

Dijital Medya Okuryazarlığında Kuramsal Yaklaşımlar: Eleştirel, Toplumsal ve Bilişsel Perspektifler

Zeynep Ekmekçi¹

Özet

Bu bölüm, dijital medya okuryazarlığını kuramsal perspektifler çerçevesinde ele almakta ve kavramı epistemolojik, eleştirel, yapısalcı/post-yapısalcı ve kültürel boyutlarıyla incelemektedir. Dijital medya okuryazarlığı yalnızca dijital teknolojileri kullanma becerileriyle sınırlı olmayıp; eleştirel düşünme, toplumsal farkındalık ve kültürel çözümleme yetkinliklerini de kapsamaktadır. Hobbs'un (2010) önerdiği medya okuryazarlığı modeli temel alınarak, dijitalleşmenin bilgiye erişim, üretim ve toplumsal ilişkiler üzerindeki dönüştürücü etkileri tartışılmaktadır.

Epistemolojik yaklaşım, dijital çağda “gerçeklik” ve “hakikat” kavramlarının yeniden tanımlanmasına işaret ederken; eleştirel kuram, dijital medya içeriklerinin güç ilişkilerini ve ideolojik yapıları nasıl yeniden ürettiğini vurgulamaktadır. Yapısalcı ve post-yapısalcı perspektifler, sosyal medya platformlarında üretilen söylemleri ve kimlik inşalarını analiz etmeye imkân sunarken; kültürel çalışmalar yaklaşımı, dijital içeriklerin tüketim kültürü, gündelik yaşam pratikleri ve toplumsal kimliklerle ilişkisini ortaya koymaktadır.

Nike reklam kampanyaları, TikTok'taki #GlowUp içerikleri ve aile vlogları gibi güncel örnekler üzerinden bu kuramsal yaklaşımların uygulamaları incelenmektedir. Böylece dijital medya okuryazarlığı, yalnızca teknik bir beceri alanı değil, bireylerin toplumsal, kültürel ve eleştirel düzeylerde konumlanmasını sağlayan çok boyutlu bir süreç olarak değerlendirilmektedir.

1 Doç. Dr. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, zeynep.ekmekci@erzincan.edu.tr, ORCID : 0000-0002-2110-8438

1. Giriş

Dijital okuryazarlık kavramı, 1990'ların sonlarına doğru Gilster (1997) tarafından ortaya atılmıştır. Bu beceri, bireylerin doğru bilgiye erişmek, bu bilgiyi üretmek ve paylaşmak için çeşitli teknolojileri etkili bir şekilde kullanabilmesini ve öğrenme-öğretme süreçlerinde teknolojiden verimli bir şekilde yararlanabilme yetkinliklerini kapsar (Burnett & McKinley, 1998; Graczyk vd., 2000).

Hobbs (2010), dijital medya okuryazarlığını temel yaşam becerilerinin bir parçası olarak değerlendirir. Dolayısıyla dijital okuryazarlık, internet platformları, sosyal medya ve mobil cihazlar gibi dijital teknolojilerin yaygınlaştığı günümüz toplumunda aktif bir şekilde yer almak, öğrenmek ve çalışmak için gerekli olan tüm yetenekleri içermektedir (İlhan & Ekmekçi, 2024). Başka bir deyişle, dijital okuryazarlık, dijital araçlar aracılığıyla çeşitli dijital kaynaklara erişme, bunları düzenleme, birleştirme ve değerlendirme; yeni bilgiler ve medya içerikleri oluşturma, sosyal amaçları desteklemek için başkalarıyla etkileşim kurma ve tüm bu süreçleri açıklayabilme konusunda bireylerin sahip olduğu uygun kullanım becerisi, farkındalık ve davranış biçimidir (Martin & Grudziecki, 2015). Dijital medya okuryazarlığı ise dijital ortamlarda üretilen içeriklerin okunması ve bu ortamlarda içerik oluşturulmasıyla ilgilidir (Ognyanova, 2010). Bu çerçevede dijital okuryazarlık sadece teknoloji kullanımını değil, aynı zamanda dijital medyanın ekonomik ve politik yapısının nasıl anlaşıldığını da içerir.

