

MEDYA OKURYAZARLIĞI

Vahit İLHAN¹
Sacide ŞAHİN²

1. GİRİŞ

“Dijitalleşme, verimlilik, sürdürülebilirlik, kalkınma vb.” bu dönemin temel kavramlarını oluşturmaktadır. Günümüzde stratejik şekilde iş ve organizasyonel faaliyetlerin, yetkinliklerin ve modellerin derin dönüşümü; bu dönüşümün ürüne bürünmüş hali toplumsal değişimin belirleyici etkenlerindendir. Hem bireysel gelişim için değişim ve dönüşüm hem de kurum ve kuruluşların bu değişimin temel dinamiklerini oluşturması veya adapte olması kaçınılmaz şekilde hayatın merkezine oturmuştur. Sürdürülebilir kalkınma kavramının örgüt düzeyine indirgenmesi olarak kurumsal sürdürülebilirlik, bu işletmelerin uzun vadeli ekonomik getiri ile çevresel ve sosyal etki arasında denge sağlayabilen ve bu süreçte yaptıklarını ölçülebilir hale getirerek tüm faaliyetlerine ve kurumsal yönetim anlayışına, bu anlayışı bütünleştiren bir işletme modelidir. Kurumlara önemli bir rekabet avantajı sağlayan dijitalleşme ise işletmelerin sürdürülebilirliklerini etkileyen en önemli kavram olarak ifade edilmektedir. Kurumsal anlamda dijitalleşmenin temel kavramlarını ‘Nesnelerin İnterneti, Büyük Veri, Yapay Zeka, Bulut Bilişim vb.’ oluşturmaktadır ve dünyada “Endüstri 4.0” devriminin temelinde, bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu dijital teknolojilerden yararlanarak başta imalat ve üretim olmak üzere bir çok alanda ve sektörde dijital bir

¹ Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, vilhan@erciyes.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-2765-9652

² Arş. Gör. Dr., Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, sacidesahin@erciyes.edu.tr, ORCID iD: 0000-0003-0459-3547

ya okuryazarlığı sadece gençler için değil, yetişkinler için de elzemdir. Özellikle dijital göçmen diye değerlendirilen, medya ile daha fazla vakit geçiren ileri yaş grubunun, bu beceriyi edinmesi önemlidir. Yaşam boyu öğrenme, bireyin hayatının her aşamasında bilgiye açık olması, yeni beceriler kazanması ve sürekli gelişim göstermesi anlamına gelir. Bu süreçte medya okuryazarlığı temel bir yer tutarak; bireyin medya okuryazarlığı sayesinde değişen teknolojilere, yeni medya araçlarına ve bilgilere uyum sağlamasına neden olur. Bu da yaşam boyu öğrenmenin doğrudan bir parçasıdır. Bilgisayar kullanımı, internet güvenliği, veri gizliliği gibi konular medya okuryazarlığını tamamlayıcı unsurlardır. Bu süreci sağlıklı bir şekilde sürdüren ve medya okuryazarlığı becerisini kazanan bireyler, doğru bilgiye ulaşabilen ve analiz edebilen ve kurumsal karar alma süreçlerinde aktif rol oynayan bireylere dönüşürler.

Diğer yandan aileler çocuklarını medya içeriklerinden koruyabilmek için öncelikle kendileri medya okuryazarlığı becerisine sahip olmalıdır. Bu da yaşam boyu öğrenme kapsamında ele alınmalıdır. Hızla değişen gündem, teknoloji ve haber akışı içinde güncel kalmak medya okuryazarlığı sayesinde mümkündür; bu sayede bireyler kendilerini sürekli geliştirerek çağın gerisinde kalmaktan kurtulabilirler. Farklı bakış açılarını anlayabilmek, kültürel çeşitliliği tanımak medya okuryazarlığının sunduğu bir diğer kazanımdır; dolayısıyla bireyler daha hoşgörülü ve açık fikirli olma fırsatı yakalarlar. Son tahlilde medya okuryazarlığı, bireyin yaşam boyu öğrenme sürecinde olmazsa olmaz bir unsurdur. Her yaşta insan için gerekli olan bu beceri, sadece bireysel değil, toplumsal gelişim için de kritik bir rol oynamaktadır.

