmesi ve dijital becerilerin kazandırılması. Üst belge politikalarında da sıklıkla yer verilen dijital becerilerin kazandırılması vurgusu kuşkusuz ki çağın en önemli gerekliliklerinden biri olması sebebiyle program güncelleme çalışmasının iskeletini oluşturan önemli faktörlerden biri olmuştur. 2023 Eğitim Vizyonu (2018b) ve 11. Kalkınma Planı’nda da geniş bir yer tutan bu husus gazetecilik alanı öğretim programının güncellenmesinde de etkili olmuştur.

2020 programı incelendiğinde öğretim programının güncellenme sebebi ve amacı şu şekilde ifade edilmiştir¹⁴:

“Ülkemizde medya, dünya standartlarında yayın yapan ve hızla gelişmeye devam eden bir sektördür. Sektörün, alanında yetişmiş nitelikli eleman ihtiyacı her geçen gün artmaktadır. Yazılı, görsel, işitsel ve internet üzerinden yayın yapan basın yayın kuruluşları ülke ekonomisine sağladıkları katkının yanı sıra kamuoyu oluşturma işlevi ile toplumsal ve sosyal gelişmelerde de etkin rol oynamaktadır. Bu durum, medya sektöründe istihdam edilecek kişilerin eğitimlerini daha da önemli bir noktaya taşımaktadır.”

¹⁴<http://meslek.eba.gov.tr/upload/hdc/gazetecilik.pdf>

Bu ifade dijital becerilerin kazandırılması noktasında gazetecilik mesleğine özgü kazanımların yeni programda yer alması bakımından önemlidir. İnternetin yarattığı yeni medya ortamlarının beklentileri noktasında sektörün nitelikli eleman arayışına yapılan vurgu da programın genel hedeflerini gösterir niteliktedir. Ayrıca gazetecinin hem tarihsel ve kültürel misyonuna uygun olarak toplumsal değerine yaptığı vurgu gazetecilik mesleğinin dijital becerilere indirgenmemesi açısından önemli bir noktadır.

Bu programda gazetecilik alanı altında gazetecilik dalı olarak tek bir dal oluşturulmuş ve gazetecilik eğitiminin temel beceriler üzerine inşa edilmesi hedeflenmiştir. Öğrencinin bu şekilde dar bir alanda uzmanlaşması yerine daha geniş bir alana yönelik temel düzeydeki beceri kazanması sağlanarak istihdam edilebilirliğini artırılması amaçlanmıştır. Ayrıca bu şekilde gereksiz detaylarla yoğunlaşan ders içerikleri sadeleştirilmiş ve böylelikle uygulamaya yönelik daha fazla yer açılmıştır. Öğrencilerin aktif bir biçimde öğrenme süreci içerisinde yer alması eleştirel pedagojinin de önkoşullarından biridir. Öte yandan tüm alanlara yönelik “programlama”, “dijital beceriler” ve “sosyal medya” gibi ortak seçmeli derslerin oluşturulması programın çağın yeniliklerine uyum sağlama konusunda önemli bir adım attığını göstermektedir.

Gazetecilik alanı özelinde mesleki gelişim, haber toplama ve yazma, temel fotoğraf, etkili konuşma ve yazma, redaksiyon, yayın türüne göre gazetecilik, haber çekimi ve kurgusu, haber fotoğrafçılığı, dijital medyada habercilik, dijital görsel düzenleme ve mizanpaj ile ilgili bilgi, beceri ve yetkinliklerin kazandırılması hedeflenmektedir.

Ders içerikleri incelendiğinde dijital dönüşümün yarattığı ortamın beklentilerine uygun; beceri ve yetkinliklerin artırılmasına yönelik derslerin artırıldığı görülmektedir. Öte yandan medya etiği, haberleşme hukuku, değerler eğitimi, gibi konuların her ders içinde işlenmesine yönelik etkinlikler ve ifadelerin öğretim programında yerini aldığı gözlemlenmiştir. Bir önceki programda dal olan “muhabirlik” ve “sayfa sekreterliği” ise bu programda sertifika dersi olarak belirlenmiştir. Sertifika derslerinin programda yer almasındaki en önemli sebeplerden biri bölgesel ihtiyaçlar doğrultusunda sertifika programına yönelik olarak öğrencilere tercih hakkı sunmaktır.

2.3.3. Programlarda Amaçlanan Öğrenme Kazanımları

Bu kısımda Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Anadolu Meslek Programına ait 2017 ve 2020 yıllarında güncellenen çerçeve öğretim programlarında yer alan derslerin kazanımları sıralanarak iki program arasındaki benzerlikler ve farklılıklar analiz edilmiştir. Çalışmanın bir sonraki başlığı olan “Ortaöğretim Gazetecilik Programında Yeni Medya Okuryazarlığına İlişkin Kazanımlar” kısmında aşağıda yer alan kazanımlar içinden yeni medya okuryazarlığına ilişkin olanlar belirlenmiştir. Gazetecilik alanına yönelik meslek derslerine ait tüm kazanımların sıralanması hem bu kazanımların teorik ve pratik açıdan karşılaştırılmasına hem de yeni medya okuryazarlığı bağlamında analiz edilmesine olanak sağlamıştır.

Meslek liselerinde öğrenim gören gazetecilik alanı öğrencilerinin sosyal medyayı bir haber mecrası olarak kullanımlarının diğer alanlardaki öğrencilerle eleştirel yeni medya okuryazarlığı bağlamında karşılaştırılmasını amaçlayan bu çalışmanın bir ayağını oluşturan yeni medya okuryazarlığına ilişkin kazanımların belirlenmesi bir sonraki bölümde ortaya konan verilerin temellendirilmesi açısından önem arz etmektedir.

Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Anadolu Meslek Programı Gazetecilik Alanı 2017 Çerçeve Öğretim Programı’nda ders kazanımları şu şekilde sıralanmıştır:¹⁵

“• Meslek ahlakı ve ahilik, iş sağlığı ve güvenliği, proje hazırlama, çevreyi koruma, etkili iletişim kurabilme, girişimcilik ve işe uyum sağlama ile ilgili konularda kendini geliştirir.

- *İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri doğrultusunda haber için veri toplayarak mesleki ve etik kurallara uygun haber yazar.*
- *İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri doğrultusunda fotoğraf makinesi ayarlarını yaparak tekniğine uygun temel fotoğraf çeker.*
- *İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri doğrultusunda gazeteciliğin tarihsel gelişimi, temel kavramları ve basın yayın işletmelerinin kurumsal örgütlenmesi hakkında bilgi sahibi olur.*

¹⁵ [http://www.megep.meb.gov.tr/dokumanlar/12.SINIF%20\(2018-2019\)/12%20%C3%87%C3%96P/GAZETEC%C4%B0L%C4%B0K_%C3%87%C3%96P_12.pdf/](http://www.megep.meb.gov.tr/dokumanlar/12.SINIF%20(2018-2019)/12%20%C3%87%C3%96P/GAZETEC%C4%B0L%C4%B0K_%C3%87%C3%96P_12.pdf/)

- *Beden dili, sözlü iletişim ve sözsüz iletişim becerilerini etkili kullanır.*
- *İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri doğrultusunda kelime işlemci programını kullanarak standart Türk klavyesiyle süreli metinler yazar.*
- *İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini alarak yasal ve etik kurallar doğrultusunda farklı türlerde, farklı uzmanlık alanlarına göre haber yazar.*
- *İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini alarak farklı kitle iletişim araçları için tekniğine ve kurallarına uygun haber yazıp sunar.*
- *İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini alarak kamera ayarlarını yapıp haber için görüntü çeker.*
- *İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri doğrultusunda uzmanlık alanlarına göre haber fotoğrafı çekerek haberin türüne ve çalıştığı kurumun yayın kimliğine uygun fotoğraf seçer.*
- *Hukukun temel kuralları, anayasal hak/sorumluluklar ve basın hukukuyla ilgili yasal düzenlemeleri açıklar.”*
- *İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri doğrultusunda tasarım yazılımlarını kullanarak tasarım ilkeleri doğrultusunda dergi sayfası ve gazete sayfası hazırlar.*
- *İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini alarak yasal ve etik kurallar doğrultusunda farklı türlerde, farklı uzmanlık alanlarına göre haber yazar.*
- *İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini alarak bilgisayarda fotoğraf işleme yazılımlarını kullanıp fotoğrafta düzenleme yapar.*
- *İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri doğrultusunda uzmanlık alanlarına göre haber fotoğrafı çekerek haberin türüne ve çalıştığı kurumun yayın kimliğine uygun fotoğraf seçer*
- *İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri doğrultusunda haber ve bileşenlerini yeni medya uygulamalarıyla yayarak internet ortamındaki güvenilir haberi/bilgiyi ayırt eder.*
- *Hukukun temel kuralları, anayasal hak/sorumluluklar ve basın hukukuyla ilgili yasal düzenlemeleri açıklar.”*

Yukarıda alan derslerine ait genel kazanımlara ve o dönemde mevcut bulunan iki adet dalın kazanımlarına yer verilmiştir. Muhabirlik ve Sayfa Sekreterliği olmak üzere bu iki dal arasında birçok ders ortaktır ve farklı dersler diğer dalın öğrencisi tarafından seçmeli ders olarak alınabilmektedir.

Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Anadolu Meslek Programı Gazetecilik Alanı 2020 Çerçeve Öğretim Programı'nda ise ders kazanımları şu şekilde sıralanmıştır¹⁶:

- *“Yeni çağ becerileri ve tasarım odaklı düşünme yaklaşımı doğrultusunda “meslek etiği ve ahilik, iş sağlığı ve güvenliği, teknolojik gelişmeler ve endüstriyel dönüşüm, çevre koruma, girişimci fikirler, iş kurma ve yürütme, fikrî ve sınai mülkiyet hakları” konularında mesleki gelişim sağlayacak beceriler kazanma,*
- *Sözlü, sözsüz ve yazılı iletişim becerilerini kullanma,*
- *İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri doğrultusunda çekim öncesi hazırlıkları tamamlayıp tekniğine ve kompozisyon kurallarına uygun fotoğraf çekme,*
- *Haber için veri toplayarak haber yazma teknik ve kuralları doğrultusunda mesleki ve etik kurallara uygun haber yazma,*
- *İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri doğrultusunda farklı koşullarda haber fotoğrafı çekerek haberin içeriğine ve çalıştığı kurumun yayın kimliğine uygun fotoğraf seçme,*
- *Bilgisayarda fotoğraf işleme yazılımlarını kullanarak fotoğrafta düzenleme yapma,*
- *İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri doğrultusunda farklı kitle iletişim araçları için tekniğine ve kurallarına uygun haber yazıp sunma,*
- *Haber yazma kuralları doğrultusunda yasal ve etik kuralları gözeterek haber üzerinde tashih ve redaksiyon yapma,*
- *İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri doğrultusunda haber için görüntü çekerek kurgusunu yapma,*
- *Haber ve bileşenlerini dijital medya uygulamalarıyla yayarak internet ortamındaki güvenilir haberi/bilgiyi ayırt etme,*
- *İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri doğrultusunda tasarım yazılımlarını kullanarak tasarım ilkeleri doğrultusunda dergi sayfası ve gazete sayfası hazırlama.”*

Gazetecilik alanına ait 2020 çerçeve öğretim programının derslerine yönelik sıralanan bu kazanımlar incelendiğinde programın ana hedeflerinden olan temel

¹⁶<http://meslek.eba.gov.tr/upload/hdc/gazetecilik.pdf/>

becerilerin geliştirilmesi ve dijital becerilerin kazandırılması gibi hususların hayata geçirildiği görülmektedir. Önceki programlarda birçok farklı kazanımla ifade edilen ve tekrara düşülen bilgi ve beceriler bu programda daha genel ve temel düzeyde ele alınmıştır. Ders içerikleri sadeleştirilerek özellikle uygulamaya ve ürün odaklı becerilerin geliştirilmesine yönelik kazanımlara yer verilmiştir. Çağın gerekliliklerinin de programa yansıdığı ve özellikle yeni medyanın gazeteciliğe olan etkisinin göz ardı edilmediği görülmektedir.

Gazetecilik programının hedefleriyle yeni medya okuryazarlığının hedeflerinin ne kadar örtüştüğü bu çalışma açısından önemlidir fakat ders kazanımları çok genel ifadeler içerdiği için zaman zaman yetersiz kalmaktadır. Ayrıca ders kazanımında ifade edilmese dahi dersin içerisindeki herhangi bir ünitenin de yeni medyaya yönelik bir kazanımı olması muhtemeldir. Bu sebepler bir sonraki başlıkta yeni medya okuryazarlığına ilişkin kazanımların sıralandırılması ders bazında değil ünite/modül bazında yapılmıştır. Ünitelerin/modüllerin kazanımlarının daha ayrıntılı bilgi içermesinden dolayı bu yöntemle yeni medya okuryazarlığı yeterliklerine ilişkin daha doğru sonuçların elde edilmesi amaçlanmaktadır.

2.3.4. Yeni Medyaya İlişkin Kazanımların Tespiti

Medyanın teknolojik gelişmelere paralel olarak dönüşümü medyaya yönelik verilen eğitimde de yeni beklentiler yaratmıştır. Bu dönüşüm sürecinden en fazla etkilenen mesleklerden biri olan gazetecilik mesleği de özellikle internetin yarattığı etkiyle beraber çok hızlı bir dönüşüm sürecine girmiştir. Geleneksel haber ve gazeteci tanımlarının sorgulandığı bu dönem birçok açıdan yeni pratiklerin de hayata geçtiği bir süreci işaret etmektedir. Mesleğin bu denli dönüşümü mesleğe yönelik eğitimdeki dönüşümü de zorunlu kılmıştır ve gazetecilik eğitiminin yeni medyanın yarattığı yeniliklere göre yeniden şekillenmesine yönelik ihtiyaçlar doğmuştur. Bu kapsamda mesleki ve teknik ortaöğretim bünyesinde gazetecilik alanına yönelik program geliştirme çalışmalarının temel noktalarından biri yeni medyaya ve dijital becerilere yönelik kazanımların artırılması olmuştur. Artık dijital yetkinlik bireyin tüm alanlarda olduğu gibi gazetecilik alanında da sahip olması gereken en temel becerilerden biridir ve dolayısıyla eğitimin her kademesinde ivedilikle bu becerilerin kazandırılmasına yönelik adımlar atılmaktadır. Üniversite ve yüksekokullarda özellikle son on yıldır

gazetecilik alanında yeni medya, sosyal medya, dijital gazetecilik, yeni medya okuryazarlığı gibi dersler müfredat programlarına girmiştir. Millî Eğitim Bakanlığı'nın da bu yönde tüm eğitim kademelerinde attığı adımlar mevcuttur. Birçok üst politika belgesinde anaokullarından en üst kademelere dek yeni teknolojilere ve çağa uygun eğitim vurgusu yapılmaktadır (MEB, 2018a; MEB 2018b; MTEGM, 2020; 11. Kalkınma Planı 2019-2023). Eğitim politikalarında açıkça vurgulanan bu amaç 11. Kalkınma Planı'nda: "*Dijital ekonomiye yönelik yeni mesleklerin oluşturulması, var olan mesleklerin uyumlaştırılması ve sürdürülmesi için ulusal strateji ve eylem planlarının belirlenmesi*" (2019-2023: 41) şeklinde ifade edilmiştir. Anlaşıldığı üzere eğitimin, teknolojik ve dijital dönüşümün çarpıcı hızına uyumlanmasına yönelik çalışmalara önem verilmektedir.

Mesleki ve teknik ortaöğretim kurumlarında bulunan gazetecilik alanına yönelik ise alanın spesifik özelliklerinden ve tam da bu yeni teknolojilerin odağında bulunmasından dolayı daha kapsamlı çalışmalar yapılmakta ve gazetecilik mesleğinin bu dönüşüm sürecine ayak uydurması hedeflenmektedir. Zira mesleki eğitim bünyesinde verilen gazetecilik eğitiminde iş istihdamına yönelik eğitim anlayışı önemli bir dinamiktir ve sektörün beklentileri doğrultusunda program güncellemeleri yapılmaktadır. Çalışmanın bu kısmında mesleki ve teknik ortaöğretim bünyesindeki gazetecilik alanının 2017 ve 2020 tarihli program geliştirme çalışmalarında revize edilen çerçeve öğretim programlarından yararlanılarak alanın yeni medya okuryazarlığına ilişkin kazanımları tespit edilmiştir. Ayrıca yeni medyaya ilişkin eleştirel okuryazarlık becerilerine yönelik kazanımların tespitine de yeni medya okuryazarlığı ve eleştirel medya okuryazarlığı kavramlarının birbiriyle olan ayrılmaz ilişkisinden dolayı bu çalışmada önem verilmiştir. Öyle ki dijital yetkinlik kavramı Millî Eğitim Bakanlığı Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı'nda (2018:5), "iş, günlük hayat ve iletişim için bilgi iletişim teknolojilerinin güvenli ve eleştirel şekilde kullanılması" olarak tanımlanmıştır.

Çalışmanın bu kısmında ortaöğretim düzeyindeki gazetecilik alanının 2017 ve 2020 yıllarında güncellenen çerçeve öğretim programları incelenerek yeni medyaya yönelik kazanımlar belirlenmiş ve bu kazanımların diğer tüm kazanımlar içerisindeki yeni edilmiştir. Yeni medyayla sınırları net olmayan dijital ve teknolojik beceriler, yeni medya okuryazarlığı, eleştirel medya okuryazarlığı gibi kavramlara

yönelik kazanımlar da bu kapsamda ele alınmıştır. Doküman analizinin yapıldığı bu kısımda dersler modül/ünite özelinde ayrı ayrı incelenmiştir. Çünkü bazı derslerin tamamında olmasa da herhangi bir ünitesinde bu becerilere dair kazanımların varlığından söz etmek mümkündür. Çalışmanın bir sonraki bölümü için bir basamak niteliğinde olan bu veriler, ortaöğretim gazetecilik alanına yönelik verilen gazetecilik eğitiminde yeni medya ve türevlerinin nasıl bir oranla yer aldığını göstermesi açısından önemlidir.

Yeni medyaya ilişkin kazanım örnekleri:

- *“İnternet haberi yazar.*
- *Yeni medya uygulamalarını kullanır.*
- *Yeni medya uygulamalarının habercilik üzerindeki yönlendirici etkisini görerek güvenilir bilgiyi ayırt eder.*
- *Yeni medyada güvenilir habere ulaşır.*
- *İnternet ortamındaki habere sorgulayıcı ve eleştirel bakar.*
- *Görüntüleri kalitesini bozmadan sayısal ortama (bilgisayara) aktarır.*
- *Bilgisayarda kelime işlemci programını kullanarak doküman hazırlar.*
- *Verilen metni belirtilen sürede yazım ve dil bilgisi kurallarına uygun olarak kelime işlemci programında yazar.*
- *Veri toplayıp haber yazma tekniği ve kuralları doğrultusunda farklı kitle iletişim araçları için haber yazar.*
- *Mesleki kurallar ve etik kurallara uyarak farklı türlerde (anons çekimi, röportaj, stüdyoda haber çekimi) haber sunar.*
- *Kurallarına uygun internet haberi yazıp yeni medya uygulamaları ve hazır web sistemleri aracılığıyla bu haberi yayar.*
- *Hazır web sitelerini kullanır.*
- *Haber çekimi yapar.*
- *Fotoğraf makinesi ayarlarını yaparak farklı koşullarda haber fotoğrafı çeker.*
- *Haberin içeriğine ve çalıştığı basın yayın kuruluşunun yayın kimliğine uygun fotoğraf seçer.*
- *İnternetteki haber ve görselleri fikri haklar ve meslek etiği açısından inceler.*
- *Haberleşme ile ilgili yasal düzenlemelere uygun haber yazar.*

- *Dergi içeriğine ve renklerine uygun, akılda kalıcı tasarım yapar.*
- *Sayfanın amacına, türüne uygun kronolojik sırayla akılda kalıcı şekilde gazete sayfaları hazırlar.*
- *Fotoğrafa kolaj/montaj işlemlerini uygular.*
- *Fotoğraf üzerinde gerekli restorasyon/düzeltilme işlemini yapar.*
- *Fotoğrafın kullanım amacına uygun manipülasyon çalışması yapar.*^{17,18}



¹⁷ <http://meslek.eba.gov.tr/upload/hdc/gazetecilik.pdf>

¹⁸ <http://www.megep.meb.gov.tr/?page=ogretimProgramlari>

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MESLEK LİSELERİNDEKİ GAZETECİLİK ALANI ÖĞRENCİLERİNİN DİĞER ALANLARDAKİ ÖĞRENCİLERLE KARŞILAŞTIRILMASI

Sosyal medyanın bir haber mecrası olarak kullanılmasından hareketle ortaöğretim kurumlarının gazetecilik alanı ve diğer çeşitli alanlarında öğrenim gören öğrencilerin bu mecrayı kullanımlarındaki farklılıklar eleştirel yeni medya okuryazarlığı bağlamında karşılaştırmalı olarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışma, meslek liselerinin gazetecilik alanı öğrencileri ile diğer alanlarda öğrenim gören öğrencilerinin sosyal medyayı bir haber mecrası olarak kullanımlarının eleştirel yeni medya okuryazarlığı bağlamında karşılaştırılmasını amaçlamaktadır. Ortaöğretim gazetecilik alanı öğrencilerinin diğer alanlardaki öğrencilere kıyasla eleştirel yeni medya okuryazarlığına yönelik bilgi ve becerilerinin daha fazla olduğu öngörüsünden hareketle ikinci kısımda gazetecilik alanının öğretim programları incelenmiştir. Uygulanan programlarda yeni medya ve eleştirel okuryazarlığa ilişkin kazanımların genel meslek dersleri içindeki oranının yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu araştırmayla amaçlanan, -ikinci kısımda elde edilen veriler doğrultusunda- ilgili ders içeriklerinin öğrencilere ne düzeyde kazanımlar sağladığını ve bu kazanımların gazetecilik alanı öğrencileri ile diğer alanlarda öğrenim gören öğrenciler arasında haber mecrası olarak sosyal medyayı kullanımları konusunda ne denli farklılıklar yarattığını eleştirel yeni medya bağlamında ortaya koymaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ VE VARSAYIMI

Çalışma, meslek liselerinde bulunan gazetecilik alanı öğrencilerinin diğer bölümlerdeki öğrencilere göre eleştirel yeni medya okuryazarlığı düzeylerinin daha fazla olduğu varsayımı üzerine temellendirilmiştir. Bu varsayımdan hareketle bu çalışmada, gazetecilik alanı öğrencileri ve göreceli olarak yeni medya ve eleştirel okuryazarlığa ilişkin daha az kazanımın olduğu ya da hiç olmadığı varsayılan programlarda öğrenim gören diğer meslek lisesi öğrencileri arasında, medya okuryazarlığı düzeylerinde, sosyal medyayı bir haber mecrası olarak kullanım biçimlerinde ve eleştirel yeni medya okuryazarlığına yönelik bilgi ve becerilerinde anlamlı bir fark olup olmadığına yönelik problemlere yanıt aranmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Bu temel problemler doğrultusunda araştırmanın temel hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir.

HİPOTEZ 1: Öğrencilerin öğrenim gördükleri alan ile internet kullanım sıklığı, amaçları ve pratikleri arasında bir ilişki vardır.

HİPOTEZ 2: Öğrencilerin öğrenim gördükleri alan ile sosyal medya kullanım amaçları ve pratikleri arasında bir ilişki vardır.

HİPOTEZ 3: Öğrencilerin öğrenim gördükleri alan ile haber kavramını tanımlamaları arasında bir ilişki vardır.

HİPOTEZ 4: Öğrencilerin haber takip ve paylaşım ortamları öğrenim gördükleri alana göre farklılık göstermektedir.

HİPOTEZ 5: Öğrencilerin sosyal medyada haber/içerik takip ve paylaşım pratikleri öğrenim gördükleri alana göre farklılık içermektedir.

HİPOTEZ 6: Sosyal medyayı haber mecrası olarak kullanan gazetecilik öğrencileri ile diğer öğrenciler arasında habere/içeriğe güven/teyit alışkanlıkları arasında belirgin bir farklılık vardır.

3.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Araştırma; meslek liselerinin gazetecilik alanı öğrencilerinin yeni medyaya ilişkin bilgi ve becerilerini ortaya koyma, eleştirel okuryazarlık düzeylerini belirleme ve aldıkları eğitimin sosyal medyayı haber mecrası olarak kullanmalarında diğer

öğrencilere göre anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığını tespit etmek açısından önem taşımaktadır.

Çalışma meslek liselerinin gazetecilik ve diğer mesleki alanlardaki öğrencilerin birçok değişken ekseninde yeni medya okuryazarlığı düzeylerinin karşılaştırılması olanağı sunması nedeniyle özgün bir araştırmadır. Gazetecilik eğitime yönelik yapılan çalışmaların özellikle lisans düzeyinde olması diğer kademelerde bu konuya yönelik çalışmaların yetersiz düzeyde kalmasına sebebiyet vermektedir. Bu kapsamda çalışmanın meslek liselerini konu edinmesi bakımından bu alanda çalışma yapacak araştırmacıların veri ihtiyacını karşılamaya yardımcı olacağı ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatür tarandığında Türkiye’de ve dünyada gazetecilik eğitiminin ağırlıklı olarak lisans düzeyinde ele alındığı görülmüştür (Ashley, Poepsel ve Wills, 2010; Zou’bi 2011, Yıldırım, 2009; Tanacı, 2018; Yıldız, 2003; Mora, 1988; Korkmaz, 2012; Uzun, 2011; Yıldırım ve Yıldız, 2005; Karaduman, 2017; Raue, 2005; Laçiner, 2014; Karaaslan, 2019; vd.). Türkiye’de meslek liselerindeki gazetecilik eğitimi ise birkaç çalışmada genel hatlarıyla müfredat programları bakımından incelenmiştir (Nazlı 2010; Kılıç, 2020; vb.).

Medya okuryazarlığına ilişkin çalışmalar özellikle Türkiye’de Medya Okuryazarlığı dersinin ortaokullarda seçmeli olarak verilmesinden dolayı bu kademedeki yoğunlaşmış (Baştürk, 2014; Elma v.d.,2009; Ankaralığıl, 2009; Çakır vd., 2009; 2009; Sadriu, 2009; Altun, 2010; Bacaksız, 2010; Koçak, 2011; Aktı, 2011; Güner, 2011; Sur, 2012; Şahin, 2012; Semiz, 2013); dünyada ise bu eğitimin geliştirilmesine yönelik çalışmalara yer verilmiştir (Allen ve Raymond, 1980; Sneed, vd.,1990; Hobbs, 2004; Willett, 2007; Van Bauwel, 2008, Gainer, 2010; vb.). Ortaöğretim düzeyinde ise yeni medya ve eleştirel medya okuryazarlığına ilişkin çok az sayıda çalışma varken (Ivring, Dupen ve Berel, 2007; Durak, Saritepeci, 2019, Schmidt, 2012; vb.) gazetecilik bölümü özelinde bu kapsamda bir çalışma bulunmamaktadır. Medya geçirdiği dönüşüm sürecinde gazetecilik mesleği kapsamında yeni dinamikler ortaya koymuş; bu doğrultuda gazetecilik eğitiminden de yeni medya ve eleştirel medya okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesine yönelik beklentiler artmıştır. Gazetecilik eğitiminin çağın koşulları çerçevesinde incelenmesi gerekliliği de bu yönde bu çalışmaya zemin hazırlamıştır. Gazetecilik alanı

öğrencilerinin yeni medya okuryazarlığı düzeylerinin incelenmesine dayanan bu çalışmanın lise düzeyinde yapılmış olmasının ise, bu düzeydeki çalışmaların yetersizliğinden dolayı, alan yazına katkı sunacağı ve bundan sonraki araştırmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Tam olarak bu çalışmanın araştırma konusuna yönelik olmasa da daha önceki çalışmalardan bazılarının sonuçları çarpıcı bulgular ortaya çıkarmıştır ve bu çalışmaya dayanak oluşturması açısından önemlidir. Örneğin Dura ve Sarısepetçi'nin (2019) lise öğrencilerinin yeni medya okuryazarlığı ve sosyal medya kullanım durumunun problemleri internet kullanım davranışlarına etkisini araştırdıkları çalışma sonuçlarına göre sosyal medya ve internet kullanım yoğunluğu ile yeni medya okuryazarlığı arasında ters bir orantı vardır. Çalışmaya göre sosyal medya kullanım sıklığı ve süresi arttıkça yeni medya okuryazarlığı düzeyi azalmaktadır. Yeni medya okuryazarlığı eğitimine yönelik başka bir çalışmaya göre ise (Schmidt: 2012), medya okuryazarlığı eğitiminin tüm eğitim kademelerinde aynı seviyede uygulanmadığı ortaya çıkmıştır. Çalışma, öğrencilerin lisede medya kullanımı ve yaratımı ile ilgili daha fazla ders içeriğine, üniversitede ise medya analizi ile ilgili daha fazla ders içeriğine maruz kaldıklarını göstermektedir.