Joint Information Systems Committee'nin 2011 tarihli raporunda; bireylerin dijital toplumda yaşama, öğrenme ve çalışma süreçlerinde ihtiyaç duyduğu okuryazarlık becerilerinin bütünsel bir ifadesi olarak tanımlanmıştır. Bu beceriler; bilgisayar, medya ve bilgi okuryazarlığını kapsayacak şekilde dijital ağlar aracılığıyla iletişim kurmayı ve iş birliği yapmayı; dijital sistemler üzerinden bilgi aramayı ve öğrenmeyi; dijital araçları kullanarak bilinçli kararlar almayı ve kişisel hedeflere ulaşmayı içermektedir.

Ancak bu tanımlar, giderek daha karmaşık ve çok katmanlı hâle gelen dijital medya ortamlarının doğasını tam olarak yansıtmaktan uzaktır. Günümüzde dijital okuryazarlık, yalnızca teknolojik becerilerin edinilmesiyle sınırlı olmayıp, aynı zamanda içeriklerin üretim süreçlerinin, arkasındaki ideolojik yapılar ve güç ilişkilerinin sorgulanmasını da içermektedir. Bu nedenle dijital okuryazarlık bağlamında eleştirel bir perspektif geliştirmek, dijital medya okuryazarlığı kavramının daha derinlikli bir şekilde anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

Bu bağlamda, Rence Hobbs (2010) dijital ve medya okuryazarlığını birbirinden ayrı düşünmek yerine, bu iki kavramı “*dijital medya okuryazarlığı*” başlığı altında değerlendirerek bu çerçevede beş temel boyuttan oluşan bütüncül bir yapı önermiştir. Bu boyutlar aşağıda açıklanmıştır:

1. **Erişim:** Teknolojiyi ve medya araçlarını kullanarak bilgiye ulaşmayı ve bu bilgileri diğer kullanıcılarla paylaşabilme becerisini ifade etmektedir.
2. **Analiz ve değerlendirme:** Medya mesajlarının amacı, doğruluğu, güvenilirliği ve temsil ettiği bakış açısının eleştirel düşünme süzgecinden geçirilerek değerlendirilmesi analiz ve değerlendirme boyutunu ifade etmektedir.
3. **İçerik oluşturma:** Sosyal medya kullanıcısı mesajın amacı ve kullanılan ifade biçimlerini dikkate alarak özgün, yaratıcı ve etkili içerikler üretme yetkinliğine sahip olmalıdır.
4. **Yansıtma ve ifade:** Medya içeriklerinin ve dijital teknolojilerin bireysel düşünce, davranış ve karar alma süreçleri üzerindeki etkisinin farkına varmak ve bu etkileri etik sorumluluk çerçevesinde değerlendirmek yansıtma ve ifade etmek olarak değerlendirilmektedir.
5. **Eyleme geçme:** Gerek bireysel gerekse toplumsal düzeyde bilgi paylaşımı, katılım ve iş birliği yoluyla etkili iletişim ve problem çözme becerileri geliştirmek. Herhangi bir toplumsal harekete katılımı dijital araçlar üzerinden yapma yeteneği eyleme geçme olarak tanımlanmaktadır (Aydın- Varol,2025).

Dijitalleşmenin getirdiği olanaklardan biri iş alanlarında yapacağı değişimdir. Özellikle distopik bir perspektiften bakıldığında dijitalleşme ve yapay zekânın birçok meslek kolunu değersiz kılacağına ilişkin kaygılar sıklıkla dillendirilmektedir. Bu kaygıların dijitalleşme karşısında geliştirilecek politik programlarla sosyal gerçeklikle ilişkisi daha iyi anlaşılacağı muhakkaktır (Özdemir & Özaydın,2025). Sonuç olarak, dijital medya okuryazarlığını hem bilişsel hem de toplumsal bir yeterlilik olarak konumlandırarak bireylerin dijital ortamlarda daha bilinçli, üretken ve sorumlu bireyler olarak var olabilmesini amaçlayan daha bütüncül ve eleştirel bakış açısı olarak değerlendirilmelidir.