KAYNAKLAR

- Anoop, K. R., Barman, T., & Weier, K. (2018). *Digital media trends survey a new world of choice for digital consumers*. Deloitte Insights.
- Aufderheide, P. (1993). *Media literacy: A report of the national leadership conference on media literacy*. Aspen Institute.
- Baran, S. J. (2022). *Introduction to mass communication: Media literacy and culture* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bergsma, L., Considine, D., Culver, S. H., & Hobbs, R. (2007). *Core principles of media literacy education*. Alliance for a Media Literate America. https://mediaeducationlab.com/sites/default/files/AMLA-Core-Princ-MLE_0.pdf
- Bilici, İ. E. (2014). *Medya okuryazarlığı ve eğitimi* (1.bs). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Binark, M., & Gencel Bek, M. (2010). *Eleştirel medya okuryazarlığı: Kuramsal yaklaşımlar ve uygulamalar* (2.bs.). Siyasal Kitabevi.
- Brosch, A. (2016). When the child is born into the internet: Sharenting as a growing trend among parents on facebook. *The New Educational Review*, 43(1), 225-235. <https://doi.org/10.15804/>

- tner.2016.43.1.19
- Ekşi, C. (2025, Haziran 21). *İran-İsrail savaşında yapay zeka videolar yayılıyor*. <https://www.ntv.com.tr/dunya/iran-israil-savasinda-yalan-dalgasi-yapay-zekavideolar-yayiliyor,QYQ-Dhm-OLEmjRMsBZoH5rQ>
- Erdoğan, İ. (2014). *Medya teori ve araştırmaları: Biliş ve davranış yönetimi için endüstri, devlet, medya ve üniversite işbirliğinde kitle iletişiminin egemen ve alternatif açıklamaları* (1. baskı). ERK.
- Flayelle, M., Maurage, P., Di Lorenzo, K. R., Vögele, C., Gainsbury, S. M., & Billieux, J. (2020). Binge-watching: What do we know so far? A first systematic review of the evidence. *Current Addiction Reports*, 7(1), 44-60. <https://doi.org/10.1007/s40429-020-00299-8>
- Frechette, J. D. (2002). *Developing media literacy in cyberspace: Pedagogy and critical learning for the twenty-first-century classroom*. Praeger. <https://doi.org/10.5040/9798400639609>
- Hall, S. (2005). Encoding / decoding. İçinde S. Hall, S. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Ed.), *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972-79*. Taylor and Francis.
- İnal, K. (2009). *Medya okuryazarlığı elkitabı*. Ütopya Yayınevi.
- Jolls, T., & Thoman, E. (2008). 21. Yüzyıl okuryazarlığı medya okuryazarlığına genel bir bakış ve sınıf içi etkinlikler. Ekinoks Yayınevi.
- Massey, K. (2003). *Media literacy workbook*. Thomson Learning.
- O'Brien, P. (2025). About Raymond Williams. *The Raymond Williams Society*. <https://raymondwilliams.co.uk/about-raymond-williams/>
- Ocak, M. A. (2013). *Aile ve İnternet*. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı.
- Özel, S., & Durmaz, T. (2021). Yeni nesil izleme pratikleri: Tıkınırcasına izlemek. *Öneri Dergisi*, 16(55), 363-388. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.791122>
- Pang, E. (2023). *Fandoms in Australia*. YouGov.
- Polat, O. (t.y.). *Çocuk istismarında farklı bir kavram: Grooming (siber uşaklaştırma) ve Türkiye. Şiddeti Önleme ve Rehabilitasyon Derneği*.
- Sarıkaya, M. (2022). Kurumsal sürdürülebilirlik ve dijitalleşme. İçinde A. Kıray & M. Kaplan (Ed.), *Teknolojik Dönüşüm İşletme ve Ekonomi*. Ekin Basım Yayın.
- Schwarz, G. (2005). Overview: What is media literacy, who cares, and why? İçinde G. Schwarz & P. U. Brown (Ed.), *Media literacy, transforming curriculum and teaching*. Blackwell Synergy.
- Sönmez, S. (2017, Nisan 18). *Netflix'in CEO'su: "En büyük rakibimiz uyku"*. <https://www.dunyahalleri.com/netflixin-ceosu-en-buyuk-rakibimiz-uyku/>
- Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri: Sosyal teori ve kitle iletişimi* (G. Orhon & B. E. Aksoy, Çev.). Ütopya.
- Taşkıran, N. Ö. (2007). *Medya okuryazarlığına giriş* (2. baskı). Beta Basım Yayın.
- Tüzün Ateşalp, S., & Başlar, G. (2020). İnternette dizi izleme pratiklerinin dönüşümü: Aşırı izleme (binge-watching) üzerine bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 32, 108-136. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.560832>
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar* (3. Baskı). Dipnot Yayınları.