Yeni medyaya güven bağlamında yapılan araştırmalar ise genelde kullanıcıların medya okuryazarlığı düzeyleriyle sosyal medyadaki iletilere/habere güvenleri arasındaki ilişkinin ölçülmesi üzerine şekillenmiştir. Araştırmalar sosyal medya aracılığıyla üretilen ve yayılan haberlere güvenme eğiliminin daha yüksek olduğu (Hermida vd., 2012); haberlere güven düzeyi düştükçe habere ulaşmada sosyal medya platformlarının kullanma düzeyinin arttığı (Fletcher ve Park, 2017); haberin arkadaş çevresinden paylaşılıyor olmasının haberin ilk kaynağına olan güveni artırdığı (Turcotte, vd., 2015); haber doğrulama sitelerinin çok fazla kişi tarafından bilinmediği ve kullanılmadığı (Yeğen, 2018) gibi sonuçlar ortaya koymuştur.

Gazetecilik öğrencilerinin diğer öğrencilerle; sosyal medya kullanım alışkanlıkları, habere ulaşma ve haberi yayma pratikleri, yeni medya okuryazarlık düzeyleri ve bu düzeyle habere güven arasındaki ilişkileri gibi birçok açıdan karşılaştırıldığı bu çalışma, gazetecilik eğitiminin birçok farklı perspektif açısından değerlendirilmesi açısından önemlidir.

3.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni; mesleki ve teknik ortaöğretim programlarında öğrenim gören öğrencilerdir. Çalışmanın örnekleme ise; Kocaeli’de bulunan mesleki ve teknik anadolu liselerinin gazetecilik alanında eğitim gören 108 öğrenci ve aynı okulların gazetecilik alanı dışındaki çeşitli alanlarından seçilen 108 öğrenci olmak üzere toplam 216 öğrenci dahil olmuştur.

3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada öncelikle; meslek liselerinde bulunan gazetecilik alanı öğrencilerinin diğer bölümlerdeki öğrencilere göre eleştirel yeni medya okuryazarlığı düzeylerinin daha fazla olduğu varsayımından hareketle gazetecilik alanının öğretim programları incelenmiştir. Doküman analizi yöntemiyle yapılan incelemede gazetecilik alanına ait mesleki öğretim programlarının çağın gereklilikleri doğrultusunda dijital dönüşüme uygun olarak güncellendiği ve yeni medyaya yönelik öğrenme kazanımlarının genel meslek dersleri içindeki oranının yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın diğer ayağında yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Katılımcıların gerektiğinde soru sorması ve anlaşılmayan durumların aydınlatılması için 9. 10. 11. ve 12. sınıf öğrencileriyle bir araya gelinerek anketin yüz yüze uygulanması sağlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. İstatistiksel bulguların ortaya koyulmasına yönelik frekans analizi, crosstabs analizi, ki-kare testi, ANOVA testi, güvenilirlik analizi gibi çeşitli testler ve analizlerden yardım alınmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formunda demografik özelliklerin dağılımını saptayacak soruların yanı sıra öğrencilerin internet kullanımı, sosyal medya kullanımı, eleştirel medya okuryazarlığına düzeyleri, haber algısı ve haber takibine ilişkin yönelimlerini gibi farklı pratiklerini belirlemeyi amaçlayan likert ölçekleri ve sıralamalı ölçekler yer almıştır. Toplam 22 sorudan oluşan anket formunun 19. sorusunda Çömlekçi ve Başol (2019) tarafından geliştirilen 10 maddelik Sosyal Medya Teyit ve Güven Ölçeği kullanılmıştır. Sosyal medyaya dönük güven ve teyit sorunlarına yönelik 10 maddelik ölçeğin Cronbach alpha güvenilirliği %0,79 olarak

bulunmuştur. $0,60 \leq \alpha < 0,80$ değerindeki bir ölçeğin oldukça güvenilir olduğu tezinden hareketle bu güvenilirlik değerinin yeterli olduğu görölmektedir.

Araştırmada cinsiyet, öğrenim alanı, eğitim kademesi, ebeveynlerin öğrenim durumları ve öğrencilerin haber takip etme durumları için frekans dağılımlarına bakılmış olup frekans analizi yapılmıştır.

Crostab analizini yapılan kısımlarda bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenlere verilen cevaplar incelenmiş ve öğrencilerin öğrenim gördükleri alan ile; haber tanımına, haber takibine ve haber takibi sıklığına göre verdikleri cevaplar arasındaki ilişkinin gücünü saptamak için ki-kare analizi yapılmıştır. Ki-kare analizinde $P < 0,05$ anlamlılık düzeyine göre bağımsız değişken ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir.

Öğrenim görölen alan ile öğrencilerin haber takip alışkanlıklarına göre karşılaştırmalı dağılımı arasındaki ilişkiyi ölçmek için t-testi yapılmış ve ilişki boyutu sig. $0,05$ anlamlılık düzeyinde incelenmiştir.

Bağımsız değişkenler ile ölçekler arasındaki ilişkiyi ölçmek için 2 kategorili bağımsız değişkenlerde t-testi 2'den fazla bağımsız değişkenlerin incelenmesinde tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişki $0,05$ anlamlılık düzeyinde incelenmiş olup sig değeri $0,05$ 'ten küçük olan değişkenler arasındaki ilişki anlamlı olarak bulunup yorumlanmıştır.

Sıralı ölçek tipi olmayan sorularda crostab analizini yapılmış ve ki-kare testi yapılarak ilişki düzeyi $0,05$ anlamlılık boyutundan incelenmiştir.

3.7. SAYILTILAR VE SINIRLILIKLAR

Araştırma mesleki ve teknik ortaöğretim kurumlarının gazetecilik alanında öğrenim gören öğrencilerle diğer alanlardaki öğrencilerin karşılaştırılmasına yönelik olduğundan dolayı Kocaeli'de gazetecilik bölümü olan 3 okul tespit edilmiş ve öğrenci sayıları bu doğrultuda belirlenerek 216 öğrenci araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın uygulandığı okullar Yıldız Entegre Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Karamürsel Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ve Anadolu Kalkınma Vakfı Mesleki

ve Teknik Anadolu Lisesi'dir. Bölümün yalnız bu üç okulda bulunması ve bölümde toplam 108 adet gazetecilik alanı öğrencisine ulaşılması araştırmanın sınırlılıklarındandır. Kocaeli'de bu üç okulda gazetecilik alanında öğrenim gören öğrenci sayısı toplamı aslında 119'dur fakat Koronavirüs salgını sebebiyle anketin uygulandığı tarihlerde yüz yüze eğitimin gönüllülük esasına dayanması ve öğrencilerin okula devam zorunluluğunun kaldırılması gibi sebeplerle 11 öğrenciye ulaşılamamıştır. 108 adet gazetecilik öğrencisine uygulanan ankete, alanlar arasındaki karşılaştırmanın sağlıklı yorumlanabilmesi adına diğer bölümlerden de 108 öğrenci dahil edilerek toplam 216 kişinin araştırmaya katılımı sağlanmıştır. Bu çalışma spesifik iki alanın ya da birkaç alanın karşılaştırılmasına yönelik olmadığından yani gazetecilik alanı öğrencilerinin meslek liselerinde eğitim gören diğer tüm öğrencilerle karşılaştırılmasına yönelik olduğundan dolayı alanların belirlenmesinde çeşitliliğe önem verilmiştir. Bu doğrultuda üç okulda bulunan tüm bölümlerden öğrencilere ulaşılmaya gayret edilmiştir. Bu kapsamda gazetecilik alanı hariç 9 farklı mesleki alanın öğrencisi çalışmaya dahil edilmiştir ve öğrenci seçiminde alanlar arası sayıların ve sınıf düzeylerinin yakın sayılarda olmasına özen gösterilmiştir. Alanların çeşitlendirilmesi çalışmanın amacı bakımından yerinde bir karar olmakla beraber alan bazında öğrenci sayılarının 20'ye ulaşmamasından kaynaklı olarak istatistiki yorumlamalarda anlamsızlık oluşturmasından dolayı gazetecilik dışında alanların tümü "diğer" olarak ele alınmıştır. Öte yandan Kocaeli gazetecilik eğitimi veren kurum sayısı açısından, İstanbul ve Ankara'dan sonra üçüncü sıradadır.

Anket çalışması, 2020-2021 eğitim öğretim yılı ile sınırlıdır ve Koronavirüs nedeniyle ara verilen yüz yüze eğitime tekrar başladığı dönem olan 1 Mart-10 Mayıs 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Anket sonuçları çeşitli istatistiksel yazılımlar aracılığıyla analiz edilerek tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır. Ayrıca çalışmanın ikinci kısmında doküman analizi yöntemiyle elde edilen veriler bu kısımdaki bulgularla beraber ele alınarak değerlendirilmiştir.

3.8.1. Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri; cinsiyet dağılımı, öğrenim gördükleri alan, eğitim kademeleri ve anne ve baba öğrenim durumlarına göre sırasıyla yorumlanacaktır.

Tablo 1: Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans (N)	Yüzde (%)
Kadın	155	71,8
Erkek	61	28,2
Toplam	216	100,0

Araştırmaya katılanların % 71,8'ini kız öğrenciler oluştururken %' 28,2'ini erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Kız öğrencilerin sayısının erkek öğrencilere oranla yüksek çıkması anketin uygulandığı okullardan birinin daha önceki yıllarda Kız Meslek Lisesi olmasından kaynaklı olarak hala kız öğrencilerin ağırlıklı olarak tercih ettiği bir okul olması ve ankete dâhil olan alanların kız öğrenciler tarafından daha fazla tercih edilen alanlar olmasıdır. Daha önce yapılan çalışmalarda öğrencilerin mesleki ve teknik eğitim programları seçiminde ağırlıklı geleneksel cinsiyet rollerinin etkili olduğu, ailesel ve toplumsal faktörlerin meslek seçiminde belirleyici olduğu ortaya konmuştur ve bu etkilerle kız öğrencilerin alan ve meslek seçim söylemlerinde “masa başı işler” ifadesinin sıklıkla kullandıkları ve ağır sanayi veya beden gücü temelli mesleklerle aralarına belirgin mesafeler koyarak seçimlerinde toplumsal cinsiyet kalıplarına uygun olarak hareket ettikleri belirtilmiştir (Deniz, 2014; Özkazanç vd., 2018).

Tablo 2: Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Alanlara Göre Dağılımı

Öğrencilerin Öğrenim Alanları	Frekans (N)	Yüzde (%)
Gazetecilik	108	50,0
Diğer Bölümler/Alanlar	108	50,0
Toplam	216	100,0

Anket 108 gazetecilik alanı 108 de diğer alanlar olmak üzere toplam 216 kişiye uygulanmıştır. Alanların seçiminde gazetecilik alanı olan okullarda bulunan alanlar olmaları etkili olmuştur. Çalışma gazetecilik alanı ile meslek liselerinde bulunan diğer alanların öğrencilerinin çeşitli açılardan karşılaştırılmasına dayalı olduğu için alan

çeşitliliğine önem verilmiş ve gazetecilik alanı haricinde 9 farklı alanın öğrencileri çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu 9 alan arasında dengeli dağılıma dikkat edilmiştir. Anketin değerlendirilmesinde alanların her birinin birbiriyle ilişkisi bu çalışma için önem arz etmediğinden dolayı gazetecilik dışındaki alanlar “diğer alanlar” olarak ifade edilecektir.

Tablo 3: Öğrencilerin Eğitim Kademelerine Göre Dağılımı

Öğrencilerin Eğitim Kademesi	Frekans (N)	Yüzde (%)
9.sınıf	43	21,0
10.sınıf	41	20,0
11.sınıf	76	37,1
12.sınıf	45	22,0
Toplam	205	100,0

$\chi^2 = 77,582^a$; $p = 0,000$; $p < 0,05$

Öğrencilerin eğitim kademeleri incelendiğinde %37,1 oranıyla en fazla 11. sınıf öğrencilerinin ankete katıldığı görülmektedir. Bunun sebebi il düzeyinde gazetecilik alanında öğrenim gören öğrencilerin sınıf bazlı dağılımında en yüksek sayının 11. sınıf düzeyinde olmasıyla açıklanabilir.

Öğrencilerin eğitim kademesi değişkeni ile ölçekler arası ilişki 0,05 anlamlılık düzeyinde incelenmiş olup sig değeri 0,05'ten küçük olan değişkenler arasındaki ilişki anlamlı olarak bulunup bu şekilde yorumlanmıştır. Buna göre öğrencilerin eğitim kademesine paralel olarak haber takibinde haber sitelerini kullanma oranlarının 0,000 ile sosyal medyayı kullanma oranlarının ise 0,025 değeri ile arttığı görülmüştür.

Ayrıca sosyal medya platformları bakımından Instagram kullanımının eğitim kademesine paralel olarak arttığı yönünde anlamlı bir ilişki tespit edilmiş (sig. 0,010); Tik Tok kullanımının ise eğitim kademesi yükseldikçe azaldığı belirlenmiştir (sig. 0,005). Eğitim kademesi haber takip ve paylaşım alışkanlıkları arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; eğitim kademesi yükseldikçe Instagram'dan haber takibi (0,007) ve haber paylaşımının (0,011) arttığı ve yine aynı şekilde Facebook'tan haber takibinin de arttığı (0,010) görülmüştür.

Tablo 4: Öğrencilerin Anne ve Baba Öğrenim Durumlarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı Tablosu

	Öğrenim Durumu	Frekans (N)	Yüzde (%)
Anne	Okuma yazma bilmiyor	7	3,4
	Okuryazar ama eğitimi yok	8	3,9
	İlkokul	62	30,2
	Ortaokul	68	33,2
	Lise	54	26,3
	Üniversite ve üzeri	6	2,9
	Toplam	205	100
	Baba	Okuma yazma bilmiyor	4
Okuryazar ama eğitimi yok		5	2,4
İlkokul		53	25,9
Ortaokul		69	33,7
Lise		66	32,2
Üniversite ve üzeri		8	3,9
Toplam		205	100

Katılımcıların ebeveynlerinin eğitim durumlarının en yüksek oranla hem anne hem de baba için ortaokul olduğu belirlenmiştir. Haberleri takip eder misiniz? sorusuna “evet” yanıtını veren öğrencilerin anne baba eğitim durumlarının eğitim kademeleriyle ilgili anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. Öğrencilerin haber takibi sıklığı ile ebeveynlerinin eğitim durumu arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucu çıkan verilerde de ebeveynin eğitim kademesi ile öğrencinin haber takibi sıklığı arasında anlamlı bir bağ kurulamamıştır. Zira “her zaman” takip ederim şikkını işaretleyen öğrencilerle “hiçbir zaman” takip etmem şikkını işaretleyen öğrencilerin velilerinin çoğunlukla aynı kademede -ortaokul mezunu- olduğu belirlenmiştir.

3.8.2. Öğrencilerin Haber Takip ve Paylaşım Durumları

Öğrencilerin haber takip ve paylaşım alışkanlıkları; haber algıları, medya araçlarını kullanma durumları, internet ve sosyal medya kullanım pratikleri/becerileri ile haberi teyit etme biçimleri gibi çeşitli değişkenlere göre incelenmiştir. Gazetecilik ve diğer alanlarda öğrenim gören öğrencilerin sosyal medyayı bir haber mecrası olarak kullanımlarının karşılaştırmalı olarak incelendiği bu çalışmada öğrencilerin eleştirel yeni medya okuryazarlığı düzeyleri de analiz edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 5: Öğrencilerin Haber Tanımına Yönelik Verdikleri Cevaplara Göre Karşılaştırılması

Farklı Haber Tanımları		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Toplam
Gazetecilik	Frekans (N)	88	31	52	64	51	32	45	51	47	6	108
	Yüzde (%)	81,5	28,7	48,1	59,3	47,2	29,6	41,7	47,2	43,5	5,6	
Diğer Bölümle	Frekans (N)	78	25	27	38	25	32	39	19	42	5	108
	Yüzde (%)	72,2	23,1	25,0	35,2	23,1	29,6	36,1	17,6	38,9	4,6	
Toplam	Frekans (N)	166	56	79	102	76	64	84	70	89	11	216
	Yüzde (%)	20,8	7,0	9,9	12,8	9,5	8,0	10,5	8,8	11,2	1,4	

Sizce aşağıda verilen ifadelerden hangileri “haber” olarak nitelendirilebilir? Sorusuna verilen cevaplar şu şekilde numaralandırılmıştır:

1. Anlık ve güncel bilgi akışıdır.
2. Ünlülerin (oyuncu, fenomen, şarkıcı, vs.) verdiği bilgiler ve yaptığı paylaşımlardır.
3. Politikacıların verdiği bilgiler ve yaptığı paylaşımlardır.
4. Gazetecilerin verdiği bilgiler ve yaptığı paylaşımlardır.
5. Gazetelerde yayımlanan şeydir.
6. Sosyal medyadan alınan bilgilerdir.
7. Çevrede olup biten her şeydir.
8. İlgi çekici bütün olaylardır.
9. Gerçek olan bir şeyin özetidir.
10. Gerçekmiş gibi kurgulanan şeylerdir.

Öğrencilerin haber olarak tanımladıkları ifadeler incelendiğinde %20,8 oranında 1. madde ilk sıradadır. %12,8’le 4. madde ikinci sırada, %11,2’yle 9. madde üçüncü sırada, %10,5 ile 7. madde dördüncü sırada, %9,9’la 3. madde beşinci sırada, %9,5’le 5. madde altıncı sırada, %8,8’le 8. madde yedinci sırada, %8,0’la 6. madde sekizinci sırada, %7,0’la 2. madde dokuzuncu sırada ve %1,4 ile 10. Madde son sırada yer almaktadır. Gazetecilik alanı ile diğer alanlardaki öğrencilerinin karşılaştırıldığında 3., 4., 5. ve 8. maddelere yönelik işaretlemelerde anlamlı farklılıklar olduğu ortaya

çıkmıştır. “Politikacıların verdiği bilgiler ve yaptığı paylaşımlardır.” ifadesini içeren 3. madde gazetecilik alanı öğrencileri tarafından %48,1 oranında işaretlenirken, diğer alan öğrencilerince %25,0 oranında işaretlenmiştir. “Gazetecilerin verdiği bilgiler ve yaptığı paylaşımlardır.” ifadesini içeren 4. madde gazetecilik alanı öğrencileri tarafından %59,3 oranında işaretlenirken, diğer alan öğrencilerince %35,2 oranında işaretlenmiştir. “Gazetelerde yayımlanan şeydir.” ifadesini içeren 5. madde gazetecilik alanı öğrencileri tarafından %47,2 oranında işaretlenirken, diğer alan öğrencilerince %23,1 oranında işaretlenmiştir. “İlgi çekici bütün olaylardır.” ifadesini içeren 8. madde ise gazetecilik alanı öğrencileri tarafından %47,2 oranında işaretlenirken, diğer alan öğrencilerince %17,6 oranında işaretlenmiştir. Buna göre gazetecilik alanında öğrenim gören öğrencilerin haber algılarının ve anlamlandırmalarının diğer öğrencilerden farklı olduğu sonucuna ulaşılabılır.

Tablo 6: Öğrencilerin Haber Takibine Göre Dağılımı

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Evet	205	94,9
Hayır	11	5,1
Toplam	216	100,0

Anketin 4. sorusu olan “haberleri takip eder misiniz?” ifadesine 11 öğrenci hayır yanıtını verdiği için ankete devam etmemiştir.

Tablo 7: Öğrencilerin Haber Takibine Göre Karşılaştırmalı Dağılımı

		Evet	Hayır	Toplam	Sig. (p)
Gazetecilik	Sayı	108	0	108	0,00
	Yüzde (%)	100,0	0,0	100,0	
Diğer Bölümler	Sayı	97	11	108	
	Yüzde (%)	89,8	10,2	100,0	
Toplam	Sayı	205	11	216	
	Yüzde (%)	94,9	5,1	100,0	

$\chi^2 = 11,590^a$; $p = 0,000$; $p < 0,05$

Sig. değeri (p) istatistiksel olarak anlamlı bir farkın ya da ilişkinin varlığının göstergesi olarak kabul edilmektedir ve sig. değeri küçülmesi anlamlı bir ilişkinin ya da farkın arttığını göstermektedir. $p=0,00$; $p<0,05$ olduğundan öğrenim görülen alan ile haber takibi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. “Haberleri takip eder misiniz? sorusuna “hayır” cevabını veren katılımcıların tamamının gazetecilik bölümü dışındaki bölümlerden olduğu tespit edilmiştir. Gazetecilik alanı öğrencilerinin tamamının haberleri takip ediyor olması gazetecilik alanı öğrencileriyle diğer öğrenciler arasında anlamlı bir fark yarattığından dolayı önemli bir veridir.

Tablo 8: Öğrencilerin Haber Takibi Sıklığına Göre Karşılaştırmalı Dağılımı

		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman	Toplam
Gazetecilik	Sayı	1	11	59	28	9	108
	Yüzde (%)	0,9	10,2	54,6	25,9	8,3	100,00
Diğer Bölümler	Sayı	1	10	69	11	6	97
	Yüzde (%)	1,0	10,3	71,1	11,3	6,2	100,00
Toplam	Sayı	2	21	128	39	15	205
	Yüzde (%)	1,0	10,2	62,4	19,0	7,3	100,00

$$\chi^2 = 8,273^a ; p = 0,075 ; p > 0,05$$

“Haberleri ne sıklıkla takip edersiniz?” sorusuna öğrenciler alan ayrımı olmaksızın %62,4 ile en fazla “bazen” yanıtını vermişlerdir. Alanlar bakımından incelendiğinde gazetecilik alanı öğrencilerinin %54,6’sının diğer öğrencilerin ise %71,1’inin bu yanıtı verdiği görülmektedir. “Sıklıkla” yanıtını veren öğrenciler arasında gazetecilik alanı öğrencilerinin lehine anlamlı bir farklılık vardır. Gazetecilik alanı öğrencileri soruya %25,9 oranında “sıklıkla” cevabını vermişlerdir. Diğer alanların öğrencileri ise %11,3 oranında “sıklıkla” cevabını vermişlerdir.

Öte yandan “Sosyal medyada hangi haber türünü/türlerini takip ediyorsunuz?” sorusuna öğrenciler ilk sırada “magazin/eglençe”, ikinci sırada “hak haberleri”, üçüncü sırada ise “sağlık” haberleri cevabını vermişlerdir. Sağlık haberlerinin sıralamada üst sıralarda yer alma sebebinin Koronavirüs salgın haberlerini takip etmek olduğu düşünülürse bu şikkın dönemsel olarak işaretlendiği şeklinde yorum yapılabilir. Verilen cevaplar arasında alanlar arasında en anlamlı fark 2. sırada yer alan

hak haberlerine yönelik olmuştur. Gazetecilik alanı öğrencilerinin %52'si, diğer öğrencilerin ise %32'si bu seçeneği takip ettikleri haber türleri arasına dâhil etmiştir. Kadın hakları, insan hakları gibi konuların işlendiği hak haberlerini gazetecilik alanı öğrencilerinin daha fazla takip etmesi bu öğrencilerin sorgulayıcı bakış açılarının daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 9: Öğrencilerin Haber Takip Alışkanlıklarına Göre Karşılaştırmalı Dağılımı

Haber Takip Alışkanlıkları		N	\bar{x}	SD	Sig. (p)
Haberleri basılı medyadan takip ederim.	Gazetecilik	103	2,30	0,895	0,026
	Diğer Bölümler	93	2,01	0,915	
	Toplam	196	2,16	0,914	
Haberleri görsel medyadan takip ederim.	Gazetecilik	104	3,41	1,137	0,017
	Diğer Bölümler	95	3,04	1,031	
	Toplam	199	3,24	1,101	
Haberleri sosyal medyadan takip ederim.	Gazetecilik	104	3,82	1,260	0,039
	Diğer Bölümler	94	3,44	1,324	
	Toplam	198	3,64	1,302	
Haberleri internetteki haber sitelerinde takip ederim.	Gazetecilik	104	3,32	1,217	0,000
	Diğer Bölümler	93	2,69	1,233	
	Toplam	197	3,02	1,262	
Bunların dışında bir mecradan takip ederim.	Gazetecilik	69	1,41	0,810	0,730
	Diğer Bölümler	79	1,46	0,931	
	Toplam	148	1,43	0,874	

t-test for sig. (2-tailed): ,004; t: 2,941; df:144

Öğrencilerin haber takip alışkanlıklarına ilişkin veriler incelendiğinde ilk sırayı %73 ile sosyal medyadan haber takibi almaktadır. Onu %64 ile görsel medya, %60 ile haber siteleri, %42 ile basılı medya takip etmektedir. Kullanıcıların %28'i ise haberleri bunların dışında bir mecraların takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Anlamlılık düzeyi 0,05 için sig. değeri 0,05'ten küçük hesaplanan faktörlerin istatistiksel olarak anlamlı kabul edildiğine göre gazetecilik alanı ile diğer alanların öğrencilerinin haber takip alışkanlıklarının farkları incelendiğinde en anlamlı farklılığın internetteki haber sitelerinden haber takibine yönelik olduğu ortaya çıkmıştır. Bu veriye göre gazetecilik alanında öğrenim gören öğrenciler %66 oranıyla, diğer alanların öğrencileri ise %52 oranında haberleri internetteki haber sitelerinden takip etmektedirler. Tablo incelendiğinde alanlar arası anlamlı farklılık gösteren haber

takip pratikleri; görsel medyadan haber takibi, basılı medyadan haber takibi ve sosyal medyadan haber takibi şeklinde devam etmektedir. Bu, kullanıcıların totalde haber takibi için en fazla sosyal medyayı kullanmalarına rağmen gazetecilik ve diğer alanlar arasında anlamlı farklılıklar içinden en düşük farkın yine sosyal medyadan haber takibine yönelik olduğu sonucunu doğurmaktadır. Yani tüm kullanıcılar ağırlıklı olarak haber takibinde sosyal medyayı kullanmakta fakat haber siteleri kullanımında gazetecilik alanı ile diğer alanların öğrencileri arasındaki makas açılmaktadır.

3.8.3. İnternet Kullanım Amaçlarına İlişkin Bulgular

Günümüzde internet kullanımı yaşamın her alanında zorunlu bir ihtiyaç haline gelmiştir. İnternet, haber sitelerine girmekten eğitime dek birçok konuda çeşitli amaçlara hizmet etmektedir. Bu kısımda araştırmaya katılan gazetecilik alanı ve diğer alanlardaki öğrencilerin internet kullanım amaçları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Tablo 10: Öğrencilerin İnternet Kullanım Sıklığına Göre Karşılaştırmalı Dağılımı

		Hiç kullanmıyorum	Pek kullanmıyorum	Birkaç günde bir	Günde birkaç kez	Gün boyu sık sık	Toplam
Gazetecilik	Sayı	0	1	4	23	80	108
	Yüzde (%)	0,0	0,9	3,7	21,3	74,1	100,0
Diğer Bölümler	Sayı	1	2	2	30	62	97
	Yüzde (%)	1,0	2,1%	2,1%	30,9%	63,9	100,0
Toplam	Sayı	1	3	6	53	142	205
	Yüzde (%)	0,5	1,5%	2,9	25,9%	69,3	100,0

$\chi^2 = 4,629^a$; $p = 0,327$; $p > 0,05$

Araştırmaya katılan öğrencilerin internet kullanım sıklığı incelendiğinde alan karşılaştırması olmaksızın % 69,3'ünün "gün boyu sık sık", % 25,9'unun ise "günde birkaç kez" sıklığını işaretlediği belirlenmiştir. İnternet kullanım sıklığı azaldıkça bu oran düşmektedir. Alanlar arası internet kullanım sıklığı incelendiğinde ise aralarında anlamlı bir fark olmadığı görülmekle beraber, "gün boyu sık sık" sıklığını gazetecilik alanı öğrencileri %74,1 oranında işaretleyerek bu sıklığı %63,9 oranında işaretleyen diğer alan öğrencilerinin ve genel ortalamanın üzerinde bir veri ortaya koymuşlardır.