1. Kuramsal Temellendirme: Medya Okuryazarlığının Epistemolojisi

Medya okuryazarlığı yalnızca teknik beceriler veya pedagojik bir yeterlilik olarak ele alınmamalıdır. Çünkü bilginin, anlam ve temsil ilişkileri üzerinden

kuramsal olarak temellendirilmesi de gerekmektedir. Bu bağlamda medya okuryazarlığı, bilgiye nasıl ulaşıldığı, bilginin nasıl üretildiği, meşruiyet kazandığı ve paylaşıldığı sorularını içerir. Bilgiye ilişkin bu yaklaşım, klasik pozitivist bilgi anlayışından çok, sosyal inşacılığa dayanan, söylem temelli ve eleştirel geleneklerden beslenen bir epistemolojik çerçeve sunmaktadır (Kellner & Share, 2007).

Postmodern ve post-yapısalcı düşünce, özellikle Foucault'nun bilgi-iktidar ilişkisine yaptığı vurgu ile medya içeriklerinin tarafsız ya da nesnel gerçeklikleri temsil etmekten ziyade, belirli ideolojilerin, iktidar yapılarının kurgulanmış ve dolaşıma sokulmuş söylemler olduğunu ortaya koymaktadır (Foucault, 1980). Bu bağlamda dijital medya okuryazarlığı, dijital bir içeriği yalnızca “doğru anlamak” meselesi değil, içeriğin üretildiği bağlamı, içerikte yer alan temsilleri ve arka plandaki güç ilişkilerini (iktidar ve sermaye) çözümleme yetkinliği olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda dijital içerik üreticisinin iktidar ve sermaye ile ilişkisini doğru okumak gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Dijital medya çağında “gerçeklik” kavramı yeniden değerlendirilerek dönüşüme uğramaktadır. Özellikle “post-truth” çağında, nesnel verilerden çok duygulara hitap eden, yankı odalarında çoğalan bilgi formları öne çıkmaktadır (McIntyre, 2018). Bu durum, medya okuryazarlığını yalnızca içerik okuma becerisi olmaktan çıkararak, bireylerin epistemolojik bir farkındalık geliştirmesini zorunlu kılar. Zira medya, yalnızca dünyayı yansıtmaz; dünyayı yapılandırır ve yeniden inşa eder (Hall, 1997). Zamanla kullanıcılar gerçekle sanal olanı ayırt edemez hale gelir. Dolayısıyla medya okuryazarlığı; yalnızca bireyin bir mesajı çözümleme becerisi değil, bu mesajın üretildiği koşulları, taşıdığı ideolojiyi ve yaratmayı amaçladığı etkiyi sorgulama yetkinliğidir. Bu noktada okuryazarlık bir “yeti” değil, toplumsal ve kültürel bağlamlarda inşa edilen bir pratik olarak değerlendirilmelidir (Gee, 2008). Medya okuryazarlığını anlam üretimi ve anlamın düzenleniş biçimleriyle ilişkilendiren söylem kuramı da bu yaklaşımı desteklemektedir (Laclau & Mouffe, 1985).

Sonuç olarak medya okuryazarlığının kuramsal temellendirmesi, bireylerin medyayı yalnızca tüketen değil, anlamın nasıl yeniden üretilip inşa edildiğini ve bilgi biçimlerinin nasıl hegemonik hale geldiğini kavrayan özneye dönüşmesini amaçlamaktadır. Bu bağlamda dijital medya okuryazarlığı, bilginin üretimi, tüketimi, saklanması ve yayılımına dair eleştirel bir duruş geliştirme sürecidir.

2. Eleştirel Kuram ve Dijital Medya Okuryazarlığı

Dijital medya ortamlarında dolaşıma giren içerikler, yalnızca bilgi iletme araçları değil aynı zamanda ideolojik yapıların yeniden üretildiği, meşrulaştırıldığı ve doğallaştırıldığı alanlardır. Bu nedenle dijital medya okuryazarlığını anlamlandırmak için **Eleştirel Kuram**'dan beslenen bir çerçeveye ihtiyaç duyulmaktadır. Eleştirel Kuram, özellikle Frankfurt Okulu düşünürleri aracılığıyla, kültürel üretim süreçlerinin iktidar ilişkileriyle iç içe geçtiğini ortaya koymuştur (Horkheimer & Adorno, 2002).