Tablo 11: Öğrencilerin İnternet Kullanım Amaçlarına Göre Karşılaştırılması

Amaçlar		Frekans (N)	Yüzde (%)	Sig. (p)
Eğitim ödev	Gazetecilik	80	7,8	0,071
	Diğer Bölümler	69	6,7	
Vakit geçirmek için araştırma yapmak	Gazetecilik	69	6,7	0,064
	Diğer Bölümler	57	5,5	
Alışveriş	Gazetecilik	56	5,4	0,446
	Diğer Bölümler	54	5,2	
Haber sitelerine girmek	Gazetecilik	62	6,0	0,000
	Diğer Bölümler	33	3,2	
Sosyal medya	Gazetecilik	89	8,6	0,043
	Diğer Bölümler	74	7,2	
Oyun oynamak	Gazetecilik	49	4,8	0,207
	Diğer Bölümler	56	5,4	
Film/dizi izlemek	Gazetecilik	71	6,9	0,200
	Diğer Bölümler	64	6,2	
Müzik dinlemek	Gazetecilik	77	7,5	0,232
	Diğer Bölümler	71	6,9	
Toplam		1031	100	

Araştırmaya katılan öğrencilere internet kullanım amaçlarına yönelik 8 seçenek ve 1 de diğer seçeneği sunularak öğrencilerden bu seçenekleri öncelik sırasına göre işaretlemeleri istenmiştir. Bu tabloda sıralama gözetmeksizin öğrencilerin maddeleri işaretleme oranları ortaya konmaktadır. Buna göre internet kullanım amaçları arasında “sosyal medya” platformlarını kullanmak seçeneği 89 kez gazetecilik alanı öğrencisi, 74 kez de diğer alan öğrencileri tarafından olmak üzere toplam 163 kez işaretlenerek ilk sırada yer almıştır. Onu, 149 katılımcı tarafından işaretlenen “eğitim/ödev yapmak” seçeneği 2. sırada; 148 katılımcı tarafından işaretlenen “müzik dinlemek” seçeneği 3. sırada; 135 katılımcı tarafından işaretlenen “film/dizi” seçeneği 4. sırada; 126 katılımcı tarafından işaretlenen “vakit geçirmek için araştırma yapmak” seçeneği 5. sırada; 110 katılımcı tarafından işaretlenen “alışveriş” seçeneği 6. sırada; 105 katılımcı tarafından işaretlenen “oyun oynamak” seçeneği 7. sırada; 95 katılımcı tarafından işaretlenen “haber sitelerine girmek” seçeneği ise 8. sırada takip etmiştir.

$p=0,00$; $p<0,05$ olduğundan dolayı öğrenim görülen alan ile internet kullanım alışkanlıkları arasında alanlar arası en anlamlı farklılık “Haber sitelerine girmek” maddesindedir. Bu amaç genel işaretlemede en son sırada yer almasına rağmen

gazetecilik ve diğer alan öğrencilerinin bu seçeneği işaretlemeleri arasında gazetecilik lehine anlamlı bir fark vardır ve gazetecilik öğrencilerinden 62 kişi bu seçeneği işaretlerken diğer alanlardan sadece 33 kişi işaretlemiştir. Buna göre gazetecilik alanı öğrencilerinin öğrenim gördüğü alan ile internet kullanım amaçları arasında bir paralellik olduğu sonucuna varılabilir. Diğer anlamlı farklılık ise 0,043 değeri ile “Sosyal medya” kategorisinde gazetecilik lehine olmuştur; bu maddeyi 89 gazetecilik öğrencisi işaretlerken diğer alanlardan toplam 74 öğrenci işaretlemiştir.

Araştırmanın bir başka bulgusuna göre ise tüm maddeler gazetecilik öğrencileri tarafından daha fazla işaretlenirken “Oyun oynamak” amacı diğer öğrenciler tarafından daha çok işaretlenmiştir. Oyun oynamak amacı gazetecilik alanından 49, diğer alanlardan ise 56 kişinin işaretlemesiyle diğer öğrenciler tarafından daha fazla tercih edilen tek madde olmuştur.

Tablo 12: Öğrencilerin İnternet Kullanım Amaçlarının İşaretlenme Sırasına Göre Karşılaştırılması

İşaretlenme Sırası		1	2	3	4	5	6	7	8	Toplam
“ Sosyal Medya” Amaçlı Kullanım	Gazetecilik	49	14	13	8	4	0	1	0	89
		55,1%	15,7%	14,6%	9,0%	4,5%	0,0%	1,1%	0,0%	100,0%
	Diğer Bölümler	28	15	16	9	5	1	0	1	74
		37,8%	20,3%	21,6%	12,2%	6,8%	1,4%	0,0%	1,4%	100,0%
Toplam	77	29	29	17	9	1	1	1	163	
	47,2%	17,8%	17,8%	10,4%	5,5%	0,6%	0,6%	0,6%	100,0%	
“ Vakit Geçirmek İçin Araştırma Yapmak” Amaçlı Kullanım	Gazetecilik	13	18	13	13	3	4	4	1	69
		18,8%	26,1%	18,8%	18,8%	4,3%	5,8%	5,8%	1,4%	100,0%
	Diğer Bölümler	11	21	7	4	5	4	1	4	57
		19,3%	36,8%	12,3%	7,0%	8,8%	7,0%	1,8%	7,0%	100,0%
Toplam	24	39	20	17	8	8	5	5	126	
	19,0%	31,0%	15,9%	13,5%	6,3%	6,3%	4,0%	4,0%	100,0%	
“ Eğitim” Amaçlı Kullanım	Gazetecilik	24	21	21	6	2	2	0	4	80
		30,0%	26,3%	26,3%	7,5%	2,5%	2,5%	0,0%	5,0%	100,0%
	Diğer Bölümler	27	12	12	9	2	3	4	0	69
		39,1%	17,4%	17,4%	13,0%	2,9%	4,3%	5,8%	0,0%	100,0%
Toplam	51	33	33	15	4	5	4	4	149	
	34,2%	22,1%	22,1%	10,1%	2,7%	3,4%	2,7%	2,7%	100,0%	

Tablo 12'nin devamı : Öğrencilerin İnternet Kullanım Amaçlarının İşaretlenme Sırasına Göre Karşılaştırılması

“ Alışveriş” Amaçlı Kullanım	Gazetecilik	1	11	13	8	14	2	5	2	56
		1,8%	19,6%	23,2%	14,3%	25,0%	3,6%	8,9%	3,6%	100,0%
	Diğer Bölümler	4	6	16	8	8	4	4	4	54
		7,4%	11,1%	29,6%	14,8%	14,8%	7,4%	7,4%	7,4%	100,0%
Toplam	5	17	29	16	22	6	9	6	110	
	4,5%	15,5%	26,4%	14,5%	20,0%	5,5%	8,2%	5,5%	100,0%	
“ Haber Sitelerine Girmek” Amaçlı Kullanım	Gazetecilik	6	17	12	13	8	5	1	0	62
		9,7%	27,4%	19,4%	21,0%	12,9%	8,1%	1,6%	0,0%	100,0%
	Diğer Bölümler	1	5	2	5	3	5	7	5	33
		3,0%	15,2%	6,1%	15,2%	9,1%	15,2%	21,2%	15,2%	100,0%
Toplam	7	22	14	18	11	10	8	5	95	
	7,4%	23,2%	14,7%	18,9%	11,6%	10,5%	8,4%	5,3%	100,0%	
“ Oyun Oynamak” Amaçlı Kullanım	Gazetecilik	5	6	4	10	10	9	3	2	49
		10,2%	12,2%	8,2%	20,4%	20,4%	18,4%	6,1%	4,1%	100,0%
	Diğer Bölümler	13	13	8	6	3	9	3	1	56
		23,2%	23,2%	14,3%	10,7%	5,4%	16,1%	5,4%	1,8%	100,0%
Toplam	18	19	12	16	13	18	6	3	105	
	17,1%	18,1%	11,4%	15,2%	12,4%	17,1%	5,7%	2,9%	100,0%	
“ Film/Dizi İzlemek” Amaçlı Kullanım	Gazetecilik	6	2	11	17	14	12	7	2	71
		8,5%	2,8%	15,5%	23,9%	19,7%	16,9%	9,9%	2,8%	100,0%
	Diğer Bölümler	5	7	13	16	11	8	4	0	64
		7,8%	10,9%	20,3%	25,0%	17,2%	12,5%	6,3%	0,0%	100,0%
Toplam	11	9	24	33	25	20	11	2	135	
	8,1%	6,7%	17,8%	24,4%	18,5%	14,8%	8,1%	1,5%	100,0%	
“ Müzik Dinlemek” Amaçlı Kullanım	Gazetecilik	3	9	8	13	16	15	9	4	77
		3,9%	11,7%	10,4%	16,9%	20,8%	19,5%	11,7%	5,2%	100,0%
	Diğer Bölümler	7	7	7	12	20	8	6	4	71
		9,9%	9,9%	9,9%	16,9%	28,2%	11,3%	8,5%	5,6%	100,0%
Toplam	10	16	15	25	36	23	15	8	148	
	6,8%	10,8%	10,1%	16,9%	24,3%	15,5%	10,1%	5,4%	100,0%	

Araştırma bulgularına göre internetin “sosyal medyaya girmek” amaçlı kullanılması diğer tüm amaçlara kıyasla ilk sırada en fazla tercih edilen amaç olarak karşımıza çıkmıştır. Gazetecilik alanı öğrencilerinin %55,1’i; diğer alanlardaki öğrencilerin ise %37,8’i sosyal medya seçeneğini ilk sırada işaretlemiştir.

Gazetecilik alanı öğrencilerinin %30’u; diğer alanlardaki öğrencilerin ise %39,1’i “eğitim ve ödev” seçeneğini ilk sırada işaretlemiştir. Yani bu seçeneğin işaretlenmesinde alanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Gazetecilik alanı öğrencilerinin %18,8'i; diğer alanlardaki öğrencilerin ise %19,3'ü internet kullanım amaçlarına yönelik seçenekler arasından “vakit geçirmek için araştırma yapmak” seçeneğini ilk sırada işaretlemiş ve alanlar arasında bu maddenin işaretlenmesine yönelik anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir.

Gazetecilik alanı öğrencilerinin %1,8'i; diğer alanlardaki öğrencilerin ise %7,4'ü internet kullanım amaçları arasında “alışveriş” seçeneğini ilk sırada işaretlemiştir. Bu veri alışverişin internet kullanımı amacıyla gazetecilik alanı öğrencileri tarafından en az işaretlenen seçenek olması sebebiyle de önem arz etmektedir.

“Haber sitelerine girmek” amacı internet kullanım amaçları arasında tüm öğrenciler kapsamında ele alındığında en son sırada yer almasına rağmen gazetecilik ve diğer alan öğrencilerinin bu seçeneği işaretlemeleri arasında gazetecilik lehine anlamlı bir fark vardır. Gazetecilik alanı öğrencileri tarafından çeşitli sıralarda 62 kez işaretlenen bu seçeneğin ilk sırada işaretlenmesi ise %9,7 oranındadır. Diğer alan öğrencilerinin ilk sırada bu seçeneği işaretleme oranları ise %3'tür. Gazetecilik alanı öğrencileri bu şıkkı %27,4 oranıyla en fazla ikinci sırada tercih etmişlerdir.

İnternet kullanım amaçları arasında “oyun oynamak” seçeneği gazetecilik alanına kıyasla diğer alanların öğrencileri tarafından daha fazla işaretlenmesi bakımından diğer alanların lehine işaretlenmiş olan tek seçenektir. Diğer maddelerin tümünde gazetecilik alanı öğrencileri diğer öğrencilerden daha fazla işaretleme yaparken oyun oynamak maddesini diğer alanların öğrencileri toplamda daha fazla işaretlemiştir. Gazetecilik alanından sıralama fark etmeksizin 49 kişinin işaretlediği bu seçeneği diğer alanlardan 56 kişi işaretlemiştir. Gazetecilik alanı öğrencilerinin %10,2'si; diğer alanlardaki öğrencilerin ise %23,2'si bu seçeneğini ilk sırada işaretlemiştir.

Öğrencilerin İnterneti “film/dizi izlemek” amaçlı kullanımının karşılaştırmasına göre ise gazetecilik alanı öğrencilerinin %5,5'inin; diğer alanlardaki öğrencilerin ise %7,8'inin bu seçeneğini ilk sırada işaretlediği görülmüş ve alanlar arası anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Gazetecilik alanı öğrencilerinin %3,9'u; diğer alanlardaki öğrencilerin ise %9,9'u interneti kullanım amaçlarının müzik dinlemek seçeneğini ilk sırada

işaretlemiştir. Birinci sıra dışında işaretlenme oranına bakıldığında gazetecilik alanı öğrencileri ile diğer alanların öğrencilerinin arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

3.8.4. Sosyal Medya Platformlarının Kullanımına Yönelik Bulgular

Sosyal medya platformlarının kullanımına yönelik yapılan araştırmalar internet kullanıcılarının büyük çoğunluğunun sosyal medyayı aktif bir biçimde kullandıklarını ortaya koymaktadır (Johnson, 2021; Kemp, 2021; TÜİK, 2020; Pew, 2021). Zira gazetecilik ve diğer alanlarda öğrenim gören öğrencilerin katıldığı bu çalışma da sosyal medya kullanımı internet kullanım amaçları arasında ilk sırada yer almıştır.

Tablo 13: Öğrencilerin Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarına Göre Karşılaştırmalı Dağılımı

Sosyal Medya Platformları		N	\bar{X}	SD	Sig. (P)
Instagram	Gazetecilik	108	4,45	1,008	0,086
	Diğer Bölümler	97	4,18	1,299	
	Toplam	205	4,45	1,161	
Facebook	Gazetecilik	108	1,42	0,948	0,006
	Diğer Bölümler	97	1,84	1,187	
	Toplam	205	1,61	1,086	
Twitter	Gazetecilik	108	2,31	1,457	0,707
	Diğer Bölümler	97	2,39	1,469	
	Toplam	205	2,35	1,46	
Tik Tok	Gazetecilik	108	2,12	1,515	0,000
	Diğer Bölümler	97	2,92	1,539	
	Toplam	205	2,5	1,574	
Tumblr	Gazetecilik	108	1,19	0,738	0,601
	Diğer Bölümler	97	1,24	0,674	
	Toplam	205	1,21	0,707	
Youtube	Gazetecilik	108	3,8	1,066	0,374
	Diğer Bölümler	97	3,93	1,043	
	Toplam	205	3,86	1,055	

Anlamlılık düzeyi 0,05 olarak tanımlanan sig. değeri için 0,05'ten küçük hesaplanan faktörlerin istatistiksel açıdan anlamlı olmasına istinaden tabloya göre gazetecilik ve diğer alanların sosyal medya kullanım sıklığı açısından en anlamlı

farklılığın Tik Tok uygulamasında (P= 0,000) olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Verilere göre Tik Tok uygulamasını gazetecilik alanı öğrencileri %42, diğer alanların öğrencileri ise %58 oranında kullanmaktadır. Veriler genel anlamda sosyal medya kullanım sıklığı açısından değerlendirildiğinde ise Instagram %89 ile ilk sırada yer almakta ve en fazla işaretlenen seçenek “günde birkaç kez” olarak belirlenmektedir. Sosyal medya kullanım sıklığına göre Instagram en fazla tercih edilen platform olmasına rağmen gazetecilik alanı ile diğer alanlar arasında 0,05’ten büyük sig. değeri doğrultusunda anlamlı bir fark bulunamamıştır. Zira tüm katılımcılar yüksek oranda bu platformu kullanmakta ancak Instagram haricindeki tüm platformların kullanımında diğer alanların öğrencilerinin oranı yüksekken Instagram kullanımında gazetecilik alanı öğrencilerinin oranı daha fazladır. Kullanım sıklığı açısından Instagram’ı, Youtube, Tik Tok, Twitter, Facebook ve Tumblr takip etmektedir.

Tablo 14: Öğrencilerin Instagram Kullanımlarına Göre Karşılaştırmalı Dağılımı

		Hesap sahibiyim	Hesabım yok, sadece izleyiciyim	Hiçbir şekilde kullanmıyorum	Toplam
Gazetecilik	Sayı	100	1	7	108
	Yüzde (%)	92,6	0,9	6,5	100,0
Diğer Bölümler	Sayı	83	4	9	96
	Yüzde (%)	86,5	4,2	9,4	100,0
Toplam	Sayı	183	5	16	204
	Yüzde (%)	89,7	2,5	7,8	100,0

$\chi^2= 2,934^a$; $p=0,231$; $p>0,05$

Gazetecilik alanı ile diğer alanlarda öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya platformlarından Instagram’ı kullanma oranları karşılaştırıldığında gazetecilik alanı öğrencilerinin %92,6’sının hesap sahibi olduğu, %0,9’unun hesap sahibi olmadığı ancak izleyici olarak hesapları takip ettiği, %6,5’inin ise Instagram’ı kullanmadığı belirlenmiştir. Diğer bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin ise %86,5’inin hesap sahibi, %4,2’sinin hesap sahibi olmadığı ancak izleyici olarak hesapları takip ettiği, %9,4’ünün de Instagram’ı kullanmadığı belirlenmiştir. Buna göre Instagram’ın gazetecilik alanı öğrencileri tarafından daha fazla tercih edildiği ifade edilebilir.

Tablo 15: Öğrencilerin Youtube Kullanımlarına Göre Karşılaştırmalı Dağılımı

		Hesap sahibiyim	Hesabım yok, sadece izleyiciyim	Hiçbir şekilde kullanmıyorum	Toplam
Gazetecilik	Sayı	54	42	10	106
	Yüzde (%)	50,9	39,6	9,4	100,0
Diğer Bölümler	Sayı	49	34	13	96
	Yüzde (%)	51,0	35,4	13,5	100,0
Toplam	Sayı	103	76	23	202
	Yüzde (%)	51,0	37,6	11,4	100,0

$\chi^2= ,983^a$; $p=0,612$; $p>0,05$

Dünya genelinde önemli derecede kullanıcı sayısına sahip olan Youtube'un bu çalışma kapsamında tüm öğrenciler genelinde %51 oranında hesap sahibi olarak, %37,6 oranında ise sadece izleyici olarak kullanıldığı; %11,4 oranında hiçbir şekilde kullanılmadığı belirlenmiştir. Gazetecilik alanı ile diğer alanlarda öğrenim gören öğrencilerin Youtube'u kullanma oranları karşılaştırıldığında gazetecilik alanı öğrencilerinin %50,9'unun hesap sahibi, %39,6'sının sadece izleyici, %9,4'ünün ise Youtube'u kullanmadığı belirlenmiştir. Diğer bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin ise %51'inin hesap sahibi, %35,4'ünün hesap sahibi olmadığı ancak izleyici olarak hesapları takip ettiği, %13,5'inin de Youtube'u kullanmadığı ortaya çıkmıştır. Bu verilerden Youtube kullanımında gazetecilik alanı ile diğer alan öğrencilerinin arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılması mümkündür. Ayrıca Youtube hesap sahibi olmadan sadece izleyici olarak kullanım sıralamasında ankete konu olan tüm sosyal medya platformları arasında ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 16: Öğrencilerin Tik Tok Kullanımlarına Göre Karşılaştırmalı Dağılımı

		Hesap sahibiyim	Hesabım yok, sadece izleyiciyim	Hiçbir şekilde kullanmıyorum	Toplam
Gazetecilik	Sayı	21	24	63	108
	Yüzde (%)	19,4	22,2	58,3	100,0
Diğer Bölümler	Sayı	32	30	34	96
	Yüzde (%)	33,3	31,3	35,4	100,0
Toplam	Sayı	53	54	97	204
	Yüzde (%)	26,0	26,5	47,5	100,0

$\chi^2= 10,952^a$; $p=0,004$; $p<0,05$

Tik Tok'un ankete katılan tüm öğrenciler genelinde %26 oranında hesap sahibi olarak, %26,5 oranında ise sadece izleyici olarak kullanıldığı; %47,5 oranında da hiçbir şekilde kullanılmadığı belirlenmiştir. Gazetecilik alanı ile diğer alanlarda öğrenim gören öğrencilerin Tik Tok'u kullanma oranları karşılaştırıldığında gazetecilik alanı öğrencilerinin %19,4'ünün hesap sahibi, %22,2'sinin sadece izleyici, %58,3'ünün ise Tik Tok'u kullanmadığı belirlenmiştir. Diğer bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin ise %33,3'ünün hesap sahibi, %31,3'ünün hesap sahibi olmadığı ancak izleyici olarak hesapları takip ettiği, %35,4'ünün de Tik Tok'u kullanmadığı ortaya çıkmıştır. Buna göre Tik Tok kullanımında gazetecilik alanı ile diğer alan öğrencilerinin arasında anlamlı bir fark olduğu sonucu çıkarılabilir. Diğer alanların öğrencileri tarafından gazetecilik alanı öğrencilerine göre daha fazla tercih edilen Tik Tok uygulaması aynı zamanda sadece izleyici olarak kullanılan hesaplar sıralamasında Youtube'dan sonra gelmektedir yani ikinci sıradadır.

Tablo 17: Öğrencilerin Twitter Kullanımlarına Göre Karşılaştırmalı Dağılımı

		Hesap sahibiyim	Hesabım yok, sadece izleyiciyim	Hiçbir şekilde kullanmıyorum	Toplam
Gazetecilik	Sayı	51	9	48	108
	Yüzde (%)	47,2	8,3	44,4	100,0
Diğer Bölümler	Sayı	45	6	46	97
	Yüzde (%)	46,4	6,2	47,4	100,0
Toplam	Sayı	96	15	94	205
	Yüzde (%)	46,8	7,3	45,9	100,0

$\chi^2=,429^a$; $p=0,807$; $p>0,05$

Sosyal medya platformlarından Twitter'ın tüm katılımcılar genelinde %46,8 oranında hesap sahibi olarak kullanılırken %7,3 oranında sadece izleyici olarak kullanıldığı, %45,9 oranında ise hiçbir şekilde kullanılmadığı belirlenmiştir. Gazetecilik alanı ile diğer alanlarda öğrenim gören öğrencilerin Twitter'ı kullanma oranları karşılaştırıldığında gazetecilik alanı öğrencilerinin %47,2'sinin hesap sahibi, %8,3'ünün sadece izleyici olarak hesapları takip ettiği, %4,4'ünün ise Twitter'ı

kullanmadığı belirlenmiştir. Diğer bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin ise %46,4'ünün hesap sahibi, %6,2'sinin hesap sahibi olmadığı ancak izleyici olarak hesapları takip ettiği, %47,4'ünün de Twitter'ı kullanmadığı belirlenmiştir. Buna göre Twitter kullanımında gazetecilik alanı ile diğer alan öğrencilerinin arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucu çıkarılabilir.

Tablo 18: Öğrencilerin Facebook Kullanımlarına Göre Karşılaştırmalı Dağılımı

		Hesap sahibiyim	Hesabım yok, sadece izleyiciyim	Hiçbir şekilde kullanmıyorum	Toplam
Gazetecilik	Sayı	25	6	76	107
	Yüzde (%)	23,4	5,6	71,0	100,0
Diğer Bölümler	Sayı	37	6	50	93
	Yüzde (%)	39,8	6,5	53,8	100,0
Toplam	Sayı	62	12	126	200
	Yüzde (%)	31,0	6,0	63,0	100,0

$\chi^2 = 6,741^a$; $p = 0,034$; $p < 0,05$

Sosyal medya platformlarından Facebook'un tüm katılımcılar genelinde %31 oranında hesap sahibi olarak kullanılırken %6 oranında sadece izleyici olarak kullanıldığı, %63 oranında ise hiçbir şekilde kullanılmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç Facebook'un diğer sosyal medya platformlarının kullanımına oranla düşük bir kullanıcı potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Gazetecilik alanı ile diğer alanlarda öğrenim gören öğrencilerin Facebook'u kullanma oranları karşılaştırıldığında gazetecilik alanı öğrencilerinin %23,4'ünün hesap sahibi, %5,6'sının hesap sahibi olmadığı ancak izleyici olarak hesapları takip ettiği, %71'inin ise Facebook'u kullanmadığı belirlenmiştir. Diğer bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin ise %39,8'inin hesap sahibi, %6,5'inin hesap sahibi olmadığı ancak izleyici olarak hesapları takip ettiği, %53,8'inin de Facebook'u kullanmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre Facebook'un gazetecilik alanı öğrencileri tarafından diğer alanlara oranla daha az tercih edilen bir platform olduğu ifade edilebilir. Öte yandan cinsiyet değişkenine göre diğer hiçbir madde arasında anlamlı bir farklılık olmamasına rağmen Facebook kullanımında kadın öğrencilerin bu platformu daha az kullandığı verisi elde edilmiştir.

Tablo 19: Öğrencilerin Tumblr Kullanımlarına Göre Karşılaştırmalı Dağılımı

		Hesap sahibiyim	Hesabım yok, sadece izleyiciyim	Hiçbir şekilde kullanmıyorum	Toplam
Gazetecilik	Sayı	6	4	95	105
	Yüzde (%)	5,7	3,8	90,5	100,0
Diğer Bölümler	Sayı	7	11	76	94
	Yüzde (%)	7,4	11,7	80,9	100,0
Toplam	Sayı	13	15	171	199
	Yüzde (%)	6,5	7,5	85,9	100,0

$\chi^2= 4,862^a$; $p=0,088$; $p>0,05$

Tumblr uygulamasının kullanım oranları değerlendirildiğinde ankete katılan tüm öğrenciler genelinde %6,5 oranında hesap sahibi olarak, %7,5 oranında ise sadece izleyici olarak kullanıldığı; %85,9 oranında da hiçbir şekilde kullanılmadığı belirlenmiştir. Bu oranlar Tumblr'nın diğer sosyal medya platformlarına göre en düşük kullanım oranına sahip olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Ayrıca gazetecilik alanı ile diğer alanların öğrencileri arasında Tumblr kullanımı açısından anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır.