Horkheimer ve Adorno'nun *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserinde, kültür endüstrisi bireyleri edilgen tüketicilere dönüştürmekte, eleştirel düşünme yetilerini zayıflatmakta ve mevcut toplumsal yapının devamını sağlamaktadır (Horkheimer & Adorno, 2002). Dijital medya, bu endüstrinin günümüzdeki en etkili uzantısı hâline gelmiş, kullanıcı katılımı ve bireysel üretim illüzyonu altında, neoliberal ideolojilerin yeniden üretildiği bir alan oluşturmuştur (Fuchs, 2014). Özellikle sosyal medya platformları, kullanıcıların üretici gibi görünmelerine rağmen, algoritmaların yönlendirdiği, gözetim kapitalizminin işlediği bir sistemde içerik sağlayıcılara dönüşmesini sağlamaktadır (Zuboff, 2019). Bu yapı, bireylerin iletişimsel etkinliklerini veriye dönüştürerek ekonomik değere dönüştürmekte ve bunu yaparken kullanıcıları gönüllü gözetlenen özneler hâline getirmektedir. Böylece dijital medya, yalnızca bilgi ve eğlence sunmayarak aynı zamanda bireyleri belirli ideolojik formlarda özneler haline dönüştürmektedir (Althusser, 1971).

Eleştirel medya kuramcıları, ideolojik işleyişin açığa çıkarılmasının ve sorgulanmasının, bireylerin medya ile kurdukları ilişkide farkındalık geliştirmelerini sağladığını ileri sürmektedir (Kellner & Share, 2007). Medya okuryazarlığı, bu bağlamda yalnızca bilgiye erişim ya da içerik üretimi değil; aynı zamanda içeriklerin taşıdığı anlamları, ideolojik yönelimleri ve söylemsel stratejileri çözümleme becerisidir. Dijital medya okuryazarlığı, bireylerin dijital ortamda maruz kaldıkları içerikleri sorgulama, karşılaştırma ve anlamlandırma süreçlerinde eleştirel bir bakış geliştirmelerini hedeflemelidir. Aksi hâlde medya, bireyleri edilgen alıcılar konumuna hapsederek, hegemonik söylemlerin yeniden üretimine katkı sunar (Hall, 1982).

Vaka Analizi: YouTube'da "Marka Aktivizmi" ve İdeolojik Temsiller – Nike "You Can't Stop Us" Kampanyası

Örneğin, dijital medya platformları, özellikle YouTube gibi kullanıcıların erişimine açık video paylaşım ortamları, günümüzde yalnızca eğlence ya da bilgilendirme işlevi görmekle kalmamakta; aynı zamanda ideolojik üretim alanları hâline gelmektedir. Bu bağlamda çok izlenen reklam kampanyaları,

ideolojinin dolaşımına katkı sağlayan örnek içerikler olarak değerlendirilebilir. Nike’ın 2020 yılında yayınladığı “You Can’t Stop Us” adlı reklam kampanyası hem kitlesel etkileşim üretmiş hem de sosyal medya kullanıcıları arasında geniş yankı uyandırmıştır. Reklam filmi, farklı spor dallarından çeşitli etnik kimliklere, cinsiyetlere ve engellilik durumlarına sahip sporcuları bir araya getiren bir kurgu içinde sunulmuştur. Ekran ikiye bölünmüş şekilde ilerleyen video, birbirine montajla bağlanan ve farklı kişiler tarafından gerçekleştirilen benzer hareketleri ardışık bir anlatı hâline getirir. Videoda hem birliktelik hem de çeşitlilik vurgusu öne çıkarılır. Yüzeyde, reklam; çeşitlik, çeşitlilik, kapsayıcılık gibi evrensel değerlere gönderme yapmaktadır. Ancak eleştirel medya kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, bu tür temsillerin sadece görünürde ilerici ideolojilere yer verdiği; fakat bunları tüketim kültürüne entegre ederek nötralize ettiği görülmektedir (Žižek, 2009). Burada Nike, politik ve etik değerlere referansla marka imajını güçlendirerek, bireylerin duyarlılıklarını pazarlama stratejisinin bir parçası hâline getirmektedir. “Marka aktivizmi”, şirketlerin sosyal meseleleri ticarileştirerek kâr amacıyla yeniden paketlediği bir ideolojik strateji olarak işlev görmektedir (Banet-Weiser, 2012). Bu reklam, Nike gibi çok uluslu bir şirketin, küresel eşitsizlikler ve sistemsiz ayrımcılıkla ilgili söylemleri kullanarak, neoliberal ideolojinin ilerici yüzünü üretmesi örneğidir. Kullanıcılar içeriği “ilham verici” olarak yorumlarken, arka planda şirketin üretim koşulları, sömürü ilişkileri ya da çevresel etkileri tartışma dışı bırakılmaktadır. Bu durum, Hall’un (1982) belirttiği gibi medyanın söylemsel gücüyle bazı anlamları doğallaştırma ve diğerlerini görünmez hale getirme kapasitesini göstermektedir.

Dolayısıyla geleneksel medyada olduğu gibi dijital medya okuryazarlığı çözümlemelerinde iktidar ve sermaye ilişkisinin yorumlanması eleştirel bir bakış açısı gerektirmektedir.

3. Yapısalcı ve Post-Yapısalcı Yaklaşımlar Bağlamında Dijital Medya Okuryazarlığı

Dijital medya okuryazarlığı, sadece kullanıcıların teknik becerilerini değil, aynı zamanda anlam üretim süreçlerine dair farkındalıklarını da kapsayan çok katmanlı bir yeterliliklerdir. Bu bağlamda **yapısalcı** ve **post-yapısalcı** kuramsal yaklaşımlar, dijital içeriklerin nasıl yapılandığı, nasıl anlam kazandığı ve bu anlamların nasıl çözümlenebileceği üzerine önemli kuramsal çerçeveler sunar.

Yapısalcılık: Anlamın Kodları

Yapısalcılık, dilin ve metinlerin anlamını, onları oluşturan yapıların işleyişi üzerinden açıklamaya çalışır. Ferdinand de Saussure’ün dil anlayışından

hareketle yapı, anlamın sabit ve düzenli sistemler içinde üretildiğini varsayar (Saussure, 2011). Roland Barthes, bu yaklaşımı genişleterek günlük yaşamda karşılaşılan kültürel metinlerin –reklamlar, filmler, dijital içerikler gibi– **mitolojik** düzeyde anlamlar taşıdığını ileri sürmüştür (Barthes, 1972). Bu çerçevede dijital medya okuryazarlığı, kullanıcıların dijital içeriklerde gizli anlamları ve kültürel kodları ayırt edebilmesini gerektirir. Örneğin bir Instagram paylaşımı, yalnızca görsel bir ifade değil; aynı zamanda tüketim, kimlik ve statü göstergelerinin anlamlandırıldığı bir söylemdir.

Post-Yapısalcılık: Anlamın Kayganlığı

Post-yapısalcılık ise yapısalcılığın anlamın sabitliğine yönelik inancını sorgular ve anlamın her zaman **kararsız, bağlama bağlı ve sürekli ertelenen** bir yapıya sahip olduğunu savunur. Jacques Derrida'nın *différance* kavramı, her bir işaretin anlamının başka işaretlere olan farkı yoluyla oluştuğunu, bu yüzden de hiçbir anlamın tam ve nihai olmadığını ortaya koyar (Derrida, 1976). Dijital medya içerikleri –özellikle sosyal medya paylaşımları, meme'ler ve viral videolar gibi– bu anlam çoğulluğu ve bağlamsal kayganlık açısından post-yapısalcı okumalara oldukça elverişlidir.

Dijital ortamlarda kullanıcılar, içeriği yalnızca tüketmekle kalmaz; onu yeniden biçimlendirir, yorumlar ve çoğu zaman ironik, parodik ya da eleştirel biçimlerde yeniden üretir. Bu durum, **anlamın sabit bir otorite tarafından belirlenemeyeceğini** ve içeriğin çoklu yorumlara açık olduğunu gösterir (Hall, 1980). Medya okuryazarlığı bu nedenle, yalnızca mesajı “doğru anlama” becerisi değil, aynı zamanda onun çoklu yorumlara açık olduğunu fark etme ve bu yorumlamaları bağlamsal olarak değerlendirme yeterliliğidir.

Dijital Söylem ve Kimlik

Post-yapısalcı düşünürlerden Michel Foucault'nun söylem kuramı, dijital medyada bilgi ve gerçeklik algısının nasıl inşa edildiğine dair önemli bir kuramsal araç sunar. Foucault'ya göre söylemler, bilgi üretiminde ve iktidar ilişkilerinde belirleyici rol oynamaktadır (Foucault, 1972). Dolayısıyla sosyal medya platformları, bireylerin kimliklerini söylemsel olarak kurguladıkları, aynı zamanda normatif söylemler aracılığıyla denetlendikleri alana dönüşmektedir. Dijital medya okuryazarlığı, bireylerin bu söylemsel yapıları tanıma, sorgulama ve onlara karşı eleştirel bir bakış açısı geliştirme kapasiteleriyle de ilgilidir.