3.8.5. Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına İlişkin Bulgular

Katılımcılardan “Sosyal medyayı hangi amaçla/amaçlarla kullanıyorsunuz?” sorusuna sıralamalı bir şekilde cevap vermeleri istenmiştir. Her bir madde, gazetecilik ve diğer alanlarda öğrenim gören öğrenciler arasında karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 20: Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Göre Karşılaştırılması

Amaçlar		Frekans (N)	Yüzde (%)	Sig. (p)
Haberleşmek, sohbet etmek	Gazetecilik	95	11,8	0,095
	Diğer Bölümler	87	10,8	
Tanıdığım insanların neler yaptığını öğrenmek	Gazetecilik	56	7,0	0,248
	Diğer Bölümler	50	6,2	
Ünlüleri takip etmek	Gazetecilik	43	5,4	0,500
	Diğer Bölümler	42	5,2	
Yeni insanlarla tanışmak	Gazetecilik	24	3,0	0,317
	Diğer Bölümler	28	3,5	
Haberleri takip etmek	Gazetecilik	67	8,3	0,001
	Diğer Bölümler	43	5,4	
Haber paylaşmak	Gazetecilik	28	3,5	0,047
	Diğer Bölümler	17	2,1	
Fotoğraf paylaşmak	Gazetecilik	66	8,2	0,066
	Diğer Bölümler	54	6,7	
Duygu ve düşüncelerimi paylaşmak	Gazetecilik	27	3,4	0,437
	Diğer Bölümler	25	3,1	
Komik yazılar ve görseller paylaşmak	Gazetecilik	27	3,4	0,374
	Diğer Bölümler	24	3,0	
Toplam		803	100	

Araştırmaya katılan öğrencilere sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik 9 seçenek ve 1 de diğer seçeneği sunularak öğrencilerden bu seçenekleri öncelik sırasına göre işaretlemeleri istenmiştir. Bu tabloda sıralama gözetmeksizin öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amaçlarına göre maddeleri işaretleme oranları ortaya konmaktadır. Buna göre sosyal medya kullanım amaçları arasında “haberleşmek, sohbet etmek” seçeneği 95 kez gazetecilik alanı öğrencisi, 87 kez de diğer alan öğrencileri tarafından olmak üzere toplam 182 kez işaretlenerek ilk sırada yer almıştır. Onu, 120 katılımcı tarafından işaretlenen “fotoğraf paylaşma” seçeneği 2. sırada; 110 katılımcı tarafından işaretlenen “haberleri takip etmek” seçeneği 3. sırada; 106 katılımcı tarafından işaretlenen “tanıdığım insanların neler yaptığını öğrenmek” seçeneği 4. sırada; 126 katılımcı tarafından işaretlenen “vakit geçirmek için araştırma yapmak” seçeneği 5.

sırada; 85 katılımcı tarafından işaretlenen “ünlüleri takip etmek” seçeneği 6. sırada; 52 katılımcı tarafından işaretlenen “duygu ve düşüncelerimi paylaşmak” ve “yeni insanlarla tanışmak” seçeneği 7. sırada; 51 katılımcı tarafından işaretlenen “komik yazılar ve görseller paylaşmak” seçeneği 8. sırada, 45 katılımcı tarafından işaretlenen “haber paylaşmak” seçeneği ise 9. sırada takip etmiştir.

Seçenekler arasında gazetecilik ile diğer alanların öğrencilerinin amaçlarının kıyaslanması bakımında en anlamlı fark 0,001 sig. değeri ile “haberleri takip etmek” seçeneğinde görülmektedir.

Gazetecilik öğrencilerinden 67 kişi bu seçeneği işaretlerken diğer alanlardan 43 kişi işaretlemiştir. Buna göre gazetecilik alanı öğrencilerinin öğrenim gördüğü alan ile sosyal medya kullanım amaçları arasında bir ilişki olduğu sonucuna varılabilir. Ayrıca bu öğrencilerin 48’i internet kullanım sıklığı olarak “gün boyu sık sık” maddesini işaretlemişlerdir. Bu da haberleri takip etme alışkanlıkları ile internet kullanım sıklığı arasında paralel bir ilişkiyi ortaya koymaktadır.

Habere ilişkin diğer madde olan “haber paylaşmak” maddesi ise genel sıralamada son sırada olmasına rağmen diğer alanların öğrencilerine oranla gazetecilik alanı öğrencileri tarafından işaretlenme bakımından gazetecilik lehine sonuç vermektedir; gazetecilik alanı öğrencilerinden 28 kişi, diğer alanlardan ise 17 kişi bu seçeneği işaretlemiştir. Diğer bir bulgu ise “Yeni insanlarla tanışmak” amacının diğer öğrenciler tarafından daha fazla işaretlenen tek madde olmasıdır. Bu seçeneği gazetecilik alanından 24 kişi, diğer alanlardan ise 28 kişi işaretlemiştir. Bu seçenek dışındaki tüm seçeneklerde gazetecilik alanı öğrencileri diğer alanlardakilere oranla daha fazla işaretleme yapmıştır. Bu da ders içeriklerinde eleştirel yeni medya okuryazarlığına ilişkin kazanımlar bulunan gazetecilik alanı öğrencilerinin sosyal medyada aktif bir biçimde yer almalarına rağmen güven konusunda diğer katılımcılara göre daha temkinli olmaları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 21: Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının İşaretlenme Sırasına Göre Karşılaştırılması

İşaretlenme Sırası		1	2	3	4	5	6	7	8	Toplam
“ Haberleşmek, Sohbet Etmek” Amaçlı Kullanım	Gazetecilik	62	16	7	3	4	2	0	1	95
		65,3%	16,8%	7,4%	3,2%	4,2%	2,1%	0,0%	1,1%	100,0%
	Diğer Bölümler	53	14	10	5	1	3	1	0	87
		60,9%	16,1%	11,5%	5,7%	1,1%	3,4%	1,1%	0,0%	100,0%
Toplam	115	30	17	8	5	5	1	1	182	
	63,2%	16,5%	9,3%	4,4%	2,7%	2,7%	,5%	,5%	100,0%	
“ Nelerle Tanıdıkların Yaptığını Görmek” Amaçlı Kullanım	Gazetecilik	15	20	8	6	3	1	2	1	56
		26,8%	35,7%	14,3%	10,7%	5,4%	1,8%	3,6%	1,8%	100,0%
	Diğer Bölümler	11	18	12	3	2	1	2	1	50
		22,0%	36,0%	24,0%	6,0%	4,0%	2,0%	4,0%	2,0%	100,0%
Toplam	26	38	20	9	5	2	4	2	106	
	24,5%	35,8%	18,9%	8,5%	4,7%	1,9%	3,8%	1,9%	100,0%	
“ Ünlüleri Takip Etmek” Amaçlı Kullanım	Gazetecilik	3	7	17	4	4	2	4	2	43
		7,0%	16,3%	39,5%	9,3%	9,3%	4,7%	9,3%	4,7%	100,0%
	Diğer Bölümler	5	13	12	5	4	2	0	1	42
		11,9%	31,0%	28,6%	11,9%	9,5%	4,8%	0,0%	2,4%	100,0%
Toplam	8	20	29	9	8	4	4	3	85	
	9,4%	23,5%	34,1%	10,6%	9,4%	4,7%	4,7%	3,5%	100,0%	
“ Yeni İnsanlarla Tanışmak” Amaçlı Kullanım	Gazetecilik	2	4	4	7	3	1	2	1	24
		8,3%	16,7%	16,7%	29,2%	12,5%	4,2%	8,3%	4,2%	100,0%
	Diğer Bölümler	2	6	0	10	4	0	3	3	28
		7,1%	21,4%	0,0%	35,7%	14,3%	0,0%	10,7%	10,7%	100,0%
Toplam	4	10	4	17	7	1	5	4	52	
	7,7%	19,2%	7,7%	32,7%	13,5%	1,9%	9,6%	7,6%	100,0%	

Tablo 21'in devamı Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının İşaretlenme Sırasına Göre Karşılaştırılması

“ Haberleri Takip Amaçlı Etmek”	Gazetecilik	10	23	14	9	7	2	2	0	67
		14,9%	34,3%	20,9%	13,4%	10,4%	3,0%	3,0%	0,0%	100,0%
	Diğer Bölümler	6	13	6	4	9	1	2	2	43
		14,0%	30,2%	14,0%	9,3%	20,9%	2,3%	4,7%	4,6%	100,0%
Toplam	16	36	20	13	16	3	4	1	110	
	14,5%	32,7%	18,2%	11,8%	14,5%	2,7%	3,6%	1,8%	100,0%	
“ Haber Paylaşmak” Amaçlı Kullanım	Gazetecilik	2	3	6	5	4	5	1	2	28
		7,1%	10,7%	21,4%	17,9%	14,3%	17,9%	3,6%	7,1%	100,0%
	Diğer Bölümler	2	0	0	1	2	9	0	3	17
		11,8%	0,0%	0,0%	5,9%	11,8%	52,9%	0,0%	17,7%	100,0%
Toplam	4	3	6	6	6	14	1	5	45	
	8,9%	6,7%	13,3%	13,3%	13,3%	31,1%	2,2%	10,9%	100,0%	
“ Fotoğraf Paylaşmak” Amaçlı	Gazetecilik	9	16	11	16	9	4	1		66
		13,6%	24,2%	16,7%	24,2%	13,6%	6,1%	1,5%		100,0%
	Diğer Bölümler	16	10	11	10	3	2	2		54
		29,6%	18,5%	20,4%	18,5%	5,6%	3,7%	3,7%		100,0%
Toplam	25	26	22	26	12	6	3		120	
	20,8%	21,7%	18,3%	21,7%	10,0%	5,0%	2,5%		100,0%	
ve “ Duygu Düşüncelerimi	Gazetecilik	1	6	4	7	4	3	1	1	27
		3,7%	22,2%	14,8%	25,9%	14,8%	11,1%	3,7%	3,7%	100,0%
	Diğer Bölümler	2	4	6	4	2	0	4	3	25
		8,0%	16,0%	24,0%	16,0%	8,0%	0,0%	16,0%	12,0%	100,0%
Toplam	3	10	10	11	6	3	5	4	52	
	5,8%	19,2%	19,2%	21,2%	11,5%	5,8%	9,6%	8,7%	100,0%	
“ Komik yazılar ve görseller	Gazetecilik	3	2	6	3	3	3	2	5	27
		11,1%	7,4%	22,2%	11,1%	11,1%	11,1%	7,4%	18,5%	100,0%
	Diğer Bölümler	0	3	5	1	5	1	1	8	24
		0,0%	12,5%	20,8%	4,2%	20,8%	4,2%	4,2%	33,2%	100,0%
Toplam	3	5	11	4	8	4	3	13	51	
	5,9%	9,8%	21,6%	7,8%	15,7%	7,8%	5,9%	25,4%	100,0%	

Araştırma bulgularına göre sosyal medyanın “haberleşmek, sohbet etmek” amaçlı kullanılması diğer tüm amaçlara kıyasla ilk sırada en fazla tercih edilen amaç olarak karşımıza çıkmıştır. Gazetecilik alanı öğrencilerinin %65,3’ü; diğer alanlardaki öğrencilerin ise %60,9’u sosyal medya seçeneğini ilk sırada işaretlemiştir. Herhangi bir sırada bu seçeneği işaretlemeyen öğrenci oranı gazetecilik alanında sadece %5’tir.

Gazetecilik alanı öğrencilerinin %26,8’i; diğer alanlardaki öğrencilerin ise %22’si “sosyal medyayı tanıdıkları insanların neler yaptığını görmek” amaçlı olarak kullanımlarında ilk sıraya koymuşlardır. Bu seçenek tüm katılımcılar tarafından en fazla ikinci sırada işaretlenmiştir. Ancak ne ilk sırada işaretlenme bakımından ne de alanlar arasında genel işaretlenme sayısı bakımından anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Sosyal medya kullanım amaçlarında ilk sırayı “ünlüleri takip etmek” olarak işaretleyenler incelendiğinde gazetecilik alanı öğrencilerinin %7’si; diğer alanlardaki öğrencilerin ise %11,9’unun bu maddeyi ilk sırada tercih ettiği görülmüştür.

Sosyal medya kullanım amaçları arasında “yeni insanlarla tanışmak” maddesinin sıralama gözetmeksizin işaretlenme sayıları incelendiğinde gazetecilik alanı öğrencileri aleyhine sonuç veren tek madde olduğu görülmüştür. Yani bu madde sosyal medya kullanım amaçları arasında gazetecilik alanı öğrencilerinin diğer alan öğrencilerine göre daha az işaretleme yaptıkları tek maddedir; gazetecilik alanından 24 kişi, diğer alanlardan ise 28 kişi bu seçeneği herhangi bir sırada işaretlemiş fakat maddenin ilk sırada tercih edilme oranı gazetecilik alanı diğerleri arasında karşılaştırmaya yönelik anlamlı bir sonuç vermemiştir. İlk sırada işaretlenme bakımından incelendiğinde ise gazetecilik alanı öğrencilerinin %8,3’ü; diğer alanlardaki öğrencilerin ise %7,1’i ise sosyal medya kullanım amaçlarında birinci sırayı yeni insanlarla tanışmak olarak işaretlemişlerdir.

Sosyal medyayı kullanım amaçları bakımından gazetecilik ve diğer öğrenciler arasında en anlamlı farklılık gazetecilik öğrencileri lehine “haberleri takip etmek” maddesinde bulunmuştur. Ancak maddenin gazetecilik alanı tarafından ilk sırada tercih edilme oranı %14,9 iken, diğer alanların öğrencileri tarafından işaretlenme oranı %14 olarak belirtilmekte bu da öncelik sıralaması açısından anlamlı bir sonuç vermemektedir.

“Haber paylaşmak” maddesi tüm öğrencilerin alan ayrımı yapmaksızın işaretlemelerinde son sırada olmasına rağmen diğer alanların öğrencilerine oranla gazetecilik alanı öğrencileri tarafından işaretlenme bakımında gazetecilik lehine sonuç vermektedir. Sıralama bulguları incelendiğinde ise gazetecilik alanı öğrencilerinin maddeyi ilk sırada işaretleme oranları %7,1 iken, diğer alanların öğrencilerinin bu maddeyi ilk sırada tercih etme oranları %11,8’dir. Bu da öncelik sıralaması ile genel tercih edilme oranları arasında uyum olmadığı sonucunu vermektedir. Öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amaçları arasında “haberleri takip etmek” ve “haber paylaşmak” amaçlı kullanımların en anlamlı farklılıklar ortaya koyması çalışmanın bulguları arasında önemli bir yere sahiptir. Zira bu bulgular gazetecilik alanı öğrencilerinin sosyal medyayı haber mecrası olarak daha aktif olarak kullandığı verisini sunmaktadır.

Sosyal medyanın “fotoğraf paylaşımı” için kullanılma amacı katılımcılar genelinde yüksek oranda tercih edilerek “sohbet etmek, haberleşmek” amacından sonraki en fazla işaretlenen madde olmuştur. Gazetecilik alanı öğrencilerinin maddeyi ilk sırada işaretleme oranları %13,6 iken, diğer alanların öğrencilerinin bu maddeyi ilk sırada tercih etme oranları %29,6 olarak belirlenmiş ancak genel işaretlenme bakımından tablo incelendiğinde gazetecilik alanı öğrencilerinin daha fazla oranda bu amaca yönelik olarak sosyal medyayı kullandıkları verisi elde edilmektedir.

Gazetecilik alanı öğrencilerinin %3,7’si; diğer alanlardaki öğrencilerin ise %8’i sosyal medya kullanım amaçlarında ilk sırada “duygu ve düşünceleri paylaşmak” ifadesini işaretlemişlerdir. Öncelik sıralaması ile genel tercih arasında uyumlu bir sonuç çıkmamıştır.

Sosyal medyanın komik yazılar ve görseller paylaşmak amacıyla kullanımı gazetecilik alanı öğrencileri tarafından %11,1 oranında ilk sıraya diğer alanların öğrencilerinin bu maddeyi ilk sırada hiç işaretlemediği belirlenmiştir. Tablo öncelik sıralaması gözetmeksizin incelendiğinde genel sonuçların alanlar arasında anlamlı bir fark yaratmadığı bulgusunu vermekle beraber gazetecilik alanı öğrencilerinin belirli bir oranda da olsa sosyal medya platformlarında içerik paylaşımına yönelik üretimde bulunma amaçları çalışma açısından önem arz etmektedir.

3.8.6. Sosyal Medyada Takip Edilen Hesaplara İlişkin Bulgular

Katılımcılardan “Sosyal medyada en çok takip ettiğiniz hesaplar nelerdir?” sorusuna sıralamalı bir şekilde cevap vermeleri istenmiştir. Her bir madde, gazetecilik ve diğer alanlarda öğrenim gören öğrenciler arasında karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 22: Öğrencilerin Sosyal Medyada Takip Ettikleri Hesaplara Göre Karşılaştırılması

Takip Edilen Hesaplar		Frekans (N)	Yüzde (%)
Arkadaş	Gazetecilik	97	13,6
	Diğer Bölümler	88	12,3
Aile üyeleri	Gazetecilik	66	9,2
	Diğer Bölümler	62	8,7
Gazetelerin ve televizyonların sosyal medya hesapları	Gazetecilik	38	5,3
	Diğer Bölümler	18	2,5
Ünlü haberciler	Gazetecilik	32	4,5
	Diğer Bölümler	14	2,0
Kendi alanımızdaki ünlü isimler	Gazetecilik	31	4,3
	Diğer Bölümler	30	4,2
Kültür sanat dünyasının ünlüleri	Gazetecilik	26	3,6
	Diğer Bölümler	20	2,8
Komik hesaplar	Gazetecilik	61	8,5
	Diğer Bölümler	50	7,0
Sosyal medya fenomenleri	Gazetecilik	39	5,5
	Diğer Bölümler	42	5,9
Toplam		714	100

Araştırmaya katılan öğrencilere sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik 8 seçenek sunularak öğrencilerden bu seçenekleri öncelik sırasına göre işaretlemeleri istenmiştir. Bu tabloda sıralama gözetmeksizin öğrencilerin sosyal medyada ağırlıklı olarak takip ettikleri hesapların oranı gazetecilik alanı ve diğer alanların öğrencilerini karşılaştırır nitelikte ortaya konmaktadır. Buna göre sosyal medyada en fazla takip edilen hesapların “arkadaşlar” olduğu ortaya çıkmıştır. Bu seçenek 97 kez gazetecilik alanı öğrencisi, 88 kez de diğer alan öğrencileri tarafından olmak üzere toplam 185 kez işaretlenerek ilk sırada yer almıştır. Onu, 128 katılımcı tarafından işaretlenen “aile üyeleri” seçeneği 2. sırada; 111 katılımcı tarafından işaretlenen “komik hesaplar” seçeneği 3. sırada; 81 katılımcı tarafından işaretlenen “sosyal medya fenomenleri” seçeneği 4. sırada; 61 katılımcı tarafından işaretlenen “Kendi alanımızdaki ünlü isimler” seçeneği 5. sırada; 56 katılımcı tarafından işaretlenen “gazetelerin ve

televizyonların sosyal medya hesapları” seçeneği 6. sırada; 46 katılımcı tarafından işaretlenen “ünlü haberciler” ve “kültür sanat dünyasının ünlüleri” seçeneği ise 7. Sırada takip etmiştir.

Seçenekler arasında gazetecilik ile diğer alanların öğrencilerinin sosyal medyada takip ettikleri hesapların kıyaslanması bakımından en anlamlı fark “gazetelerin ve televizyonların sosyal medya hesapları” seçeneğinde görülmektedir. Gazetecilik öğrencilerinden bu seçeneği 38 kişi işaretlerken diğer alanlardan 18 kişi işaretlemiştir. Alanlar arasındaki farkın anlam düzeyinin yüksek olduğu bir diğer madde ise “ünlü haberciler” maddesidir. Gazetecilik öğrencilerinden bu seçeneği 32 kişi işaretlerken diğer alanlardan 14 kişi işaretlemiştir. Buna göre gazetecilik alanı öğrencilerinin öğrenim gördüğü alan ile sosyal medyada takip ettikleri hesaplar arasında anlamlı bir bağ olduğu sonucuna varılabilir. Diğer bir bulgu gazetecilik alanı öğrencilerinin diğer alanların öğrencilerine oranla “sosyal medya fenomenlerini takip etmek” seçeneği hariç tüm seçeneklerde daha fazla işaretleme yaptıklarını göstermektedir. Bu da gazetecilik alanı öğrencilerinin sosyal medyada aktif bir biçimde yer aldıkları ancak sosyal medya fenomenlerine diğer alanların öğrencilerine göre daha ilgisiz ya da güvensiz oldukları ancak habercilere ve habere karşı daha ilgili oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 23: Öğrencilerin Sosyal Medyayı “Arkadaş” Takip Etmek Amaçlı Kullanımının Karşılaştırılması

İşaretlenme Sırası	1	2	3	4	5	Toplam
Gazetecilik	63	22	6	6	0	97
	64,9	22,7	6,2	6,2	0,0	100,0
Diğer Bölümler	58	23	4	2	1	88
	65,9	26,1	4,5	2,3	1,1	100,0
Toplam	121	45	10	8	1	185
	65,4	24,3	5,4	4,3	0,5	100,0

$\chi^2 = 3,199^a$; $p = 0,525$; $p > 0,05$

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre sosyal medyada en fazla takip edilen hesap kişilerin arkadaşlarının hesabıdır. Gazetecilik alanı öğrencilerinin %64,9’u diğer alanlardaki öğrencilerin ise %65,9’u bu seçeneği ilk sırada işaretlemiştir. Diğer tüm seçeneklerle kıyaslandığında hem gazetecilik alanı hem de diğer alanların öğrencileri

tarafından ilk sırada işaretlenmesi bakımından ve oranların yüksekliği bakımından bu madde tüm öğrenciler lehine yüksek düzeyde anlamlı sonuçlar vermektedir.

Tablo 24: Öğrencilerin Sosyal Medyayı “Aile Üyelerini” Takip Etmek Amaçlı Kullanımının Karşılaştırılması

İşaretlenme Sırası	1	2	3	4	5	6	7	Toplam
Gazetecilik	12	27	14	7	5	0	1	66
	18,2%	40,9%	21,2%	10,6%	7,6%	0,0%	1,5%	100,0%
Diğer Bölümler	19	31	7	3	0	1	1	62
	30,6%	50,0%	11,3%	4,8%	0,0%	1,6%	1,6%	100,0%
Toplam	31	58	21	10	5	1	2	128
	24,2%	45,3%	16,4%	7,8%	3,9%	,8%	1,6%	100,0%

$\chi^2= 11,676^a$; $p=0,070$; $p>0,05$

Sosyal medyada takip edilen hesaplar arasında “aile” üyelerinin hesapları katılımcılar genelinde yüksek oranda tercih edilerek “arkadaş” çevresine ait hesaplardan sonra en fazla işaretlenen 2. madde olmuştur. Ancak gazetecilik alanı öğrencilerinin bu maddeyi ilk sırada işaretleme oranları %18,2 iken, diğer alanların öğrencilerinin bu maddeyi ilk sırada işaretleme oranları %30,6 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre gazetecilik alanı öğrencilerinin bu maddeyi tercih etme oranları diğer alanların öğrencilerine kıyasla daha düşük ancak sıralama göz etmeksizin maddenin tercih edilme oranları yorumlandığında aile üyelerinin tüm öğrenciler tarafından yüksek oranda takip edildiği görülmektedir.

Tablo 25: Öğrencilerin Sosyal Medyayı “Gazete ve Televizyonların Sosyal Medya Hesaplarını” Takip Etmek Amaçlı Kullanımının Karşılaştırılması

İşaretlenme Sırası	1	2	3	4	5	6	7	8	Toplam
Gazetecilik	4	10	14	4	2	4	0	0	38
	10,5%	26,3%	36,8%	10,5%	5,3%	10,5%	0,0%	0,0%	100,0%
Diğer Bölümler	1	1	8	1	2	2	2	1	18
	5,6%	5,6%	44,4%	5,6%	11,1%	11,1%	11,1%	5,6%	100,0%
Toplam	5	11	22	5	4	6	2	1	56
	8,9%	19,6%	39,3%	8,9%	7,1%	10,7%	3,6%	1,8%	100,0%

$\chi^2= 10,458^a$; $p=0,164$; $p>0,05$

Gazetecilik ile diğer alanların öğrencilerinin sosyal medyada takip ettikleri hesapların kıyaslanması bakımından en anlamlı fark “gazetelerin ve televizyonların sosyal medya hesapları” seçeneğinde ortaya çıkmıştır. Bu maddeyi öncelik sıralaması

olmaksızın gazetecilik öğrencilerinden 38 kişi, diğer alanlardan 18 kişi işaretlemiştir. İlk tercih olarak ise gazetecilik alanı öğrencilerinden 4 kişi, diğer alanların öğrencilerinden ise 1 kişi birinci sırada işaretleme yapmıştır. Sosyal medyayı gazetecilik alanı öğrencilerinin gazete ve televizyonların hesaplarını takip etme amacıyla daha fazla kullanıyor olması bu alanda öğrenim gören öğrencilerin aldıkları eğitime paralel olarak internet ve sosyal medya kullanımlarının şekillendiği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 26: Öğrencilerin Sosyal Medyayı “Ünlü Habercileri” Takip Etmek Amaçlı Kullanımının Karşılaştırılması

İşaretleme Sırası	1	2	3	4	5	6	7	Toplam
Gazetecilik	2	3	5	8	12	1	1	32
	6,3%	9,4%	15,6%	25,0%	37,5%	3,1%	3,1%	100,0%
Diğer Bölümler	0	1	2	0	2	8	1	14
	0,0%	7,1%	14,3%	0,0%	14,3%	57,1%	7,1%	100,0%
Toplam	2	4	7	8	14	9	2	46
	4,3%	8,7%	15,2%	17,4%	30,4%	19,6%	4,3%	100,0%

$\chi^2 = 21,053^a$; $p = 0,002$; $p < 0,05$

Sosyal medyanın ünlü habercileri takip etmek amaçlı kullanımı gazetecilik ve diğer alanların öğrencileri açısından anlamlı farklılıklar ortaya koymaktadır. Öncelik sıralaması yapılmaksızın işaretleme oranları incelendiğinde gazetecilik alanından 32, diğer alanlardan 14 kişi ünlü habercileri takip ettiklerini ifade etmişlerdi. Ancak ilk sırada tercih edilme bakımından yapılan incelemeye göre gazetecilik alanı öğrencileri %6,3 oranında işaretleme yaparken diğer öğrencilerin bu maddeyi ilk sırada hiç işaretlemedikleri belirlenmiştir. Bir önceki madde olan “gazete ve televizyonların sosyal medya hesaplarını takip etme” ve bu tabloda yer alan “ünlü habercileri takip etme”ye yönelik bulgulara göre gazetecilik alanı öğrencilerinin öğrenim gördükleri alan ile sosyal medyada takip ettikleri hesaplar arasında anlamlı bir ilişki olduğu yorumunu güçlendirir niteliktedir.

Tablo 27: Öğrencilerin Sosyal Medyayı “Kendi Alanlarındaki Ünlü İsimleri” Takip Etmek Amaçlı Kullanımının Karşılaştırılması

İşaretlenme Sırası	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Toplam
Gazetecilik	7	4	9	6	2	1	0	1	1	31
	22,6%	12,9%	29,0%	19,4%	6,5%	3,2%	0,0%	3,2%	3,2%	100,0%
Diğer Bölümler	4	2	10	6	6	1	1	0	0	30
	13,3%	6,7%	33,3%	20,0%	20,0%	3,3%	3,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Toplam	11	6	19	12	8	2	1	1	1	61
	18,0%	9,8%	31,1%	19,7%	13,1%	3,3%	1,6%	1,6%	1,6%	100,0%

$$\chi^2 = 6,523^a; p = ,589; p > 0,05$$

Gazetecilik alanı öğrencilerinin %22,6’sı diğer alanlardaki öğrencilerin ise %13,3’ü bu seçeneği ilk sırada işaretlemiştir. İlk sırada işaretlenme bakımından gazetecilik lehine bir durum ortaya çıkarken genel işaretleme oranları incelendiğinde alanlar arası anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 28: Öğrencilerin Sosyal Medyayı “Kültür Sanat Dünyasının Ünlülerini” Takip Etmek Amaçlı Kullanımının Karşılaştırılması

İşaretlenme Sırası	1	2	3	4	5	6	7	8	Toplam
Gazetecilik	3	4	6	1	5	2	3	2	26
	11,5%	15,4%	23,1%	3,8%	19,2%	7,7%	11,5%	7,7%	100,0%
Diğer bölümler	1	5	3	6	0	0	1	4	20
	5,0%	25,0%	15,0%	30,0%	0,0%	0,0%	5,0%	20,0%	100,0%
Toplam	4	9	9	7	5	2	4	6	46
	8,7%	19,6%	19,6%	15,2%	10,9%	4,3%	8,7%	13,0%	100,0%

$$\chi^2 = 13,801^a; p = 0,055; p > 0,05$$

Gazetecilik alanı öğrencilerinin %11,5’i diğer alanlardaki öğrencilerin ise %5’i bu seçeneği ilk sırada işaretlemiştir. İlk sırada işaretlenme bakımından gazetecilik lehine bir durum ortaya çıkarken genel işaretleme oranları incelendiğinde alanlar arası anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 29: Öğrencilerin Sosyal Medyayı “Komik Hesapları” Takip Etmek Amaçlı Kullanımının Karşılaştırılması

İşaretlenme Sırası	1	2	3	4	5	6	7	8	Toplam
Gazetecilik	11	13	12	15	4	3	3	0	61
	18,0%	21,3%	19,7%	24,6%	6,6%	4,9%	4,9%	0,0%	100,0%
Diğer bölümler	8	13	16	9	2	0	1	1	50
	16,0%	26,0%	32,0%	18,0%	4,0%	0,0%	2,0%	2,0%	100,0%
Toplam	19	26	28	24	6	3	4	1	111
	17,1%	23,4%	25,2%	21,6%	5,4%	2,7%	3,6%	,9%	100,0%

$$\chi^2 = 7,192^a; p = 0,409; p > 0,05$$

Gazetecilik alanı öğrencilerinin %18'i; diğer alanlardaki öğrencilerin ise %16'sı bu seçeneği ilk sırada işaretlemiştir. Hem sıralamalı hem de genel işaretleme oranları incelendiğinde alanlar arası anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 30: Öğrencilerin Sosyal Medyayı “Sosyal Medya Fenomenlerini” Takip Etmek Amaçlı Kullanımının Karşılaştırılması

İşaretlenme Sırası	1	2	3	4	5	6	7	8	Toplam
Gazetecilik	5	8	10	9	3	2	0	2	39
	12,8%	20,5%	25,6%	23,1%	7,7%	5,1%	0,0%	5,1%	100,0%
Diğer Bölümler	5	9	9	7	6	0	3	3	42
	11,9%	21,4%	21,4%	16,7%	14,3%	0,0%	7,1%	7,1%	100,0%
Toplam	10	17	19	16	9	2	3	5	81
	12,3%	21,0%	23,5%	19,8%	11,1%	2,5%	3,7%	6,2%	100,0%

$$\chi^2 = 6,459^a; p = 0,487; p > 0,05$$

Gazetecilik alanı öğrencilerinin %12,8'i; diğer alanlardaki öğrencilerin ise %11,9'u bu seçeneği ilk sırada işaretlemiştir. Hem sıralamalı hem de genel işaretleme oranları incelendiğinde alanlar arası anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiş ancak tüm takip kategorileri arasında bir tek sosyal medya fenomenlerinin takibi gazetecilik alanı öğrencileri tarafından diğer öğrencilere oranla daha az işaretlenmiştir, bu da çalışma için önemli bir veridir.

3.8.7. Sosyal Medyadan Haber Takip ve Paylaşımına Yönelik Bulgular

Tablo 31: Öğrencilerin Sosyal Medyadan Haber Takip ve Paylaşım Alışkanlıkları

Haber Takip Mecraları		N	\bar{x}	SD	Sig. (p)
Instagram'dan haber takibi yaparım.	Gazetecilik	106	3,00	1,295	0,155
	Diğer Bölümler	97	2,74	1,277	
	Toplam	203	2,88	1,290	
Instagram'dan haber paylaşımı yaparım.	Gazetecilik	107	2,04	1,173	0,184
	Diğer Bölümler	97	1,82	1,099	
	Toplam	204	1,94	1,141	
Facebook'tan haber takibi yaparım.	Gazetecilik	107	1,36	0,975	0,236
	Diğer bölümler	96	1,23	0,571	
	Toplam	203	1,30	0,810	
Facebook'tan haber paylaşımı yaparım.	Gazetecilik	107	1,21	0,762	0,285
	Diğer Bölümler	96	1,11	0,352	
	Toplam	203	1,16	0,604	
Twitter'dan haber paylaşımı yaparım.	Gazetecilik	107	2,24	1,400	0,171
	Diğer Bölümler	96	1,98	1,330	
	Toplam	203	2,12	1,370	
Twitter'dan haber paylaşımı yaparım.	Gazetecilik	106	1,52	1,115	0,441
	Diğer Bölümler	96	1,65	1,222	
	Toplam	202	1,58	1,166	
Youtube'dan haber takibi yaparım.	Gazetecilik	107	2,28	1,287	0,373
	Diğer Bölümler	96	2,13	1,181	
	Toplam	203	2,21	1,237	
Youtube'den haber paylaşımı yaparım.	Gazetecilik	105	1,21	0,829	0,598
	Diğer Bölümler	96	1,27	0,814	
	Toplam	201	1,24	0,820	
Bunların dışında haber takibi yaparım.	Gazetecilik	61	1,69	1,104	0,442
	Diğer Bölümler	72	1,54	1,087	
	Toplam	133	1,61	1,093	
Bunların dışında haber paylaşımı yaparım.	Gazetecilik	56	1,32	0,936	0,469
	Diğer Bölümler	71	1,23	0,540	
	Toplam	127	1,27	0,739	

Katılımcıların sosyal medyadan haber takip ve paylaşım alışkanlıkları gösteren bu tablo incelendiğinde tüm sig. değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Buna göre tabloda yer alan hiçbir sosyal medya platformunun haber takibi ya da paylaşımında kullanımı açısından gazetecilik alanı ile diğer alanlar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Ancak tablo incelendiğinde tüm platformlarda kısmen de olsa gazetecilik alanı öğrencilerinin sosyal medya platformlarında haber takibi ve paylaşımı alışkanlıklarının diğer alan öğrencilerine oranla fazla olduğu görülmektedir. Kullanım oranları incelendiğinde ise haber takibi açısından %57,5 ile Instagram ilk sıradadır. Onu sırasıyla; Youtube (%44), Twitter (%42), diğer platformlar (%32) ve son olarak Facebook (%25) takip etmektedir. Haber paylaşımı açısından ise %38 ile yine Instagram ilk sıradadır. Onu, Twitter (%30), diğer platformlar (%24), Youtube (%24) ve yine son sırada Facebook (%22) takip etmektedir.

3.8.8. Sosyal Medya Teyit ve Güven Ölçeğinden Elde Edilen Bulgular

Tablo 32: Çömlekçi ve Başol (2019) Tarafından Geliştirilen “Sosyal Medya Teyit, Güven Ölçeği”nden Elde Edilen Bulgular

		N	\bar{X}	SD	Sig. (p)
Basılı olarak dağıtılan gazetelerin sosyal medya hesaplarına güvenirim.	Gazetecilik	107	3,57	1,277	0,000
	Diğer Bölümler	96	2,19	1,120	
	Toplam	203	2,90	1,236	
İnternet gazetelerinin sosyal medya hesaplarına güvenirim.	Gazetecilik	107	2,99	1,177	0,010
	Diğer Bölümler	97	2,50	1,090	
	Toplam	204	2,75	1,153	
Tanınmış gazetecilerin sosyal medya hesaplarına güvenirim.	Gazetecilik	108	3,48	1,234	0,004
	Diğer Bölümler	97	2,98	1,250	
	Toplam	205	3,24	1,264	
Kullanıcıların içerik oluşturduğu mecraların paylaşımlarına güvenirim.	Gazetecilik	107	2,27	1,069	5,050
	Diğer Bölümler	97	2,36	1,072	
	Toplam	204	2,31	1,069	
Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	Gazetecilik	108	2,01	1,015	0,007
	Diğer Bölümler	96	2,60	1,170	
	Toplam	204	2,28	1,108	

Tablo 32 (Devam): Çömlekçi ve Başol (2019) Tarafından Geliştirilen “Sosyal Medya Teyit, Güven Ölçeği”nden Elde Edilen Bulgular

Arkadaşlarımla/tanıdıklarımla sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	Gazetecilik	107	2,78	1,110	2,086
	Diğer Bölümler	95	2,96	1,312	
	Toplam	202	2,86	1,210	
Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberlerin doğruluğu/güvenirliliği ile ilgili araştırma yaparım.	Gazetecilik	108	3,03	1,293	4,037
	Diğer Bölümler	96	2,89	1,313	
	Toplam	204	2,96	1,301	
Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberi sosyal medyadaki farklı kaynaklardan teyit ederim.	Gazetecilik	108	2,79	1,192	4,063
	Diğer Bölümler	96	2,92	1,327	
	Toplam	204	2,85	1,256	
Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi sosyal medya dışındaki internet kaynaklarında teyit ederim.	Gazetecilik	108	2,88	1,251	8,40
	Diğer Bölümler	96	2,92	1,366	
	Toplam	204	2,90	1,303	
Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi internet dışındaki kaynaklardan teyit ederim.	Gazetecilik	108	2,78	1,256	2,11
	Diğer Bölümler	96	2,55	1,313	
	Toplam	204	2,67	1,285	

Cronbach's $\alpha = 0,79$; $0,60 \leq \alpha < 0,80$, Asymp. Sig.= $p < 0,05$

Başol ve Çömlekçi tarafından geliştirilen sosyal medya teyit ve güven ölçeği ile bu çalışmada gazetecilik ve diğer alanlarda öğrenim gören öğrenciler arasında ölçekteki faktörlere yönelik verdikleri cevaplara göre anlamlı bir fark ya da ilişki olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Anlamlılık düzeyi 0,05 sig. değerine göre yorumlanmış, 0,05'ten küçük hesaplanan faktörler istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. 5'li sıklık ölçeği skalası bu veriler üzerinde yorumlanmıştır.

Tablo incelendiğinde öğrenciler arasında 4 maddede anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. “Basılı olarak dağıtılan gazetelerin sosyal medya hesaplarına güvenirim.” maddesi 0,000 sig. değeriyle ölçekteki maddeler arasında alanlara göre en fazla farkın ortaya çıktığı maddedir. Gazetecilik alanı öğrencilerinin %70'inin bu maddeyi işaretleme puanını 3,5 iken, diğer alan öğrencilerinin %42'sinin 2,1'dir. 3,5 puanı sıklık skalasında “bazen” ile “sıklıkla” cevapları arasında bir konumu ifade ederken; 2,1 “nadiren” cevabını işaret etmektedir. Bu bulgu gazetecilik eğitimi alan öğrencilerin basılı gazetelere -her ne kadar internet sitelerinde yayınlanmış halleri olsa da-

dolayısıyla geleneksel medyaya olan güvenlerinin diğer alanlardaki öğrencilere göre daha fazla olduğu sonucunu vermektedir.

“Tanınmış gazetecilerin sosyal medya hesaplarına güvenirim” maddesinin sig. değeri 0,004’tür. Gazetecilik alanı öğrencilerinin %68’i bu maddeye 3,4 puanıyla “bazen” ve “sıklıkla” arasında bir cevap verirken diğer alanların öğrencilerinin %58’i 2,9 puanla “nadiren” ile “bazen” arasında yoğunlaşmıştır. Bu bulgu gazetecilik alanı öğrencilerinin gazetecilere olan güvenlerinin diğer alanlardaki öğrencilere kıyasla daha fazla olduğu sonucunu vermektedir.

“Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim” maddesinde ise 0,007 sig. değeri ile gazetecilik alanı öğrencilerinin diğer alanlarda öğrenim gören öğrencilere göre sosyal medya fenomenlerine daha az güvendikleri ortaya çıkmıştır. Gazetecilik öğrencileri %40 oranında “nadiren” şikkını işaretlerken, diğer alanlarda öğrenim gören öğrenciler %52 ile “nadiren” ile “bazen” şikkı arasında yoğunlaşmışlardır. Bu verilere göre gazetecilik alanı öğrencileri sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına güven konusunda diğer alan öğrencilerine kıyasla daha mesafelidir.

“İnternet gazetelerinin sosyal medya hesaplarına güvenirim” maddesindeki anlamlılık değeri 0,010 olarak tespit edilmiştir. Gazetecilik alanı öğrencilerinin %60’ını bu maddeyi işaretleme puanını 2,99 iken, diğer alan öğrencilerinin %50’sinin 2,5’tir. Bu puanlar gazetecilik alanı öğrencilerinin ağırlıklı olarak bu ifade için “bazen” ifadesini, diğer alan öğrencileri için ise “nadiren” ve “bazen” arası işaretleme yaptıklarını göstermektedir. Bu bulguya göre gazetecilik alanı öğrencileri internet gazetelerine diğer alanların öğrencilerine göre daha fazla güvendiği ve dolayısıyla bu gazetelerin sosyal medya hesaplarına da güvendiği sonucu çıkarılabilir.

Diğer maddelerde sig. değerinin 0,05’ten yüksek çıkması işaretlemelerde gazetecilik ile diğer alanlarda öğrenim gören öğrenciler açısından anlamlı bir farklılık olmadığı sonucunu vermektedir. Ancak tüm öğrenciler genelinde neredeyse tüm ifadelerle yönelik cevaplar “bazen” niteliğindedir. Özellikle haber teyit etme hususundaki ifadelerin gazetecilik ve diğer alanlardaki öğrenciler arasında anlamlı bir fark oluşturmaması, gazetecilik eğitimi alan öğrencilerin diğer öğrencilere kıyasla

habere güven konusunda daha temkinli iken haberin doğruluğunu araştırma hususunda tıpkı diğer öğrenciler gibi yetersiz oldukları sonucunu vermektedir.

3.8.9. Haber Doğrulamaya ve Teyit Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular

Medya iletilerinin doğruluğu ve güvenilirliği her daim tartışılan bir konu olmuştur. Haber güven ilişkisine yönelik birçok araştırma ve çalışma yapılmış ve kişilerin güven duygularının birçok değişken çerçevesinde şekillendiği belirlenmiştir. Bireyler kimi zaman arkadaş ve aile üyelerinden kimselerin paylaştığı ya da desteklediği bir fikre yönelik daha fazla güven duyarken; kimi zaman ise haber teyit platformlarına yönelmekte ve haberin doğruluğunu bu platformlarda test etmektedir. Kullanıcıların yeni medya ortamlarında karşılaştıkları haber iletilerine karşı takındıkları tavır ile yeni medya okuryazarlığı düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığı ise bu çalışmanın araştırma sorularından biridir.

3.8.9.1. Haber Doğrulamada Kullanılan İnternet Dışı Kaynaklar

Sosyal Medya Teyit ve Güven Ölçeği verilerine göre haberi teyit etmek konusunda alanlar arasında anlamlı bir fark çıkmamıştır. Ancak başka bir maddede öğrencilere bu soru çeşitli seçenekler sunularak internet dışında kullandıkları teyit mekanizmalarını sıralamaları şeklinde sorulmuştur. Verilen cevaplara göre tüm öğrenciler genelinde sıralama gözetmeksizin yapılan işaretlemelerde 148 öğrencinin “televizyon”, 112 öğrencinin “aile”, 93 öğrencinin “arkadaş”, 78 öğrencinin “basılı gazete”, 21 öğrencinin ise “radyo” maddesini işaretlediği görülmüştür. Bu bakımda internet dışında kullanılan haber doğrulama platformlarında en fazla televizyonun en az ise radyonun kullanıldığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 33: Haber Doğrulamada “Basılı Gazete” Kullanımı

İşaretlenme Sırası	1	2	3	4	5	Toplam
Gazetecilik	25	16	4	3	1	49
	51,0%	32,7%	8,2%	6,1%	2,0%	100,0%
Diğer Bölümler	8	11	3	7	0	29
	27,6%	37,9%	10,3%	24,1%	0,0%	100,0%
Toplam	33	27	7	10	1	78
	42,3%	34,6%	9,0%	12,8%	1,3%	100,0%

$\chi^2 = 6,498^a$; $p = 0,483$; $p > 0,05$

Gazetecilik alanı öğrencilerinden 49’u, diğer alanların öğrencilerinden ise 29’u basılı gazeteyi haber doğrulamada kullandıklarını ifade ederken gazetecilik alanı öğrencilerinin ilk sırada basılı gazeteyi işaretleme sayısı 25, diğer öğrencilerin ise 8’dir. Bu tabloya göre gazetecilik alanının haber doğrulamada basılı gazeteleri kullanmaları hem genel ortalama hem de ilk sırada tercih edilme bakımından diğer alanlarda öğrenim gören öğrencilere kıyasla yüksek çıkmıştır. Yani gazetecilik alanı öğrencileri basılı gazetelere daha fazla güvenmektedir.

Tablo 34: Haber Doğrulamada “Radyo” Kullanımı

İşaretlenme Sırası	1	2	3	4	5	Toplam
Gazetecilik	2	2	4	0	2	10
	20,0%	20,0%	40,0%	0,0%	20,0%	100,0%
Diğer Bölümler	1	0	1	1	8	11
	9,1%	0,0%	9,1%	9,1%	72,7%	100,0%
Toplam	3	2	5	1	10	21
	14,3%	9,5%	23,8%	4,8%	47,6%	100,0%

$$\chi^2 = 7,812^a; p = 0,099; p > 0,05$$

Radyo, internet dışı haber doğrulama platformları arasında %10,2 oranıyla en az tercih araçtır.

Tablo 35: Haber Doğrulamada “Televizyon” Kullanımı

İşaretlenme Sırası	1	2	3	4	Toplam
Gazetecilik	43	24	12	1	80
	53,8%	30,0%	15,0%	1,3%	100,0%
Diğer Bölümler	38	20	9	1	68
	55,9%	29,4%	13,2%	1,5%	100,0%
Toplam	81	44	21	2	148
	54,7%	29,7%	14,2%	1,4%	100,0%

$$\chi^2 = 8,705^a; p = 0,069; p > 0,05$$

Televizyon, internet dışı haber doğrulama platformları arasında en fazla kullanılan araçtır. Tüm öğrenciler genelinde sıralama gözetmeksizin yapılan işaretlemelerde 148 kişi yani öğrencilerin %72’si televizyonun haber doğrulama aracı

olarak kullandığını belirtmiştir. Alanlara göre öncelik sıralamaları incelendiğinde ise anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 36: Haber Doğrulamada “Aile Üyelerine Danışma” Eğilimi

İşaretlenme Sırası	1	2	3	4	Toplam
Gazetecilik	21	22	8	6	57
	36,8%	38,6%	14,0%	10,5%	100,0%
Diğer Bölümler	32	11	11	1	55
	58,2%	20,0%	20,0%	1,8%	100,0%
Toplam	53	33	19	7	112
	47,3%	29,5%	17,0%	6,3%	100,0%

$$\chi^2= 9,969^a; p=0,019; p<0,05$$

“Aile” üyelerine sormak” haber doğrulamada 2. sıradadır ve öğrenciler arasında genel sonuçlar açısından önemli bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak gazetecilik alanı öğrencilerinin ilk sırada bu maddeyi diğer alan öğrencilerine göre daha az işaretledikleri belirlenmiştir. Gazetecilik öğrencileri bu maddeyi ilk sırada 21 kez işaretlerken diğer öğrenciler 32 kez işaretlemiştir.

Tablo 37: Haber Doğrulamada “Arkadaşlarına Danışma” Eğilimi

İşaretlenme Sırası	1	2	3	4	5	Toplam
Gazetecilik	13	15	12	6	3	49
	26,5%	30,6%	24,5%	12,2%	6,1%	100,0%
Diğer Bölümler	15	15	10	3	1	44
	34,1%	34,1%	22,7%	6,8%	2,3%	100,0%
Toplam	28	30	22	9	4	93
	30,1%	32,3%	23,7%	9,7%	4,3%	100,0%

$$\chi^2= 2,062^a; p=0,724; p>0,05$$

Haberi arkadaşlara sorarak teyit etme oranı tüm öğrenciler genelinde %45’tir. Gazetecilik alanının haber doğrulamada arkadaşlara sorma eğilimi hem genel ortalama hem de ilk sırada tercih edilme bakımından diğer alanlarda öğrenim gören öğrencilerle anlamlı bir farklılık yaratmamıştır.

3.8.9.2. Haber Doğrulamada Kullanılan Çevrimiçi Araçlar

Öğrencilerden sosyal medyada gördükleri şüpheli haberleri doğrulamak için kullandıkları çevrimiçi araçları sıralamaları istenmiştir.

Verilen cevaplara göre tüm öğrenciler genelinde sıralama gözetmeksizin yapılan işaretlemelerde 114 öğrencinin “internet gazeteleri”, 101 öğrencinin “televizyon kanallarının internet siteleri”, 81 öğrencinin “haber doğrulama platformları”, 74 öğrencinin “basılı gazetelerin internet siteleri”, 71 öğrencinin “takip edilen habercilerin paylaşımları”, 70 öğrencinin “arkadaşların paylaşımları”, 59 öğrencinin “farklı sosyal medya platformları”, 57 öğrencinin “aile üyelerinin paylaşımları”, 40 öğrencinin “takip edilen ünlülerin paylaşımları” ve “takip edilen politikacıların paylaşımları” maddesini işaretlediği görülmüştür. Bu bakımda çevrimiçi haber doğrulama platformlarında en fazla internet gazetelerine, en az ise ünlülerin ve politikacıların paylaşımlarına güvenildiği sonucuna varılabilir.

Tablo 38: Haber Doğrulama Platformlarının Kullanımı

İşaretlenme Sırası	1	2	3	4	5	6	7	Toplam
Gazetecilik	16	14	3	7	4	1	2	47
	34,0%	29,8%	6,4%	14,9%	8,5%	2,1%	4,3%	100,0%
Diğer Bölümler	14	7	8	4	0	0	1	34
	41,2%	20,6%	23,5%	11,8%	0,0%	0,0%	2,9%	100,0%
Toplam	30	21	11	11	4	1	3	81
	37,0%	25,9%	13,6%	13,6%	4,9%	1,2%	3,7%	100,0%

$\chi^2= 9,037^a$; $p=0,171$; $p>0,05$

Haber teyidinde haber doğrulama platformlarının kullanımı tüm öğrenciler genelinde %39'dur. Gazetecilik alanının haber doğrulamada haber doğrulama platformlarını kullanmaları hem genel ortalama hem de ilk sırada tercih edilme bakımından diğer alanlarda öğrenim gören öğrencilerle anlamlı bir farklılık yaratmamıştır. Ayrıca katılımcılara çeşitli seçenekler sunulurken “Çevrimiçi haber doğrulama platformlarından hangilerini biliyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Öğrencilerin % 70'i “hiçbiri” seçeneğini işaretlemiştir. Platformlar arasında bilinme açısından %16 ile teyid.org ilk sırada, doğrulukpayı.com ise %11 ile ikinci sırada yer almıştır. Ancak alanlar arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Bu da öğrencilerin

genel anlamda haber teyidinde yönelik bilgi ve beceri düzeyinin düşük olduğu şeklinde yorumlanabilir. Öğrenim gördükleri alan itibarı ile bu soruya yönelik daha yüksek düzeyde bilgi ve beceri beklentisinin olduğu gazetecilik alanı öğrencileri bu beklentiyi karşılayamamıştır.

Tablo 39: Haber Doğrulamada “İnternet Gazetelerinin” Kullanımı

İşaretlenme Sırası	1	2	3	4	5	6	Toplam
Gazetecilik	28	18	13	11	2	2	74
	37,8%	24,3%	17,6%	14,9%	2,7%	2,7%	100,0%
Diğer Bölümler	17	16	6	1	0	0	40
	42,5%	40,0%	15,0%	2,5%	0,0%	0,0%	100,0%
Toplam	45	34	19	12	2	2	114
	39,5%	29,8%	16,7%	10,5%	1,8%	1,8%	100,0%

$$\chi^2 = 8,318^a; p = 0,140; p > 0,05$$

Ankete katılan gazetecilik alanı öğrencilerinden 74’ü, diğer alanların öğrencilerinden ise 40’ı internet gazetelerini haber doğrulamada kullandıklarını ifade ederken gazetecilik alanı öğrencilerinin ilk sırada bu maddeyi işaretleme 28; diğer öğrencilerin ise 17’dir. Bu tabloya göre gazetecilik alanının haber teyidinde internet gazetelerini kullanmaları genel ortalama bakımından diğer alanlarda öğrenim gören öğrencilere kıyasla yüksek çıkmıştır. Ancak maddenin ilk sırada tercih edilme bakımından diğer öğrenciler tarafından daha fazla işaretlenmiş olduğu görülmektedir. Totalde internet gazetelerine güven konusunda gazetecilik alanının lehine anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 40: Haber Doğrulamada “Televizyon Kanallarının İnternet Sitelerinin” Kullanımı

İşaretlenme Sırası	1	2	3	4	5	6	7	8	Toplam
Gazetecilik	12	16	20	3	2	3	0	1	57
	21,1%	28,1%	35,1%	5,3%	3,5%	5,3%	0,0%	1,8%	100,0%
Diğer Bölümler	17	14	6	3	3	0	1	0	44
	38,6%	31,8%	13,6%	6,8%	6,8%	0,0%	2,3%	0,0%	100,0%
Toplam	29	30	26	6	5	3	1	1	101
	28,7%	29,7%	25,7%	5,9%	5,0%	3,0%	1,0%	1,0%	100,0%

$$\chi^2 = 12,264^a; p = 0,092; p > 0,05$$

“Televizyon kanallarının internet siteleri” çevrimiçi haber doğrulamada %49 oranıyla 2. sıradadır ve öğrenciler arasında hem genel sonuçlar hem de öncelik sıralaması açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 41: Haber Doğrulama “Basılı Gazetelerin İnternet Sitelerinin” Kullanımı

İşaretlenme Sırası	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Toplam
Gazetecilik	15	15	7	8	7	1	0	0	1	0	54
	27,8%	27,8%	13,0%	14,8%	13,0%	1,9%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	100,0%
Diğer Bölümler	4	1	3	3	2	1	1	2	0	3	20
	20,0%	5,0%	15,0%	15,0%	10,0%	5,0%	5,0%	10,0%	0,0%	15,0%	100,0%
Toplam	19	16	10	11	9	2	1	2	1	3	74
	25,7%	21,6%	13,5%	14,9%	12,2%	2,7%	1,4%	2,7%	1,4%	4,1%	100,0%

$\chi^2 = 21,102^a$; $p = 0,012$; $p < 0,05$

Çevrim dışı doğrulama platformlarında gazetecilik alanı öğrencilerinin basılı gazetelere daha fazla güvendiği çıkmıştır. Tabloya göre basılı gazetelerin internet sitelerinin kullanımını gazetecilik alanı öğrencileri tarafından 54 kez işaretlenirken, diğer öğrencilerce 20 kez işaretlenmiştir. Öncelik sıralamasında anlamlı bir fark olmamasına rağmen totalde basılı gazetelerin internet sitelerine gazetecilik alanı öğrencilerinin daha fazla güvendiği sonucu doğmaktadır. Bu sonuç Sosyal Medya Teyit ve Güven Ölçeği'nin verdiği sonuçlarla da uyum sağlamaktadır. Bu ölçekten elde edilen verilere göre de gazetecilik alanı öğrencilerinin basılı gazetelerin internet sitelerine güveni diğer alanlardaki öğrencilere kıyasla daha fazla çıkmıştı.

Tablo 42: Haber Doğrulama “Farklı Sosyal Medya Platformlarının” Kullanımı

İşaretlenme Sırası	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Toplam
Gazetecilik	8	7	7	5	2	0	1	1	1	32
	25,0%	21,9%	21,9%	15,6%	6,3%	0,0%	3,1%	3,1%	3,1%	100,0%
Diğer Bölümler	8	3	5	7	2	1	0	0	1	27
	29,6%	11,1%	18,5%	25,9%	7,4%	3,7%	0,0%	0,0%	3,7%	100,0%
Toplam	16	10	12	12	4	1	1	1	2	59
	27,1%	16,9%	20,3%	20,3%	6,8%	1,7%	1,7%	1,7%	3,4%	100,0%

$\chi^2 = 4,878^a$; $p = 0,771$; $p > 0,05$

Haberin sosyal medya platformlarının teyit edilmesi %28 oranıyla 10 seçenek arasından 7. sıradadır. Bu tabloya göre sosyal medyada gördükleri haberleri teyit etmek için gazetecilik alanının haber doğrulamada diğer sosyal medya platformlarını kullanmaları hem genel ortalama hem de ilk sırada tercih edilme bakımından diğer alanlarda öğrenim gören öğrencilere kıyasla anlamlı bir fark ortaya koymamıştır.

Tablo 43: Haber Doğrulamada “Takip Edilen Ünlü Politikacıların Paylaşımlarının” Kullanımı

İşaretlenme Sırası	1	2	3	4	5	6	7	9	Toplam
Gazetecilik	5	2	3	5	2	2	3	0	22
	22,7%	9,1%	13,6%	22,7%	9,1%	9,1%	13,6%	0,0%	100,0%
Diğer Bölümler	2	4	2	1	1	3	0	5	18
	11,1%	22,2%	11,1%	5,6%	5,6%	16,7%	0,0%	27,8%	100,0%
Toplam	7	6	5	6	3	5	3	5	40
	17,5%	15,0%	12,5%	15,0%	7,5%	12,5%	7,5%	12,5%	100,0%

$$\chi^2 = 13,083^a; p = 0,070; p > 0,05$$

Haber doğrulamada takip edilen politikacıların paylaşımlarının kullanılma oranı %19'dur. Bu oran politikacılara duyulan güvenin az olduğu ve dolayısıyla onların paylaşımlarına da güvensizlik duyulduğu şeklinde yorumlanabilir. Ancak gazetecilik öğrencilerinin bu maddeyi diğer alan öğrencilerine kıyasla ilk sırada işaretleme oranlarının daha yüksek olması da veriler arasındadır. Bu durum gazetecilik alanı öğrencilerinin mesleki misyonlarından kaynaklı olarak siyaset ve politika gibi alanlara daha fazla ilgi duymaları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 44: Haber Doğrulamada “Takip Edilen Habercilerin Paylaşımlarının” Kullanımı

İşaretlenme Sırası	1	2	3	4	5	6	7	8	Toplam
Gazetecilik	10	6	15	3	7	4	1	1	47
	21,3%	12,8%	31,9%	6,4%	14,9%	8,5%	2,1%	2,1%	100,0%
Diğer Bölümler	5	2	4	2	3	3	2	3	24
	20,8%	8,3%	16,7%	8,3%	12,5%	12,5%	8,3%	12,5%	100,0%
Toplam	15	8	19	5	10	7	3	4	71
	21,1%	11,3%	26,8%	7,0%	14,1%	9,9%	4,2%	5,6%	100,0%

$$\chi^2 = 6,548^a; p = 0,477; p > 0,05$$

Haber doğrulamada takip edilen habercilerin paylaşımlarının kullanılma oranı 71 öğrenci ile %35'tir. Bu oranın %23'ünü 47 öğrenci ile gazetecilik alanı oluşturmaktadır. Bu tablo gazetecilik alanının haber doğrulamada habercilerin paylaşımlarını kullanmaları bakımından diğer öğrencilere kıyasla daha yüksek sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu maddeyi hem genel ortalama hem de ilk sırada gazetecilik öğrencileri daha fazla tercih etmiştir. Bu da gazetecilik öğrencilerinin öğrenim gördükleri alanla bu sonuçlar arasında uyum olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 45: Haber Doğrulamada “Takip Edilen Ünlülerin Paylaşımlarının” Kullanımı

İşaretlenme Sırası	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Toplam
Gazetecilik	2	2	2	2	1	4	0	1	1	1	16
	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	6,3%	25,0%	0,0%	6,3%	6,3%	6,3%	100,0%
Diğer Bölümler	3	7	3	2	4	1	1	3	0	0	24
	12,5%	29,2%	12,5%	8,3%	16,7%	4,2%	4,2%	12,5%	0,0%	0,0%	100,0%
Toplam	5	9	5	4	5	5	1	4	1	1	40
	12,5%	22,5%	12,5%	10,0%	12,5%	12,5%	2,5%	10,0%	2,5%	2,5%	100,0%

$$\chi^2 = 9,560^a; p = 0,387; p > 0,05$$

Haber doğrulamada takip edilen ünlülerin paylaşımlarının kullanılma oranı %19'dur. Bu oran politikacılara duyulan güvenle aynıdır. Veriler gazetecilik öğrencilerinin bu maddeyi diğer alan öğrencilerine kıyasla daha az işaretlediğini göstermektedir. Bu bakımdan ünlülerin paylaşımlarının genel olarak haber doğrulama aracı olarak kullanılmadığı ve gazetecilik alanı öğrencilerinde bu güvensizliğin daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 46: Haber Doğrulamada “Arkadaşların Paylaşımlarının” Kullanımı

İşaretlenme Sırası	1	2	3	4	5	6	7	9	10	Toplam
Gazetecilik	5	7	2	8	3	2	2	2	0	31
	16,1%	22,6%	6,5%	25,8%	9,7%	6,5%	6,5%	6,5%	0,0%	100,0%
Diğer Bölümler	21	3	3	1	1	6	1	2	1	39
	53,8%	7,7%	7,7%	2,6%	2,6%	15,4%	2,6%	5,1%	2,6%	100,0%
Toplam	26	10	5	9	4	8	3	4	1	70
	37,1%	14,3%	7,1%	12,9%	5,7%	11,4%	4,3%	5,7%	1,4%	100,0%

$$\chi^2 = 20,781^a; p = 0,008; p < 0,05$$

Gazetecilik alanı öğrencilerinden 31’i, diğer alanların öğrencilerinden ise 39’u arkadaşlarının paylaşımlarını haber doğrulamada kullandıklarını ifade ederken gazetecilik alanı öğrencilerinin ilk sırada bu maddeyi işaretleme sayısı 5, diğer öğrencilerin ise 21’dir. Bu tablo gazetecilik alanının haber doğrulamada arkadaşlarının paylaşımlarını kullanmaları dolayısıyla arkadaşlarının paylaşımlarına güvenmeleri konusunda diğer öğrencilere kıyasla mesafeli olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 47: Haber Doğrulamada “Aile Üyelerinin Paylaşımlarının” Kullanımı

İşaretlenme Sırası	1	2	3	4	5	7	8	9	10	Toplam
Gazetecilik	5	3	2	3	5	1	2	0	2	23
	21,7%	13,0%	8,7%	13,0%	21,7%	4,3%	8,7%	0,0%	8,7%	100,0%
Diğer Bölümler	2	6	6	8	2	4	1	1	4	34
	5,9%	17,6%	17,6%	23,5%	5,9%	11,8%	2,9%	2,9%	11,8%	100,0%
Toplam	7	9	8	11	7	5	3	1	6	57
	12,3%	15,8%	14,0%	19,3%	12,3%	8,8%	5,3%	1,8%	10,5%	100,0%

$$\chi^2 = 9,890^a; p = 0,273; p > 0,05$$

Gazetecilik alanı öğrencilerinden 23’ü, diğer alanların öğrencilerinden ise 34’ü aile üyelerinin paylaşımlarını haber doğrulamada kullandıklarını belirtmişlerdir. Genel ortalamaya göre gazetecilik alanının haber doğrulamada aile üyelerinin paylaşımlarına duydukları güvenin diğer öğrencilere kıyasla daha az olduğu sonucuna varılabilir.

3.8.10. Sosyal Medyada Takipten Çıkarmaya İlişkin Bulgular

Öğrencilerden sosyal medyada takip ettiğiniz habercileri/haber platformlarını hangi sebeplerle takipten çıkarırsınız? sorusuna 8 madde içerisinde öncelik sıralamasına göre cevap vermeleri istenmiştir.

Tablo 48: Sosyal Medyada Takip Edilen Habercilerin/Haber Platformlarının Takipten Çıkarılma Sebepleri

Maddeler		Frekans (N)	Yüzde (%)	Sig. (p)
Taraflı haber verdiğini düşündüklerinizi	Gazetecilik	72	9,5	0,678
	Diğer Bölümler	44	5,8	
Doğruluğuna güvenmediğiniz haberleri verenleri	Gazetecilik	85	11,2	0,811
	Diğer Bölümler	54	7,1	
İlginizi çekmeyen haber paylaşımı yapanları	Gazetecilik	61	8,0	0,252
	Diğer Bölümler	48	6,3	
Takipçi sayısı az olanları	Gazetecilik	22	2,9	0,070
	Diğer Bölümler	27	3,5	
Yoğun bir biçimde siyasi içerikli haberler verenleri	Gazetecilik	38	5,0	0,661
	Diğer Bölümler	30	3,9	
Paylaştığımda kimsenin beğenmediği sayfalar	Gazetecilik	18	2,4	0,044
	Diğer Bölümler	16	2,1	
Nefret söylemi içerikli paylaşım yapanları	Gazetecilik	77	10,1	0,296
	Diğer Bölümler	65	8,5	
Küfürlü veya argo içerik paylaşanları	Gazetecilik	56	7,4	0,483
	Diğer Bölümler	48	6,3	
Toplam		761	100	

Sosyal medyada takip edilen habercilerin ve haber platformlarının takipten çıkarılma sebebinin araştırıldığı bu madde sıralamalı soru maddesi olduğundan dolayı sig. değeri maddelerin işaretlenme sıralaması bakımından yanıltıcı olabilmektedir. Çünkü her bir maddenin işaretlenme sayısı (N) 20’yi geçememekte bu da istatistiksel anlamda anlamlı olmayan veriler sunmaktadır. Bu sebeple bu tablo maddelerin işaretlenme sırası gözetilerek yorumlanmıştır. Bu bakımdan cevaplar arasında en anlamlı farklılık “doğruluğuna güvenmediğiniz haberleri verenleri” ve “tarafli haber verdiğini düşündüklerinizi” maddelerinde ortaya çıkmıştır.

Verilere göre “doğruluğuna güvenmediğiniz haberleri verenleri” işaretleyen 139 öğrenciden 85’i gazetecilik alanında öğrenim görmektedir ve maddeyi ilk sırada işaretleme oranları diğer alanların öğrencilerine kıyasla %8 oranında daha fazladır. İşaretlenme oranına göre ikinci sırada yer alan “tarafli haber verdiğini düşündüklerinizi” maddesi ise gazetecilik öğrencileri tarafından 72, diğer alanların öğrencileri tarafından da 44 kez işaretlenmiştir. Bu rakamlara göre alanlar arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmaktadır; gazetecilik alanı öğrencileri %62 oranında, diğer alanların öğrencileri ise %37 oranında haberde tarafsızlığa önem vermektedir. Bu veriler gazetecilik alanı öğrencilerinin haberin doğruluğu ve tarafsızlığı gibi konulara yönelik daha hassas bir tavır sergilediklerini ve habere yönelik önkoşullarında doğruluk, tarafsızlık gibi arayışlarının daha açık bir şekilde sergilendiğini göstermektedir.

Alanlar arasında ayırım yapmaksızın genel sonuçlara ilişkin yapılan analize göre “nefret söylemi içerikli paylaşım yapanları” maddesini işaretleyenlerin sayısı 142’dir. Bu veriye göre öğrencilerin habercileri ya da haber platformlarını takipten çıkarmalarının en temel nedeni olarak “nefret söylemi (ırkçı, cinsiyetçi, vs.) içerikli paylaşımlar” gösterilebilir. Bu maddenin işaretlenmesinde alanlar arası yüksek düzeyde anlamlı bir farklılık olmasa da gazetecilik alanı öğrencilerinin daha fazla işaretleme yaptığı da çıkan bulgulardan biridir. Bunu 139 kişinin işaretlemesiyle “doğruluğuna güvenmediğiniz haberleri verenleri”, 116’yla “tarafli haber verdiğini düşündüklerinizi”, 109’la “ilginizi çekmeyen haber paylaşımı yapanları”, 104’le “küfürlü veya argo içerik paylaşanları”, 68’le “yoğun bir biçimde siyasi içerikli haberler verenleri”, 49’la “takipçi sayısı az olanları”, 34 kişinin işaretlemesiyle ise “paylaştığımda kimsenin beğenmediği sayfaları” maddeleri takip etmektedir. “Takipçi sayısı az olanları” maddesi dışındaki tüm maddelerde gazetecilik alanı öğrencilerinin işaretleme oranı daha fazladır. Bu da diğer verilerle beraber ele alındığında gazetecilik alanı öğrencilerinin takipçi sayısına önem vermeksizin haber doğruluğu ve tarafsızlığı gibi kriterleri daha fazla göz önüne aldığını göstermektedir.

Öte yandan maddelerin sıralaması incelendiğinde alan ayırımı gözetmeksizin öğrencilerin genel anlamda eleştirel ve sorgulayıcı olduklarını gösteren maddelere yönelik daha yoğun işaretlemeler yaptıkları ortaya çıkmıştır. Zira nefret söylemi, küfürlü argo paylaşımlar, doğruluğundan ve tarafsızlığından şüphe duyulan haberler

gibi maddelerin olduğu ifadeler çoğunlukla öğrencilerin takipten çıkarma sebepleri arasındadır. Bulgulara göre sayfaların beğeni almaması, ya da takipçi sayılarının azlığı gibi kriterler ise takipten çıkarma konusunda çok daha az etkilidir.

3.9. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Gazetecilik eğitimi alan meslek lisesi öğrencileri ile diğer öğrencilerin yeni medyayı kullanım becerileri ve eleştirel okuryazarlık düzeyleri haber mecrası olarak sosyal medyayı kullanma biçimleri üzerinden analiz edilmiştir. Bulgular; gazetecilik alanı öğrencileriyle diğer öğrenciler arasında internet ve sosyal medya kullanım sıklıkları ve süreleri yönünden anlamlı bir fark olmadığı ancak internet ve sosyal medya kullanım amacı bakımından gazetecilik alanı öğrencilerinin haber ve habercilikle ilgili kavramlara ilişkin yanıtlarının daha fazla olduğu, gazetecilik öğrencilerinin sosyal medyayı haber mecrası olarak daha yaygın biçimde kullandığı ve alanlar arasında haber kavramının tanımlanma ve algılanma biçimi ile haberin güvenilirliği konusunda anlamlı farklılıklar olduğu yönündedir. Ayrıca gazetecilik alanı öğrencilerinin kadın hakları, insan hakları gibi konuların işlendiği hak haberlerini daha fazla takip etmesi; takipten çıkarma kıstasları arasında haberin doğruluğuna ve tarafsızlığına güvenmeme, nefret söylemi içerikli paylaşımlar yapma gibi maddeleri daha fazla işaretlemeleri gibi bulgular gazetecilik alanı öğrencilerinin sorgulayıcı bakış açılarının diğer öğrencilere kıyasla daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu da eleştirel medya okuryazarlıklarının karşılaştırılması açısından önemli bir veri ortaya koymaktadır. Haberlerin doğrulanması açısından ortaya çıkan veriler alan ayrımı olmaksızın tüm öğrencilerin bilgiyi doğrulama becerilerinin düşük olduğunu göstermekte; bu da tüm öğrenciler için eleştirel medya okuryazarlığı seviyelerinin geliştirilmesinin zorunlu olduğu savını ortaya çıkarmaktadır. Bu veriler gazetecilik alanı öğrencileri açısından değerlendirildiğine diğer öğrencilere kıyasla gazetecilik alanı öğrencilerinin sosyal medyayı haber/içerik takip pratikleri, içerik üretimine katkıları, güven seviyeleri ve haber/içerik teyidinde ilişkin davranışları arasındaki farklar gibi birçok değişken açısından anlamlı sonuçlar ortaya koymaktadır.

Öğrencilerin cinsiyet değişkeni ile ölçeklerin büyük çoğunluğu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamakla beraber kullanılan sosyal medya platformları

açısından anlamlı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Buna göre; kadın öğrenciler Facebook’u daha az kullanmaktadırlar.

Eğitim kademesine paralel olarak ise haber takibinde haber sitelerini kullanma oranlarının ve sosyal medyayı kullanma oranlarının arttığı görülmüştür. Ayrıca sosyal medya platformları bakımından Instagram kullanımının eğitim kademesine paralel olarak arttığı yönünde anlamlı bir ilişki tespit edilmiş, Tik Tok kullanımının ise eğitim kademesi yükseldikçe azaldığı belirlenmiştir. Eğitim kademesi haber takip ve paylaşım alışkanlıkları arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; eğitim kademesi yükseldikçe Instagram’dan haber takibi ve haber paylaşımının arttığı ve yine aynı şekilde Facebook’tan haber takibinin de arttığı görülmüştür.

Araştırmadan elde edilen verilere göre gazetecilik alanı öğrencileri ile diğer öğrenciler arasında sosyal medyayı kullanımları bakımından birçok açıdan anlamlı farklılıklar ve ilişkiler vardır. Bulguların toparlanması açısından elde edilen verilerin araştırma hipotezleri altında kategorize edilmesi yerinde olacaktır. Buna göre:

“Öğrencilerin öğrenim gördükleri alan ile internet kullanım sıklığı, amaçları ve pratikleri arasında bir ilişki vardır.” hipotezine yönelik bulgular genel hatlarıyla şu şekildedir:

Alanlar arası internet kullanım sıklığı incelendiğinde, aralarında anlamlı bir fark olmadığı görülmekle beraber “gün boyu sık sık” sıklığı en fazla işaretlenen madde olmuştur; bu da tüm öğrencilerin internet kullanımının yoğun olduğu sonucunu vermektedir. İnternet kullanım amaçları ve pratikleri arasında “sosyal medyaya girmek” maddesi alan ayrımı olmaksızın ilk sırada işaretlenen madde olarak yer alırken; “haber takibi yapmak” maddesi gazetecilik alanı lehine, “oyun oynamak” maddesi ise diğer alanlar lehine anlamlı farklılıklar ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. Ayrıca “alışveriş” maddesi internet kullanım amaçları arasında gazetecilik alanı öğrencileri tarafından en az işaretlenen seçenektir. Bu veriler Koçer (2012)’in üniversite öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine yaptığı araştırmayla da uyumlu sonuçlar vermektedir; zira çalışmada öğrencilerin büyük çoğunluğunun her internete girdiğinde en az bir defa sosyal medya sitelerinden birine bağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

“Öğrencilerin öğrenim gördükleri alan ile sosyal medya kullanım amaçları ve pratikleri arasında bir ilişki vardır.” hipotezine yönelik veriler şu şekilde özetlenebilir:

Kullanılan platformlar açısından alan ayrımı olmaksızın ilk sırayı Instagram almakta; Instagram’ı, Youtube, Tik Tok, Twitter, Facebook ve Tumblr takip etmektedir. Sosyal medya kullanım sıklığı açısından en anlamlı farklılığın ise Tik Tok uygulamasında olduğu sonucu ortaya çıkmıştır; verilere göre gazetecilik alanı öğrencileri Tik Tok uygulamasını diğer alan öğrencilerine göre daha az kullanmaktadırlar. Sosyal medya kullanım amaçları arasında “haberleşmek, sohbet etmek” seçeneği ise alan ayrımı olmaksızın ilk sırada yer almıştır. Gazetecilik ile diğer alanların öğrencilerinin amaçlarının kıyaslanması bakımında en anlamlı fark “haberleri takip etmek” seçeneğinde görülmektedir. Habere ilişkin diğer madde olan “haber paylaşmak” maddesi ise genel sıralamada son sırada olmasına rağmen diğer alanların öğrencilerine oranla gazetecilik alanı öğrencileri tarafından işaretlenme bakımından gazetecilik lehine sonuç vermektedir. Öte yandan “yeni insanlarla tanışmak” amacının işaretlenmesinde diğer alan öğrencilerinin lehine anlamlı bir fark vardır. Öğrencilerin sosyal medyadan haber takip etme alışkanlıkları ile internet kullanım sıklıkları arasında doğrusal bir ilişki olduğu da tespit edilmiştir ve sosyal medyayı haber takibinde sıklıkla kullanan öğrencilerin haber kategorisi olarak en fazla hak haberlerine yönelik haberleri takip ettikleri belirlenmiştir. Bu verilere göre gazetecilik alanı öğrencilerinin öğrenim gördüğü alan ile sosyal medya kullanım amaçları arasında bir paralellik olduğu sonucuna varılabilir. Bu veriler Fletcher ve Park (2017)’in haberlere güven düzeyi düştükçe habere ulaşmada sosyal medya platformlarının kullanma düzeyinin arttığı yönündeki bulgularla örtüşmemektedir.

“Öğrencilerin öğrenim gördükleri alan ile haber kavramını tanımlamaları arasında-bir ilişki vardır.” hipotezi doğrultusunda elde edilen verilere göre:

“Politikacıların verdiği bilgiler ve yaptığı paylaşımlardır.”

“Gazetecilerin verdiği bilgiler ve yaptığı paylaşımlardır.”

“Gazetelerde yayımlanan şeydir.”

“İlgi çekici bütün olaylardır.” tanımlarının gazetecilik alanı öğrencileri tarafından diğerlerine oranla daha fazla tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Bu tanımlamalardan bazılarının gazetecilik alanı öğretim materyallerinde yer alması bakımından veriler

öğretim sürecinin öğrenci çıktılarına yönelik etkilerinin değerlendirilmesi bakımından önemlidir.

“Öğrencilerin haber takip ve paylaşım ortamları öğrenim gördükleri alana göre farklılık göstermektedir.” hipotezine yönelik elde edilen veriler şu şekilde özetlenebilir:

Haber takip ve paylaşım mecralarına ilişkin veriler incelendiğinde ilk sırayı sosyal medyadan haber takibi almaktadır. Onu; görsel medya, haber siteleri ve basılı medya takip etmektedir.

Gazetecilik alanı ile diğer alanların öğrencilerinin haber takip alışkanlıklarının farkları incelendiğinde en anlamlı farklılığın internetteki haber sitelerinden haber takibine yönelik olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre gazetecilik alanında öğrenim gören öğrencilerin haberleri internetteki haber sitelerinden takip etme davranışları diğer alanların öğrencilere göre daha fazladır. Yani tüm kullanıcılar ağırlıklı olarak haber takibinde sosyal medyayı kullanmakta fakat haber siteleri kullanımında gazetecilik alanı ile diğer alanların öğrencileri arasındaki makas açılmaktadır. Bu veriler öğrencilerin genel olarak haberleri sosyal medyadan takip ettiği fakat gazetecilik öğrencilerinin haber sitelerini de aktif bir biçimde kullandığı şeklinde yorumlanabilir. Sosyal medyayı, haber/içerik paylaşımında ise öğrencilerin alan ayrımı olmaksızın, takibe göre çok daha düşük düzeyde kullandığı belirlenmiştir.

“Öğrencilerin sosyal medyada haber/içerik takip ve paylaşım pratikleri öğrenim gördükleri alana göre farklılık içermektedir.” hipotezi doğrultusunda elde edilen veriler şu şekilde sıralanabilir:

Sosyal medyayı kullanma amaçları arasında haber takibi ve paylaşımı seçeneklerini ilk sıralarda işaretleyen öğrencilerin alan ayrımı olmaksızın en fazla Instagram ardından Twitter'dan takip ve paylaşım yaptığı verisi elde edilmiş ancak öğrencilerin haber paylaşımına yönelik eğilimlerinin oldukça düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular kullanılan mecralar ve haber takibi bakımından Becan (2018)'in bulgularıyla örtüşürken haber paylaşım pratikleri açısından uyum bulunamamıştır. Çünkü Becan'ın üniversite öğrencilerine yaptığı çalışma verilerine göre öğrencilerin sosyal medyayı haber paylaşımı için aktif bir şekilde kullandıkları

verisi ortaya çıkarken bu çalışmada öğrencilerin paylaşımından ziyade takip alışkanlıklarının geliştiği belirlenmiştir.

Öte yandan sosyal medyayı kullanım amaçlarına yönelik haber takibini ilk sıralarda işaretleyen öğrencilerin en fazla takip ettikleri haberlere dönük soruya ilişkin “hak haberleri” kategorisini işaretlemeleri dikkat çekicidir. Zira sosyal medyada genel olarak haber takibi açısından magazin/eğlence kategorisi ilk sıradadır. Bu veri gazetecilik alanı öğrencilerinin eleştirel okuryazarlıklarına ilişkin önemli bir kaynaktır. Haber/içerik paylaşımında ise magazin/eğlence kategorisi değişmemiştir. Bu da paylaşım ve içerik üretme konusunda alan ayrımı olmaksızın oldukça düşük bir eğilim olduğu verisiyle uyumludur. Öte yandan öğrencilerin geleneksel anlamda haber olarak ifade edilebilen içeriklerin takibini yapmalarına rağmen içerik üretimi ve paylaşım aşamasında fotoğraf ve komik içeriklere yönelik eğilimlere sahip oldukları belirlenmiştir. Hem takip hem de paylaşım yapma ile Instagram hesap sahipliği arasında da doğrusal ilişki varken Youtube, takipte kullanılan ancak paylaşımında kullanılmayan platform olarak karşımıza çıkmıştır. Tik Tok ise diğer alan öğrencileri tarafından komik video paylaşımında gazetecilik alanına göre daha fazla kullanılmıştır. Haber/içerik paylaşımında doğrulama aracı olarak tıpkı haber takibinde olduğu gibi çevrimdışı araçlarda televizyon, çevrimiçi araçlarda ise internet gazeteleri olmuştur. Gazetecilik alanı öğrencilerinin haber doğrulamada internet gazetelerini ve basılı gazetelerin internet siteleri kullanma eğilimleri ise diğer öğrencilere göre daha fazladır.

“Sosyal medyayı haber mecrası olarak kullanan gazetecilik öğrencileri ile diğer öğrenciler arasında habere/içeriğe güven/teyit alışkanlıkları arasında belirgin bir farklılık vardır.” hipotezine yönelik elde edilen bulgular ise genel hatlarıyla şunlardır:

Sosyal medyayı haber takibi ve paylaşımı amacıyla kullanan gazetecilik alanı öğrencilerinin, sosyal medyadaki içeriklere güven konusunda basılı/ internet gazetelerin sayfalarına ve tanınmış gazetecilerin paylaşımlarına daha fazla güvenirken; sosyal medya fenomenlerinin ve sıradan kullanıcıların oluşturdukları içeriklere güvenlerinin daha az olduğu verisi de çalışmanın önemli bulgularından biridir. Bu veriler Hermida vd. (2012)’nin sosyal medya aracılığıyla üretilen ve yayılan

haberlere güvenme eğiliminin daha yüksek olduğuna yönelik bulgularıyla örtüşmemektedir.

Sosyal medya kullanım amaçları arasında haber takibi ve paylaşımını ilk sırada işaretleyen gazetecilik öğrencilerinin diğer amaçlarla sosyal medyayı kullanan öğrencilere kıyasla haber doğrulama alışkanlıklarının gelişmiş olduğu da söylenebilir. Ancak bu sadece kıyaslamaya ilişkin bir veridir ve haber doğrulama alışkanlıklarının tüm öğrenciler bazında çok düşük olduğu sonucunu değiştirmemektedir. Bu veri Onursoy (2018)'in üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeylerini belirlemeye yönelik yaptığı çalışmanın bulgularıyla uyumludur. Zira çalışmada bu durum gençlerde eleştirel bakış açısının yetersiz olmasından kaynaklı olarak okuryazarlık becerilerinin de yetersiz olduğu şeklinde açıklanmıştır.

Öte yandan öğrencilerin takipten çıkarma eğilimleri; doğruluğuna ve tarafsızlığına güvenmedikleri ve nefret söylemi içerikli paylaşımları yapanlara yönelik iken; takipçi sayısı az olma ya da beğeni yapmayan sayfalar gibi kriterler ile takipten çıkarma davranışı arasında bir bağ kurulamamıştır. Haber doğrulama davranışları açısından incelendiğinde ise sosyal medyadan haber takibi ve paylaşımı yapan kullanıcıların çevrimdışı ortamlarda en fazla televizyonu tercih ederken, çevrimiçi ortamlardan en fazla internet gazetelerini ve basılı gazetelerin internet sitelerini tercih ettiği görülmüştür. Basılı gazetenin ve doğrulama platformlarının ise oldukça düşük düzeyde kullanıldığı belirlenmiştir. Bu veriler Yeğen (2018)'in iletişim fakültesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği araştırmanın -haber doğrulama sitelerinin çok fazla kişi tarafından bilinmediği ve kullanılmadığına yönelik- bulgularıyla uyumludur.

Bulgular genel hatlarıyla değerlendirildiğinde şu sonuçlar ortaya çıkmıştır: İnternet kullanım amaçları ve haber takibinde sosyal medya alan ayrımı olmaksızın ilk sıradadır. Ancak haber sitelerini kullanma bakımından gazetecilik alanı öğrencileri lehine anlamlı bir farklılık vardır. Bu da öğrencilerin genel olarak haberleri sosyal medyadan takip ettiği fakat gazetecilik öğrencilerinin haber sitelerini de aktif bir biçimde kullandığı şeklinde yorumlanabilir. Instagram haber mecrası olarak en yaygın kullanılan sosyal medya platformudur ve aynı zamanda hesap sahipliği bakımından ilk sıradaki uygulamadır. Gazetecilik alanı öğrencilerinin tüm sosyal medya mecraları arasında diğer öğrencilerden daha az kullandığı tek hesap ise daha çok eğlenceye yönelik video paylaşımlarının yapıldığı Tik Tok'tur.

Sosyal medyada haber takibi yapmak ve haber paylaşımı yapmak gibi amaçlar ise gazetecilik öğrencileri ile diğer öğrenciler arasında anlamlı farklılıklar ortaya koymaktadır. Gazetecilik öğrencileri sosyal medyayı bu amaçlarla diğer öğrencilere kıyasla daha fazla kullanmaktadırlar. Ancak haber/içerik paylaşımının alan ayrımı olmaksızın takibe göre çok daha düşük düzeyde kullandığı da elde edilen veriler arasındadır. Yeni insanlarla tanışma amacı ise gazetecilik öğrencileri tarafından diğer öğrencilere kıyasla oldukça az tercih edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre Sosyal Medya Teyit ve Güven Ölçeği'nden elde edilen veriler gazetecilik alanı öğrencilerinin basılı olarak dağıtılan gazetelerin sosyal medya hesaplarına daha fazla güvendiği sonucunu ortaya koymuştur. Bu -dolaylı da olsa- gazetecilik eğitimi alan öğrencilerin basılı gazetelere, dolayısıyla geleneksel medyaya olan güvenlerinin diğer alanlardaki öğrencilere göre daha fazla olduğu sonucunu vermektedir. Ayrıca gazetecilik alanı öğrencilerinin tanınmış gazetecilere daha fazla güvendiği de elde edilen veriler arasındadır. Bu da bu öğrencilerin eğitim aldıkları alana paralel sonuçların elde edilmesi bakımından ve gazetecilik eğitiminin bu mesleğin tarihsel misyonundan tamamen kopmadığını göstermesi bakımından önemli bir veri olarak değerlendirilebilir. Zira haberin tarafsızlığı ve doğruluğuna yönelik gazetecilik öğrencilerinin duyduğu hassasiyetin de fazla olması doğrultusunda çıkan sonuçlar bunu destekler niteliktedir.

Öğrencilerden sosyal medyada gördükleri şüpheli haberleri doğrulamak için kullandıkları çevrimiçi araçlar sıralamasında ise alan ayrımı olmaksızın ilk sırada internet gazeteleri yer almıştır. Ancak bu verinin büyük çoğunluğunu yine gazetecilik alanı öğrencileri oluşturmaktadır. Öte yandan haber teyidinde internet gazetelerinin kullanımını diğer alanlarda öğrenim gören öğrencilere kıyasla gazetecilik alanı öğrencileri lehine yüksek çıkmıştır.

Haber doğrulamada habercilerin paylaşımlarına güvenme konusunda ise yine gazetecilik alanı öğrencilerinin bu maddeyi daha fazla tercih etmesi öğrenim gördükleri alanla bu sonuçlar arasında uyum olduğu şeklinde yorumlanabilir. Gazetecilik alanı öğrencilerinin siyaset ve politika gibi alanlara daha fazla ilgi duymaları da elde edilen veriler arasındadır ve bu da alan öğrencilerinin mesleki misyonları paralelinde değerlendirilebilir.

Gazetecilik öğrencilerinin basılı gazetelere, bu gazetelerin internet sayfalarına, ünlü habercilere, vb. diğer öğrencilere kıyasla daha fazla güven duydukları ancak sosyal medya fenomenlerine duydukları güvenin diğer öğrencilere göre daha az düzeyde olması araştırma verileri arasındadır. Bu da internet ortamındaki veri bombardımanı ve kaynak belirsizliği gibi risklerin gazetecilik alanı öğrencilerinin daha fazla farkında olması bakımından önemlidir. Ayrıca bu veriler sosyal medyaya güven konusunda gazetecilik öğrencilerinin daha temkinli ve sorgulayıcı ancak bu mecraları kullanma konusunda daha aktif oldukları ve kendi eğitimleri ile uyumlu bir biçimde habere ilişkin daha fazla içerikle temas ettikleri şeklinde değerlendirilebilir.



SONUÇ

Yeni medya ortamlarının sunduğu olanaklar ve fırsatların cazipliği özellikle sosyal medya platformlarını haber mecrası olarak kullanım açısından ön plana çıkarmıştır. Hız ve çeşitlilik açısından oldukça zengin bir enformasyon ortamı sunan sosyal medya artık özellikle yeni nesil diye adlandırılan genç kuşağın vazgeçilmezleri arasındadır. Birçok verinin ve bilginin haber, çok fazla kişinin de içerik üreticisi olarak kendine yer bulduğu sosyal medya ortamlarında artık bireyler kendi medya ortamlarını oluşturmaktadır. Bu yönüyle sanal ortamlar aktif katılım olanağıyla demokratik katılıma yönelik sağladığı önemli avantajların yanı sıra barındırdığı riskler dâhilinde de ele alınmakta ve bu risklere karşı bilinçli bireyler yetiştirmek eleştirel yeni medya okuryazarlığının dayanak noktasını oluşturmaktadır.

Medyanın bu dönüşümü medyaya yönelik eğitimin de dönüşümünü zorunlu kılarak çağa uygun bilgi ve becerilerle donatılmış bireyler yetiştirilmesine yönelik adımlar atılmıştır. Özellikle lisans düzeyinde eğitim veren iletişim ve medya bölümlerinde dijital medya, yeni medya, sosyal medya haberciliği gibi dersler öğretim programlarına eklenmiştir. Zira ortaokullarda seçmeli ders olarak programlarda yer alan medya okuryazarlığı dersinin içeriği de yine aynı amaçlarla güncellenmiş ve güncellenmeye devam etmektedir. Bu yenilikler kapsamında önemli bir süreç geçiren eğitimlerden biri de gazetecilik eğitimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazetecilik eğitiminin dijital becerilere uyumu konusunda özellikle lisans düzeyinde fazlasıyla çalışma yapılmıştır. Ancak gazetecilik eğitimi ortaöğretim düzeyinde (meslek liselerinde) de verilmektedir ve birçok açıdan üzerinde araştırma yapılmaya açık bir alandır. Mesleki ve teknik eğitimin sektörün beklentilerine verdiği önem dâhilinde sürekli öğretim programlarında güncellemeye gitmesi durumu dahi göz önüne alındığında mesleki ve teknik ortaöğretimdeki gazetecilik alanına yönelik yapılan değişiklikler incelenmeye değer bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü sektörün beklentisi teknolojik ve toplumsal dönüşümlere paralel şekillenmekte; medya ve gazetecilik de bu süreçte en fazla dönüşüme uğrayan sektör ve meslek gruplarının öncülerinden olmaktadır.

Tüm bunlardan hareketle bu çalışmada ortaöğretim düzeyindeki gazetecilik alanı öğrencilerinin diğer alanlarda eğitim gören öğrencilerle sosyal medyayı haber mecrası olarak kullanımları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı eleştirel yeni medya okuryazarlığı bağlamında incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışma medya okuryazarlığı üzerine temellendirilmiş, birinci kısımda medya okuryazarlığı ve eğitimi farklı yaklaşımlar perspektifinden ele alınarak medya okuryazarlığının dijitalleşme paralelinde dönüşümü ile Türkiye'deki eğitim sistemi içindeki yeri incelenmiştir.

İkinci bölümde; yeni medya okuryazarlığı bağlamında gazetecilik ve eğitimi irdelenerek gazeteciliğin dönüşümüne paralel olarak değişen habercilik anlayışı ve haber mecrası olarak sosyal medya incelenmiştir. Çalışmanın dayanak noktasını mesleki ve teknik ortaöğretim kurumlarında öğrenim gören gazetecilik bölümü öğrencilerinin oluşturmasından dolayı Türkiye'de bu kademedeki verilen gazetecilik eğitimi üzerinde durulmuştur. Bu kısımda ortaöğretim gazetecilik alanı öğrencilerinin diğer alanlardaki öğrencilere kıyasla eleştirel yeni medya okuryazarlığına yönelik bilgi ve becerilerinin daha fazla olduğu öngörüsünden hareketle gazetecilik alanının öğretim programları doküman analizi yöntemiyle incelenmiş ve programlarda ilgili kazanımların genel meslek derslerine görece daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Üçüncü bölümde ise; meslek liselerinin gazetecilik alanı öğrencileri ile diğer alanlarda öğrenim gören öğrencilerinin sosyal medyayı bir haber mecrası olarak kullanımları eleştirel yeni medya okuryazarlığı bağlamında çeşitli değişkenler üzerinden karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Yüz yüze anket tekniğinin kullanıldığı bu kısımda bulgular istatistiksel yazılım programlarıyla analiz edilmiş ve son kerte ikinci kısımda doküman analizi yöntemiyle elde edilen veriler doğrultusunda yorumlanmıştır.

Araştırmadan elde edilen veriler çerçevesinde alan ayrımı olmaksızın tüm öğrencilerin sosyal medya kullanım sürelerinin oldukça fazla olduğu ortaya çıkmış ve yine alan ayrımı olmaksızın tüm öğrencilerin interneti en fazla sosyal medyaya girmek, sosyal medyayı da en fazla sohbet etmek ve fotoğraf paylaşmak için kullandıkları belirlenmiştir. Ancak bu çalışma gazetecilik alanı ile diğer alanların öğrencilerinin karşılaştırılması üzerine kurulduğundan dolayı sosyal medyanın haber mecrası olarak

kullanımlarının farkları belirlenmeye çalışılmıştır. Veriler incelendiğinde gazetecilik alanı öğrencilerinin alanlarında verilen mesleki eğitime paralel olarak sosyal medyayı bir haber mecrası olarak daha aktif biçimde kullandığı ancak sosyal medyaya güven konusunda daha temkinli oldukları sonucuna ulaşılabılır. Ancak haberin doğrulanması ya da teyidi konusunda tüm öğrencilerin yetersiz becerilere sahip olduğu ve eleştirel bakış açılarının geliştirilmeye muhtaç olduğu belirlenmiştir. Gazetecilik alanı öğrencilerinin kendi eğitimleri uyumlu bir biçimde habere ilişkin daha fazla içerikle temas ettikleri elde edilen sonuçlar arasında olmasına rağmen onların da tıpkı diğer öğrenciler gibi sosyal medyayı haber/içerik paylaşımında, takibe göre çok daha düşük düzeyde kullandığı belirlenmiştir. Bu veriler alanlar arasında karşılaştırmaya dayalıdır ve sadece “diğer” öğrencilerle kıyaslandığında anlamlı sonuçlar çıkarmaktadır.

Gazetecilik alanı öğrencilerinin aldıkları mesleki eğitim ile sosyal medyayı aktif bir şekilde haber mecrası olarak kullanımları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki çıkmasına rağmen tüm öğrencilerin eleştirel bağlamda yeterli bilinç düzeyinde olmadıkları tespiti mesleki ve teknik eğitimin sektör beklentisine uygun biçimde teknolojiyi aktif biçimde kullanabilen bireyler yetiştirme hedefiyle örtüşmektedir. Ancak sektörün bu beklentisi gazetecilik alanı özelinde çeşitli tartışmalara da zemin hazırlamaktadır. Sektörün beklentileri teknolojik bilgi ve becerileri ön plana çıkarmakta; gazetecilik mesleğinin tarihsel ve kültürel anlamına yönelik yeterli bir bakış açısı geliştirilememektedir. Gazetecilik, misyonu gereği eleştirel ve sorgulayıcı bakış açısının öğrenciye kazandırılmasının zorunlu olduğu bir alandır-bu aynı zamanda eleştirel medya okuryazarlığının da dayanaklarından biridir- aksi halde gazetecilik mesleğinin iyi düzeyde bilgisayar kullanma becerisiyle tanımlanır şekle dönüşmesi kaçınılmazdır. Bu durum salt gazetecilik bölümü ya da eleştirel yeni medya okuryazarlığı bağlamında değil eğitimin politik yönü ve işlevine yönelik düşünmeyi de gerektirmektedir. Zira eğitim politik ve epistemolojik bağlamından ayrı düşünülemez. Eğitimin kendisi epistemolojik önkoşullar ve inançlar barındırmakta, eğitim pedagojisi bu inançlar üzerinden şekillenmektedir. Bilginin tanımından, öğrenmenin nasıl gerçekleşeceğine dek birçok konuda ön kabullerle sarmalanmış öğrenme ortamlarında eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesi büyük bir zorluktur. Zira gazetecilik mesleğine yönelik bir eğitimin tartışıldığı bu çalışmada bu mesleğin tarihsel ve kültürel bağlamından ayrı düşünülmemeyeceği de aşikârdır. Yeni

medyanın yarattığı dönüşümlere yönelik elbette gazetecilik mesleğinin eğitimine dair yeni paradigmalar geliştirilmektedir fakat bu süreç sadece teknoloji kullanımı becerileri gibi bir sıklıkta değerlendirilemez. Her şeyden önce gazetecilik mesleğinin misyonu gereği öğrencilere eleştirel ve sorgulayıcı bir bakış açısının kazandırılması gerekmekte ancak bu gereklilik salt mesleki eğitim ya da medya okuryazarlığı üzerine değil eğitimin kendisi üzerine düşünmeyi gerektirmektedir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

Alkan, Cevat, Hıfısı Doğan, İlhan Sezgin (2001). Mesleki ve Teknik Eğitimin Esasları, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Alver, Füsün (2011). Gazetecilik Bilimi ve Kuramları. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Bakır, Kemal (2014). Demokratik Eğitim: John Dewey'in Eğitim Felsefesi Üzerine. Ankara: Pegem Akademi.

Baştürk, Emel (2014). Yeni Medya Pratikler ve Olanaklar. İstanbul: Umuttepe Yayınları.

Baştürk, Emel (2007). "Ege'de Sular Isındı: Yazılı Basın Söyleminde Yunanistan'ın Ötekileştirilmesi ve Kardak Krizi". Şu kitapta: der. Emel Baştürk. Kimlik, Medya ve Temsil. Ankara: Nobel Yayınları, 3-45.

Bilici, İbrahim Ethem (2020). Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi. Ankara: Nobel Yayın.

Binark, Mutlu, Mine Gencil Bek (2010). Eleştirel Medya Okuryazarlığı, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Binark, Mutlu (2013). "Yeni Medya Kullanımının Etkileri." Şu kitapta: ed. Mesude Canan Öztürk. Dijital İletişim ve Yeni Medya. Eskişehir: Web-Ofset, 50-76.

Bülbül, Rıdvan (2000). İletişim ve Etik. Ankara: Nobel.

Castells, Manuel (2013). "Enformasyon Çağı ve Ekonomi, Toplum ve Kültür; Ağ Toplumunun Yükselişi". (çev. Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, Manuel (2008). "Afterword". Şu kitapta: der. James E Katz. Handbook of Mobile Communications Studies. Cambridge: The MIT Press, 447-451.

Çaplı, Bülent (2012). Medya ve Etik. Ankara: İmge Yayıncılık.

Çoban, Barış (2003). "Söylem, İdeoloji ve Eylem: İktidar ve Muhalefet Arasındaki Mücadeleyi Çözümleme Denemesi". Şu kitapta: haz: Barış Çoban, Zeynep Özarlan, Söylem ve İdeoloji. İstanbul: Su Yay

Çoban, Savaş (2014). Medya ve iktidar -hegemonya, statüko, direniş. Şu kitapta: haz. Esra Arsan . İktidarın Medyası . İstanbul: Ezgi Matbaa, 27-52.

Dijk, Van, Teun A.(2003). “Söylem ve İdeoloji Çok Alanlı Bir Yaklaşım,” Çev: N. Ateş, Söylem ve İdeoloji, Haz: Barış Çoban, Zeynep Özarslan, İstanbul:Su Yayınları

Dijk, Van (2006). The Network Society. Londra: Sage Publications.

Ertürk, Selahattin (1984). Eğitimde Program Geliştirme. Ankara: Yelkenetepe yayınları.

Fidan, Nurettin (1996). Okulda Öğrenme ve Öğretme, Ankara: Alkım Yayınevi.

Freire, Paulo (1991). Ezilenlerin Pedagojisi. (çev. Dilek Hattaoğlu, Erol Özbek). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.

Girgin, Atilla, Seçil Özay (2013). Haber Yazmak. İstanbul: Der Yayınları.

Giroux Henry (2008). Eleştirel Pedagojinin Vaadi. (çev. Umre Deniz Tuna), İstanbul: Kalkedon.

Habermas, Jürgen (2010). Kamusalın Yapısal Dönüşümü. (çev. Tanıl Bora, Mithat Sancar). İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Hansen, Derek, Ben Shneiderman, Marc A. Smith (2011). Analyzing Social Media Networks With Nodexl: Insights From A Connected World. Burlington: Morgan Kaufmann.

Hepkon, Zeliha, Oya Şakı Aydın (2006). “Medya Okuryazarlığına Politik Bir Bakış: Medya Okuryazarlığı Hareketi”. Şu kitapta: ed. Nurçay Türkoğlu. Medya Okuryazarlığı. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 45-54.

İnal, Kemal (2009). Medya Okuryazarlığı El Kitabı. Ankara: Ütopya.

İnceoğlu, Yasemin (2006). “Medyayı Doğru Okumak.” Şu kitapta: ed. Nurçay Türkoğlu. Medya Okuryazarlığı. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 4-7.

Kars, Neşe (2015). Haberin Tarihi, Kuramları, Söylemi ve Radyo – Televizyon Haberciliği. İstanbul: Derin Yayınları.

Katz, James E. (2008). “Mainstreamed Mobiles in Daily Life: Perspectives and Prospects”. der. James E Katz. Handbook Of Mobile Communication Studies. Cambridge: The MIT Press, 433-446.

Kellner, Douglas (2003). Media culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern. London and New York: Routledge.

Kincheloe, Joe L. (2018). Eleştirel pedagoji. (Çev. Kemal İnal). İstanbul: Yeni İnsan.

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

Mascheroni, Giovanna, Kjartan, Ólafsson (2014). Net Children Go Mobile: Risks and opportunities, Milano: Educatt.

Mutlu, Erol. (1999). Televizyon ve Toplum. Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Yayınları.

Mutlu, Erol (2004). İletişim Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat.

Pavlik, John (2001). Journalism and New Media. New York: Columbia University Press.

Pavlik, John (2008). Media in The Digital Age. New York: Columbia University Press.

Pekman, Cem. (2006). “Avrupa Birliği’nde Medya Okuryazarlığı.” Şu kitapta: ed. Nurçay Türkoğlu. Medya Okuryazarlığı. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 16-25.

Potter, James (2001). Media Literacy. London: Sage Publications.

Potter, James (2013). Media Literacy. London: Sage Publications.

Schmidt, Jan Hinrik (2018). Social Media. Springer vs.

Sönmez, Veysel (2005). Eğitim Felsefesi. Ankara: Anı Yayıncılık.

Sütçü, Cem Sefa (2012). “Sosyal Medyaya Girmeden Önce Bilinmesi Gerekenler”. Şu kitapta: ed. Deniz Yengin. Yeni Medya ve. İstanbul: E Yayınları, 74-90.

Taşkıran, Nurdan Öncel (2017). Medya Okuryazarlığına Giriş. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Tokgöz, Oya (2017). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Kitabevi.

Türkoğlu, Nurçay (2007). “Okuryazarlıktan Medya Okuryazarlığına: Şifrelerin Ortaklığını Aramak”. Şu kitapta: ed. Nurçay Türkoğlu ve Melda Cinman Şimşek. Medya Okuryazarlığı İstanbul: Kalemus, 276-283.

Uzun, Ruhdan (2016). İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yaylagül, Levent (2016). Kitle İletişim Kuramlar: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yengin, Deniz (2012). “Yeni Medyaya Eleştirel Bakış”. Şu Kitapta: ed. Deniz Yengin. Yeni Medya ve. İstanbul: E Yayınları, 123-134.

Yıldırım, Adem (2011). Eleştirel pedagoji. Ankara: Anı Yayıncılık.

Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Acar, Necla Odyakmaz (2016). Dijital Çağda Yeni Medya Okuryazarlığının Gerekliliği, Tam Metin Bildiri, 2. Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi, 841-853.

Allen, Martin, Raymond Taylor (1980). The Occurrence of Microorganisms in Water Main Encrustations. Journal-American Water Works Association, 72(11), 614-625.

Altun, Adnan (2010). Kanada'daki Medya Okuryazarlığı Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 10(2).

Al-Zou'bi, Reem (2021). The Impact of Media and Information Literacy on Acquiring The Critical Thinking Skill by the Educational Faculty's Students. Thinking Skills and Creativity, 39, 100782. Alver, Füsün (2006). "Medya Yetkinliğinin Kuramsal Temelleri". KİLAD. (7), 9-26.

Ankaralıgil, Side Yıldırım (2009). İlköğretim 6. Ve 7. Sınıf Öğrencilerinde Medya Okuryazarlığı Ve Eleştirel Düşünme Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Ashley, Seth, Mark Poepsel, and Erin Willisn(2010). "Media Literacy and News Credibility: Does knowledge of media ownership increase skepticism in news consumers?." Journal of Media Literacy Education 2 (1).

Aslan, Hasbi (2013). "Gazetecilik Eğitime Kuramsal Bir Yaklaşım: Gazetecinin Toplum Mühendisliği İle İlişisini Kurgulamada Görsel Okuryazarlık ve Eleştireliliğin Önemi". The Journal of Academic Social Science Studies. 6(1), 241-260.

Bacaksız, Tülin (2010). Medya Okuryazarlığı Dersinde Gazete Ve Dergi Kullanımı İzmir'de Medya Okuryazarlığı Dersinin Öğrencilerin Gazete Ve Dergi Okuma Alışkanlıklarına Olan Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Baştürk, Emel, İdil Sayımer, Jale Balaban Salı (2014). "Okulda Siber Zorbalığın Nedenleri, Türleri Ve Medya Okuryazarlığı Eğitiminin Önleyici Çalışmalardaki Yeri." Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi, 2(2), 17-30.

Becan, Cihan (2018). Sosyal Medya Bağımlılığının Haber Takibi Motivasyonları Üzerine Etkisi. Erciyes İletişim Dergisi. 5(3), 238-256.

Boyd, Danah, Nicole Ellison (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". Journal of Computer-Mediated Communication. 13 (1), 210-230.

Buckingham, David (2007). "Media Education Goes Digital: An Introduction". Learning, Media and Technology. 32(2), 111-119.

Canbal, Mehmet Salih, Bilgen Kerkez, Kemal Varın Numanoğlu vd. (2020). “Mesleki ve Teknik Ortaöğretimde Paradigma Değişimi İçin Yeni Bir Adım: Eğitim Programlarının Güncellenmesi”. Eğitim Ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama. 11(21), 1-26.

Çakır, Hamza, Mustafa Koçer, Hakan Aydın (2012). “Medya Okuryazarlığı Dersini Alan ve Almayan İlköğretim Öğrencilerinin Medya İzleme Davranışlarındaki Farklılıkların Belirlenmesi”. Selçuk İletişim Dergisi. 7 (3), 42-54.

Çetinkaya, Aysel, Gamze Yetkin Cılızoğlu (2019). Beni Baştan Yarat! Bedenin İdealize Edilerek Sosyal Medya Aracılığıyla Yeniden Yaratılması. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 2 (38), 33-54.

Çetinkaya, Aysel (2019). Çevrimiçi Gazetelerin Instagram Üzerinden Haber Paylaşımı. Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi. 1(2), 1-28.

Çetinkaya, Aysel, İhsan Karlı (2018). Haberciliğin Değişen Pratikleri: Çoklu Ortam, Çoklu Yetenek , Çevrimiçi Gazetecilik. AJİT-e. (9), 17-30.

Dağtaş, Banu (1999). “İngiliz Kültürel Çalışmalarında İdeoloji,” Kurgu Dergisi. (16), 335-357.

Dağtaş, Erdal (2011). “Üniversite Sanayi İş Birliği Perspektifinden Türkiye’deki İletişim Eğitimine İlişkin Bir Değerlendirme”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. (15), 32-48.

Değirmencioğlu, Gürsoy (2016). Dijitalleşme Çağında Habercilik Pratiklerinin Değişimi ve Yeni Habercilik Türleri. Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi (UHİVE) , 45-62.

Demir, Yavuz, Bünyamin Ayhan (2020). Sosyal Medyanın Gündem Belirleyicileri: Twitter’da Gündem Belirleme Süreci Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. (21), 1-19.

Deniz, Eren (2014). Kız Meslek Lisesi Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rol ve Kimliklerinin İnşasına Yol Açan Süreçlerin Analizi (Ankara İli Mamak İlçesinde Bir Anadolu Meslek ve Kız Meslek Lisesi Örneği). Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi. Ankara.

Deuze, Mark (2003). “The Web and Its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of newsmedia Online”. New Media & Society. 5(2), 203-230.

Dijk, Van (2013). "A Theory of the Digital Divide. The Digital Divide". The Digital Divide: The Internet and Social Inequality in International Perspective. 29-51.

Durak, Hatice Yıldız, Murat Saritepeci (2019). "Modeling the Effect of New Media Literacy Levels and Social Media Usage Status on Problematic Internet Usage Behaviours Among High School Students". Education and Information Technologies. 24(4): 2205-2223.

Dursun, Çiler (2021). "Hakikat Belası: Dijital Toplumda Hakikatsiz Haberler. Çukurova" Genç İletişimciler Kongresi- Mayıs. Adana.

Erdoğan, İlker (2013). Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı Ve Sınırları. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. (36), 254-272.

Eshetu, Jemal Mussa, Çiğdem Aytekin, Hikmet Tosyalı (2020) "Sosyal Medya Okuryazarlığının Kültürel Farklılık Bağlamında İncelenmesi: Türkiye ve Etiyopya Örneği". The Turkish Online Journal of Design Art and Communication. 10(2), 127-146.

Fletcher, Richard, Sora Park (2017). "The Impact Of Trust in The News Media On Online News Consumption And Participation." Digital Journalism. 5 (10), 1281-1299.

Gainer, Jese (2010). "Critical Media Literacy in Middle School: Exploring the politics of representation". Journal of Adolescent & Adult Literacy, 53(5): 364-373.

Güner, Fatih, Zeki Genç (2011). "Medya Okuryazarlığının Öğrencilerin Televizyon Dizilerindeki Mesajları Algılamalarına Etkisi." Milli Eğitim Dergisi 45(205), 179-191.

Hermida, Alfred, vd. (2012). "Share, like, recommend: Decoding the Social Media News Consumer". Journalism Studies. 13(5-6), 815-824.

Hobbs, Renee. (2004). "Medya Okuryazarlığı Hareketinde Yedi Büyük Tartışma". Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi (çev. Melike Türkan Bağlı). 37(1), 122-141.

Ibble, Mike, Gerald, Bailey, Tweed, Ross (2004). "Digital citizenship: Addressing appropriate Technology behavior". Learning & Leading With Technology. 32(1), 6.

Irving, Lori, vd. (1998). A" media literacy program for high school females." Eating Disorders, 6(2):119-131.

Karaaslan, İlknur Aydoğdu. (2019). Gazetecilik Eğitiminin Dijitalleşmesi: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerinde Yapılan Karşılaştırmalı Analiz. Erciyes İletişim Dergisi, (1), 105-124.

Kalsın, Berrin (2016). "Geçmişten geleceğe internet gazeteciliği: Türkiye örneği." The Journal of Academic Social Science Studies (42), 75-94.

Karaboğa, Mehmet Tahir (2017). "Eleştirel Bakış Açısıyla Medya Okuryazarlığı Eğitimi". Second Mediterranean International Congress On Social Sciences (MECAS II). International Vision University, October, 1(4), 387-405.

Karaduman, Murad, Betül Akbulutgiller (2017). "Türkiye'de Gazetecilik Eğitimi: Lisans Müfredat Programları Karşılaştırması". Gaziantep University Journal of Social Sciences. 16(4), 1162-1181

Katz, Elihu (1992), "The End of Journalism: Notes on Watching the War". Journal of Communication, 42(3),5-13.

Koçak, Büşra (2011). İlköğretim yedinci ve Sekizinci Sınıf Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Dersine İlişkin Algıları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi, Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.

Koçer, Mustafa (2012). Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. (18), 70-85.

Korkmaz, Ali (2012). Gazetecilik Eğitimi Alan Öğrencilerin Gazetecilik Eğitimi ve Gazetecilik Mesleğine Bakışı. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (16), 9-27.

Kellner, Douglas (2000). "New technologies/new literacies: Reconstructing education for the newmillennium". Teaching Education, 11(3), 245-265.

Kılıç, Neslihan (2020). Meslek Liselerinde İletişim Eğitimi Üzerine Bir Betimleme. Selçuk İletişim Dergisi. 13(1), 354-377.

Kurudayıoğlu, Mehmet, Sait Tüzel (2010). "21. Yüzyıl Okuryazarlık Türleri, Değişen Metin Algısı ve Türkçe Eğitimi". Türklük Bilimi Araştırmaları, (28).

Laçiner, Murat Sinan (2014). Türkiye'de Gazetecilik Eğitimi: Güncel Durum, Sorun Alanları ve Çözüm Önerileri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 17(2), 87-104.

Livingstone, Sonia, Ellen Helsper (2010). "Balancing Opportunities And Risks in Teenagers' Use Of The internet: The Role Of Online Skills And İnternet Self-Efficacy". New Media & Society, 12(2), 309-329.

Livingstone, Sonia (2004). "What is Media Literacy?" *Intermedia*. 32 (3), 18-20.

Masterman, Len (1993). "Media Education Revolution". *Canadian Journal of Educational Communication*. 22(1), 5-14.

Mora, Necla (1988). Batı Avrupa ülkeleri ile karşılaştırmalı olarak Türkiye'de gazetecilik eğitimi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Narin, Fatma Bilge (2016). "İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 43, 119-149.

Nazlı, Mehmet Hakan (2010). Gazetecilik Alanı Modüler Öğretim Programına İlişkin Öğretmen Ve Yönetici Görüşlerinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.

Özçifçi, A., Göloğlu, C. ve Kadı, İ. (2004). Yükseköğretim öncesi mesleki ve teknik eğitim için öneriler, mesleki ve teknik eğitimde öğretmen eğitimi, Milli Eğitim Bakanlığı: MTEP (Mesleki Eğitimin Modernizasyonu Projesi) Uluslararası Konferansı, 22-23 Ocak 2004, Ankara. 217-220.

Özkazanç, Alev, Fevziye Sayılan, Elif E. Akşit (2018). "Toplumsal Cinsiyet Ve Mesleki Eğitim: Mesleki Teknik Lise Kız Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". *Fe Dergi*.10(2), 149-164.

Özer, Mahmut (2019b). "Background of Problems in Vocational Education and Training and its Road Map to Solution in Turkey's Education Vision 2023". *Journal of Higher Education and Science*. 9(1), 1-11.

Özer, Mahmut (2020a). "Vocational education and training as "a friend in need" during coronavirus pandemic in Turkey". *Bartın University Journal of Faculty of Education*. 9(2), 1-7.

Özonur, Defne, Deniz Özalpman (2009). "Türkiye'de Medya Okuryazarlığı Projesi Üzerine Bir Değerlendirme". *Marmara İletişim Dergisi*. (15), 195-212

Özyal, Burak, Gülgün Erdoğan Tosun (2017). "Dijital Gazeteciliğin Gelişen Bir Formu Olarak Mobil Gazetecilik". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (28), 60-81.

Salı, Jale, Başak Ergün, Emel Baştürk (2015). "Türkiye'de Ortaokul Öğrencileri Arasında Siber Zorbalık", *Anadolu Journal of Educational Sciences International*. 5(2), 109-130.

Sadriu, Selma (2009). Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Alan İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Ders Sonu Çıktılarına Yönelik Bir "Pilot

araştırma”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Schmidt, Hans (2012). “Media literacy education at the university level”. *Journal of Effective Teaching*, 12(1): 64-77.

Semiz, Lokman (2013). Ortaokul Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Yeterlikleri Ve Medya Okuryazarlığı Dersini Yürüten Öğretmenlerin Karşılaştıkları Sorunlar. Yüksek Lisans Tezi. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Rize.

Sneed, Don vd. (1990). Promoting Media Literacy in the High School Social Science Curriculum. *The Clearing House*, 64(1), 36-38.

Sur, Emine (2012). İlköğretim İkinci Kademe Öğretmen Ve Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığına İlişkin Görüşleri. Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Niğde

Şahin, Mehmet (2012). Medya Okuryazarlığı Dersi Alan ve Almayan İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Medya Tüketim Alışkanlıkları Farklılaşması. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Tanacı, Fadimana (2018). Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi: Akademi, Öğrenci Ve Sektör Beklentileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.

Turcotte, Jason, J. Irving, C. York vd (2015). “News Recommendations From Social Media Opinion Leaders: Effects On Media Trust And Information Seeking”. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 20(5), 520-535.

Ulusoy, Ali (2018). “Dijital Medya Okuryazarlığı Gereksinimler ve Yenilikçi Uygulamalar Üzerine Bir İnceleme”. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Uzun, Ruhdan (2011). “Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi: Değişimler ve Eğilimler”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (15), 119-132.

Valkenburg, Patti M., Jochen Peter (2011). “Online Communication Among Adolescents: An Integrated Model of Its Attraction, Opportunities, and Risks”. *Journal of Adolescent Health*. 48(2), 121-127.

Van Bauwel, Sofie (2008). “Media Literacy and Audiovisual Languages: A Case Study From Belgium”. *Educational Media International*, 45(2):119-130.

Yağan Uğur (2013). Teknoloji ve Kamusal Alan Tartışmaları Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı ve Politik Katılım. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Yeğen, Ceren (2018). Doğru Haber Alma Hakkı ve Sosyal Medya Dezenformasyonunu Doğruluk Payı ve Yalansavar ile Tartışmak. *Erciyes İletişim Dergisi*. 5 (4), 101-121.

Yıldırım, Besim, (2006). Eleştirel Pedagoji Açısından Gazetecilik Eğitimi Yeniden Düşünmek. İletişim Araştırmaları Dergisi, 4(1), 121-152.

Yıldırım, Besim (2010). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik. Selçuk İletişim, 6(2), 230-253.

Yıldız, Öykü Ezgi (2003). Türkiye'de Gazetecilik Eğitimi. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Yıldırım, Besim (2009). Gazetecilik Eğitimi: Değişim İhtiyacı ve Dönüşümler, Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Yurdigül, Yusuf, Hakan Yüksel (2012). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (18), 140-161.

Warschauer, Mark (2012). “The Digital Divide And Social Inclusion”. Americas Quarterly, 6(2), 131-135.

Willett, Rebekah (2007). “Technology, Pedagogy and Digital Production: A Case Study of Children Learning New Media Skills”. Learning, Media and Technology, 32(2): 167-181.

Elektronik Kaynaklar

Aktı, Seda (2011). İlköğretim sekizinci sınıf öğrencilerinin medya okuryazarlığı ile sosyal beceri düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi/Determining the relationship between media literacy and social skill levels of the eighth grade primary school students.
<http://hdl.handle.net/11508/16600> erişim tarihi: 25.05.2021

Elma, Cevat, Alper Kesten, Elif Mercan Uzun vd. (2009). İlköğretim 7. Sınıf Öğrencilerinin Medya Ve Medya Okuryazarlığı Dersine İlişkin Tutumları. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi.Sayı: 29, 93-113 .
<http://dergi.omu.edu.tr/index.php/EDUCATION /article/view/1024/38> erişim tarihi: 25.05.2021

Hobbs, Renee (1998). “Seven Great Debates in the Media Literacy Movement”. Journal of Communication, Sayı 48(1) :16-32.
https://www.researchgate.net/publication/228053606_The_seven_great_debates_in_the_media_literacy_movement/Erişim tarihi: 16/05/2021.

Kemp, Simon (2021). “Digital in 2021 Global Overview Report”. We Are Social, <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>10.05.2021

Livingstone, Sonia (2021). Children's rights apply in the digital world! LSE, <https://blogs.lse.ac.uk/medialse/2021/02/04/childrens-rights-apply-in-the-digital-world/>Erişim tarihi: 11.5.2021.

Johnson, Joseph (2021) . Global digital population as of January 2021, <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> 10/05/2021.

London School and Economics (2021) <https://www.lse.ac.uk/Events/LSE-Festival/Post-Covid-World/Events/20210303/digital>Erişim tarihi: 11.5.2021.

Millî Eğitim Bakanlığı [MEB] (2018). Medya okuryazarlığı dersi öğretim programı (Ortaokul ve İmam Hatip Ortaokulu 7 veya 8. Sınıflar). Ankara. <http://www.medyaoakuryazarligi.gov.tr/userfiles/files/MOY%202018%20Ogretim%20Programi.pdf>Erişim tarihi: 18.04.2021

MEB TTK ve RTÜK (2006). İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu, Ankara. <https://www.medyaoakuryazarligi.gov.tr/userfiles/files/program.pdf>. Erişim tarihi: 05.04.2021

MEB TTK ve RTÜK. (2007). İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı, Ankara. <https://www.medyaoakuryazarligi.gov.tr/userfiles/files/MEDYAKitabi.doc/> Erişim tarihi: 05.04.2021

MEB. İlköğretim Kurumları (İlkokul ve Ortaokul) Haftalık Ders Çizelgesi, <https://ttkb.meb.gov.tr/www/haftalik-ders-cizelgeleri/kategori/> Erişim tarihi: 20.3.2021.

Onursoy, Sibel (2018). Üniversite Gençliğinin Dijital Okuryazarlık Düzeyleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 989-1013.

Pew (2021). Pew Research Center's 2021 State of the News Media Report. <https://www.pewresearch.org/topics/state-of-the-news-medianarinnarin/>Erişim tarihi: 08.04.2021

Raue, Paul-Josef (2005). "Almanya'da Gazetecilik Eğitimi". 19. Alman-Türk Gazeteciler Semineri-Rekabet ve Medya . <http://www.konrad.org.tr/Medien%20dt/11paul.pdf> / erişim tarihi: 25.05.2021

Tankovska, H., (2021)<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>Erişim tarihi: 20.4.2021.

Thoman, Elizabeth, Tessa Jolls (2008). Literacy for the 21st Century: An overview and orientation guide to media literacy education.(çev. Cevat Elma vd.). Ankara: Ekinoks Yayınları. <https://www.medialit.org/> erişim tarihi: 20.04.2021.

TUİK (2020). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. <https://tuikweb.tuik.gov.tr/erişim tarihi: 05.04.2021>

<https://meb.gov.tr> erişim tarihi: 11.12.2020.

<https://mtegm.meb.gov.tr/> Erişim tarihi: 03.02.2020.

<https://www.medialit.org/new-you> erişim tarihi: 16.12.2020.

<https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/> erişim tarihi: 11.12.2020.

<https://mtegm.meb.gov.tr/> erişim tarihi: 22.12.2020.

<http://mevzuat.meb.gov.tr/dosyalar/926.pdf> erişim tarihi: 22.12.2020.

meslek.eba.gov.tr erişim tarihi: 16.12.2020.

<http://mtegm.meb.gov.tr/TR/okullar.asp?PAGE=Liste/>, erişim tarihi: 11.04.2020

MEB, (2018b). 2023 Eğitim Vizyonu. Milli Eğitim Bakanlığı.http://2023vizyonu.meb.gov.tr/doc/2023_EGITIM_VIZYONU.pdf erişim tarihi: 18.05.2020

Radvo ve Televizyon Programları

Boyras, Turgut Alp (11.05.2021). Günün İçinden. NTV Haber Servisi (16.40), NTV.

EKLER

EK 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu anket çalışması Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı öğrencisi Şahnaz CİVELEK'İN MESLEK LİSELERİ GAZETECİLİK ALANI ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYAYI BİR HABER MECRASI OLARAK KULLANIMLARININ DİĞER ALANLARDAKİ ÖĞRENCİLERLE ELEŞTİREL YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI BAĞLAMINDA KARŞILAŞTIRILMASI isimli Yüksek Lisans Tezi kapsamında istatistiksel veri elde edilmesi amacıyla hazırlanmıştır.

22 sorudan oluşan bu ankette her soruya uygun gördüğünüz cevabı işaretlemenizi rica ederim. Katılımınız için teşekkür ederim.

1- Cinsiyetiniz?

<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek
--------------------------------	--------------------------------

2- Öğrenim gördüğünüz alan nedir?

- Gazetecilik
- Grafik ve Fotoğraf
- Bilişim Teknolojileri
- Çocuk Gelişimi ve Eğitimi
- Moda Tasarım Teknolojileri
- El Sanatları Teknolojileri
- Yiyecek İçecek Hizmetleri
- Güzellik ve Saç Bakım Hizmetleri
- Radyo Televizyon
- Muhasebe ve Finansman
- Halkla İlişkiler ve Organizasyon
- Büro Yönetimi

3- Size aşağıda verilen ifadelerden hangileri “haber” olarak nitelendirilebilir? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)

- Anlık ve güncel bilgi akışıdır.
- Ünlülerin (oyuncu, fenomen, şarkıcı, vs.) verdiği bilgiler ve yaptığı paylaşımlardır.
- Politikacıların verdiği bilgiler ve yaptığı paylaşımlardır.
- Gazetecilerin verdiği bilgiler ve yaptığı paylaşımlardır.
- Gazetelerde yayımlanan şeydir.
- Sosyal medyadan alınan bilgilerdir.
- Çevrede olup biten her şeydir.
- İlgi çekici bütün olaylardır.
- Gerçek olan bir şeyin özetidir.
- Gerçekmiş gibi kurgulanan şeylerdir.
- Diğer
(.....
.....)

4- Haberleri takip eder misiniz?

<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır
-------------------------------	--------------------------------

(Cevabınız “Hayır” ise bundan sonraki soruları cevaplandırmayınız.)

5- Haberleri ne sıklıkla takip edersiniz?

<input type="checkbox"/> Hiçbir zaman	<input type="checkbox"/> Nadiren	<input type="checkbox"/> Bazen	<input type="checkbox"/> Sıklıkla	<input type="checkbox"/> Her zaman
---------------------------------------	----------------------------------	--------------------------------	-----------------------------------	------------------------------------

6- Eğitim kademeniz nedir?

<input type="checkbox"/> 9. sınıf	<input type="checkbox"/> 10. sınıf	<input type="checkbox"/> 11. sınıf	<input type="checkbox"/> 12. sınıf
-----------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------

7- Annenizin eğitim durumu nedir?

- Okuma yazma bilmiyor
- Okuryazar ama eğitimi yok
- İlkokul
- Ortaokul
- Lise
- Üniversite ve üzeri

8- Babanızın eğitim durumu nedir?

- Okuma yazma bilmiyor
- Okuryazar ama eğitimi yok
- İlkokul
- Ortaokul
- Lise
- Üniversite ve üzeri

9- Aşağıda yer alan haber takip alışkanlıklarınıza ilişkin ifadeleri dikkatle okuyarak uygun olan kutucuklara işaretleme yapınız.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
Haberleri basılı medyadan (gazete, dergi) takip ederim.					
Haberleri görsel medyadan (televizyon) takip ederim.					
Haberleri sosyal medyadan (Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, Tik Tok, vs.) takip ederim.					
Haberleri internetteki haber sitelerinden takip ederim.					
Bunların dışında bir mecradan haber takibi yaparım (Belirtiniz:.....).					

10- İnterneti ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

<input type="checkbox"/> Gün boyu sık sık	<input type="checkbox"/> Günde birkaç kez	<input type="checkbox"/> Birkaç günde bir	<input type="checkbox"/> Pek kullanmıyorum	<input type="checkbox"/> Hiç kullanmıyorum
---	---	---	--	--

11- İnterneti hangi amaçla/amaçlarla kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz / İşaretlediğiniz seçenekleri öncelik sırasına göre numaralandırınız.)

- Eğitim/ödev
- Vakit geçirmek için araştırma yapmak
- Alışveriş
- Haber sitelerine girmek
- Sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tik Tok vs.)
- Oyun oynamak
- Film /dizi izlemek
- Müzik dinlemek
- Diğer (.....)

12- Aşağıda yer alan sosyal medya ortamlarını kullanım şeklinize göre işaretleme yapınız.

	Hesap sahibiyim	Hesabım yok, sadece izleyiciyim	Hiçbir şekilde kullanmıyorum
Instagram			
Facebook			
Twitter			
Tik Tok			
Tumblr			
Youtube			
Diğer (.....)			

13- Aşağıda yer alan sosyal medya ortamlarını kullanım sıklığınıza göre işaretleme yapınız.

	Gün boyu sık sık	Günde birkaç kez	Birkaç günde bir	Pek kullanmıyorum	Hiç kullanmıyorum
Instagram					
Facebook					
Twitter					
Tik Tok					
Tumblr					
Youtube					

Diğer (.....)					
------------------	--	--	--	--	--

14- Sosyal medyayı hangi amaçla/amaçlarla kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz / İşaretlediğiniz seçenekleri öncelik sırasına göre numaralandırınız.)

- Haberleşmek, sohbet etmek
- Tanıdığım insanların neler yaptığını öğrenmek
- Ünlüleri takip etmek
- Yeni insanlarla tanışmak
- Haberleri takip etmek
- Haber paylaşmak
- Fotoğraf paylaşmak
- Duygu ve düşüncelerimi paylaşmak
- Komik yazılar ya da görseller paylaşmak
- Diğer (.....)

15- Sosyal medyada en çok takip ettiğiniz hesaplar nelerdir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz / İşaretlediğiniz seçenekleri öncelik sırasına göre numaralandırınız.)

- Arkadaşlar
- Aile
- Gazetelerin ve televizyonların sosyal medya hesapları
- Ünlü haberciler
- Kendi alanımızdaki ünlü isimler
- Kültür sanat dünyasının ünlüleri
- Komik hesaplar
- Sosyal medya fenomenleri
- Diğer (.....)

16- Sosyal medyada hangi haber türünü/türlerini takip ediyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- Kent / Çevre/Yaşam Haberleri
- Bilim /Teknoloji
- Sağlık
- Kültür Sanat
- Magazin/Eğlence
- Politika
- Hak haberleri (kadın hakları, çocuk hakları, insan hakları, hayvan hakları, vs.)
- İş / Ekonomi
- Spor
- Diğer (.....)

17- Aşağıda sosyal medyadan haber takip ve paylaşım alışkanlıklarınıza ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeleri dikkatle okuyarak uygun olan kutucuklara işaretleme yapınız.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
Instagram'dan haber takibi yaparım.					
Instagram'dan haber paylaşımı yaparım.					
Facebook'tan haber takibi yaparım.					
Facebook'tan haber paylaşımı yaparım.					
Twitter'dan haber takibi yaparım.					
Twitter'dan haber paylaşımı yaparım.					
Youtube'dan haber takibi yaparım.					
Youtube'dan haber paylaşımı yaparım.					
Bunların dışında bir sosyal medya hesabından haber takibi yaparım (belirtiniz:.....).					
Bunların dışında bir sosyal medya hesabından haber paylaşımı yaparım (belirtiniz:.....).					

18- Sosyal medyada takip ettiğiniz habercileri/haber platformlarını hangi sebeplerle takipten çıkarırsınız? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz / İşaretlediğiniz seçenekleri öncelik sırasına göre numaralandırınız.)

- Tarafı haber verdiğini düşündüklerinizi
- Doğruluğuna güvenmediğiniz haberleri verenleri
- İlginizi çekmeyen haber paylaşımı yapanları
- Takipçi sayısı az olanları
- Yoğun bir biçimde siyasi içerikli haberler verenleri
- Paylaştığımda kimsenin beğenmediği sayfaları
- Nefret söylemi (ırkçı, cinsiyetçi, vs.) içerikli paylaşım yapanları
- Küfürlü veya argo içerik paylaşanları
- Diğer (.....)

19- Aşağıdaki ölçekte sosyal medyada yer alan haberlere karşı tutumunuza ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeleri dikkatle okuyarak uygun olan kutucuklara işaretleme yapınız.

(Bu ölçek Çömlekçi, M. ve Başol, O. (2019) tarafından geliştirilmiştir.)

	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
1.Basılı olarak dağıtılan gazetelerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.					
2.İnternet gazetelerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.					
3.Tanınmış gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.					
4.Kullanıcıların içerik oluşturduğu mecraların paylaşımlarına güvenirim.					
5.Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.					
6.Arkadaşlarımın/tanıdıklarımın sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.					
7.Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberin doğruluğu/güvenilirliği ile ilgili araştırma yaparım.					
8.Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberi sosyal medyadaki farklı kaynaklardan teyit ederim.					
9.Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi sosyal medya dışındaki internet kaynaklarından teyit ederim.					
10.Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi internet dışındaki kaynaklardan teyit ederim.					

20- Sosyal medyada gördüğünüz şüpheli haberleri doğrulamak için kullandığınız internet dışı kaynaklar nelerdir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz / İşaretlediğiniz seçenekleri öncelik sırasına göre numaralandırınız.)

- Basılı Gazete
- Radyo
- Televizyon
- Aile üyelerine sormak
- Arkadaşlara sormak
- Diğer (.....)

21- Sosyal medyada gördüğünüz şüpheli haberleri doğrulamak için kullandığınız çevrimiçi araçlar hangileridir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz / İşaretlediğiniz seçenekleri öncelik sırasına göre numaralandırınız.)

- Haber doğrulama platformları
- İnternet gazeteleri
- Televizyon kanallarının internet siteleri
- Basılı gazetelerin internet siteleri
- Farklı sosyal medya platformları
- Takip edilen politikacıların paylaşımları
- Takip edilen habercilerin paylaşımları
- Takip edilen ünlülerin paylaşımları
- Arkadaşların paylaşımları
- Aile üyelerinin paylaşımları
- Diğer (.....)

22- Çevrimiçi haber doğrulama platformlarından hangilerini biliyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz).

- Teyit.org
- Snopes.com
- FactCheck.org
- Doğrula.org
- Doğrulukpayı.com
- Evrimagacı.org
- Yalansavar.org
- Diğer (.....)
- Hiçbiri

EK 2: Etik Kurul Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 29.01.2021-E.13341



T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu



Sayı : E-10017888-044-13341
Konu : Şahnaz CİVELEK

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 22.01.2021 tarihli, 8639 sayılı ve "Öğrenci Şahnaz Civelek Hk" konulu yazı

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 28/01/2020 tarih ve 2021/01 nolu toplantısında alınan 32 sıra sayılı kararı aşağıda sunulmuştur.

Bilgilerinize arz/rica ederim.

Karar No 32: Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nün 22/01/2021 tarih ve 8639 sayılı yazısı görüşüldü. Gazetecilik programı yüksek lisans öğrencisi Şahnaz CİVELEK'in, Prof. Dr. Emel Şerife BAŞTÜRK danışmanlığında yürüttüğü "Meslek Liseleri Gazetecilik Alanı Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Bir Haber Mecrası Olarak Kullanımlarının Diğer Alanlardaki Öğrencilerle Eleştirel Yeni Medya Okuryazarlığı Bağlamında Karşılaştırılması" isimli yüksek lisans tez çalışması kapsamında yapacağı anket çalışmasının uygulanmasında, bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından bir sakınca olmadığına oy birliği ile karar verildi.

Prof.Dr. Adem ÇAYLAK
Kurul Başkanı

Mevcut Elektronik İmzalar

Prof.Dr. ADEM ÇAYLAK (Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu - Kurul Başkanı) 29.01.2021 15:03

Belge Doğrulama Kodu : *BENFA4ZEN* Belge Doğrulama Adresi : https://ebys.kocaeli.edu.tr/en/Vision/Validate_Doc.aspx

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kocaeli Üniversitesi Uzuntape Yerleşkesi

Bilgi için: Pelin ÜNALDI

41380, Kocaeli

Tel:+90 (262) 303 10 01 Faks:+90 (262) 303 10 33

E-Posta : rukiletisim@kocaeli.edu.tr Elektronik Ağ : <http://www.kocaeli.edu.tr>

Rep Adresi: kocaeliuniversitesi@hs01.kup.tr

Raportör

Telefon No: 303 10 49

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

EK 3: Milli Eğitim Müdürlüğü İzin Belgesi



T.C.
KOCAELİ VALİLİĞİ
İl Milli Eğitim Müdürlüğü

Sayı : E-99332089-605.01-24871838
Konu : Araştırma İzni
(Şahnaz CİVELEK)

29/04/2021

VALİLİK MAKAMINA

İlgi: Kocaeli Üniversitesinin 18/03/2021 tarih ve 36147 sayılı yazısı.

Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Gazetecilik yüksek lisans öğrencisi Şahnaz CİVELEK ' in "Meslek Liseleri Gazetecilik Alanı Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Bir Haber Mecrası Olarak Kullanımlarının Diğer Alanlardaki Öğrencilerle Eleştirel Yeni Medya okuryazarlığı Bağlamında Karşılaştırılması " konulu araştırma çalışmasını İlimiz Meslek Liselerinde uygulama talebi, Üniversitenin ilgi yazıları ile bildirilmektedir.

Adı geçen söz konusu çalışmasına esas olmak üzere, ekte sunulan çalışmayı İlimiz Meslek Liselerinde uygulama talebi komisyonumuzca uygun görülmüş olup, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, Millî Eğitim Temel Kanunu ile Türk Millî Eğitiminin genel amaçlarına uygun olarak, 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanununa ve yürürlükteki diğer tüm düzenlemelerde belirtilen hüküm, esas ve amaçlara aykırılık teşkil etmeyecek şekilde, denetimleri ilgili okul, ilçe millî eğitim müdürlükleri tarafından gerçekleştirilmek üzere, gönüllülük esasına göre, anket çalışmasının İlçe Millî Eğitim Müdürlükleri ve Okul Müdürlüklerinin denetimi, gözetimi ve sorumluluğunda yapması Müdürlüğümüzce uygun görülmektedir.

Makamlarınızca da uygun görüldüğü takdirde olurlarınıza arz ederim.

Fehmi Rasim ÇELİK
Millî Eğitim Müdürü

OLUR

<.>

Abdul Rauf ULUSOY
Vali a.
Vali Yardımcısı

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Adres : Körfez Mah. Ankara Karayolu Caddesi no:129. Valilik Binası B Blok

Belge Doğrulama Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/meb-ebys>

41040 İzmit/ KOCAELİ

Bilgi için: Emel SAĞLAM YAVUZ

Telefon No : 0 (262) 300 58 71

Unvan : Şef

E-Posta: stratejigelismis41@meb.gov.tr

İnternet Adresi: Faks:2623211554

Keşif Adresi : mebz@ha01.kep.tr

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <http://evraksorgu.meb.gov.tr> adresinden Bdfc-bdc3-39ed-9d81-f60d kodu ile teyit edilebilir.

ÖZGEÇMİŞ

Şahnaz CİVELEK [REDACTED] 2011 yılında Kocaeli Üniversitesi Felsefe ve Gazetecilik bölümlerini bitirdi. 2017 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı.

Üniversite yıllarında yerel yayın organlarında çalışma hayatına başlayan CİVELEK; daha sonra TRT, Ajans Press gibi basın yayın kuruluşlarında muhabirlikten, editörlüğe dek birçok görev aldı. Şu an ise bir mesleki ve teknik ortaöğretim kurumunda Gazetecilik Öğretmenliği ve Alan Şefliği görevini yürütmeye devam etmekte ve aynı zamanda 2013'ten bu yana Millî Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü Programlar ve Öğretim Materyalleri Geliştirme Başkanlığına bağlı birimlerde gazetecilik alanına yönelik program geliştirme ve öğretim materyali hazırlama görevlerinde bulunmaktadır.