Vaka Analizi: TikTok'ta #GlowUp Challenge – Yapısalcı ve Post-Yapısalcı Bir Okuma

#GlowUp challenge, TikTok platformunda milyonlarca kez paylaşılan ve kullanıcıların “öncesi ve sonrası” görünümelerini dramatik biçimde

sergiledikleri popüler bir video formatıdır. Katılımcılar, genellikle ilk sahnede makyajsız, bakımsız veya “sıradan” bir hâlde gösterilir; ardından müzikle birlikte dramatik bir dönüşümle daha çekici, bakımlı veya stilize edilmiş bir görünüme ulaşılır. Bu format, dijital platformlarda estetik dönüşüm ve kimlik performansı üzerine çok sayıda yorum ve içerik üretimine yol açmıştır.

Yapısalcı Okuma

Bu tür bir içerik, Roland Barthes’ın (1972) “mit” kavramı çerçevesinde ele alınabilir. “Glow up” anlatısı, yalnızca bireysel bir estetik değişimi değil; aynı zamanda “güzellik”, “başarı”, “özgüven” ve “toplumsal kabul” gibi anlamları da içselleştiren bir gösterge sistemine dayanır. TikTok kullanıcıları, belirli görsel kodlar (makyaj, ışık, kıyafet, bakış) aracılığıyla “çekicilik” anlamını iletirler. Bu görsel kodlar, yapısal olarak toplumun güzellik normlarını yeniden üretir.

Bu durumda dijital medya okuryazarlığı, yalnızca içeriği izleme ya da yeniden üretme becerisi değil, aynı zamanda içerikteki yapısal kodların farkına varma yetisini de kapsar. Kullanıcı, “öncesi”nin neden değersizleştirildiğini, “sonrası”nın neden idealize edildiğini sorgulayabilmelidir.

Post-Yapısalcı Okuma

Post-yapısalcı bakış açısı ise bu tür içeriklerin tekil ve sabit anlamlara sahip olmadığını; aksine her bir kullanıcının kendi bağlamında içerikleri yeniden ürettiğini ve çoklu anlamlandırma biçimlerinin mümkün olduğunu ileri sürer (Derrida, 1976). Örneğin bazı kullanıcılar #GlowUp içeriklerini ironik biçimde kurgulamakta, dönüşüm fikrini tersine çevirerek “standartlara karşı direniş” mesajları vermektedir. Böylece içerik, normatif güzellik ideolojisinin hem yeniden üretim aracı hem de parodisi hâline gelir.

Stuart Hall’un (1980) kodlama/çözümleme modeli çerçevesinde değerlendirildiğinde, içerik üreticisi hegemonik bir anlam kodlamış olsa da alıcı bu mesajı karşı-hegemonik biçimde çözümleyebilir. Yani bir izleyici bu içeriği toplumsal baskıların ürünü olarak okuyabilirken, bir diğeri onu kişisel gelişim olarak olumlayabilir. Dijital medya okuryazarlığı, bu çoklu anlam katmanlarını tanıma ve yorumlayabilme becerisini de içerir.

Söylemsel Bağlam

Michel Foucault’nun (1972) söylem kuramı açısından bakıldığında, #GlowUp videoları sadece bireysel birer ifade biçimi değil; aynı zamanda normatif güzellik, gençlik ve cinsiyet kimliği söylemlerini yeniden üreten pratiklerdir. TikTok algoritması bu içerikleri öne çıkararak belirli estetik ve davranış normlarını görünür kılarken, diğer türden temsilleri arka planda

bırakır. Böylece platform, söylemsel olarak kimlikleri düzenleyen bir iktidar alanına dönüşür.

4. Kültürel Çalışmalar Perspektifinden Dijital Medya Okuryazarlığı

Dijital medya okuryazarlığı, yalnızca bireylerin dijital araçları teknik olarak kullanabilme becerisiyle sınırlı olmayan, aynı zamanda bu araçlar aracılığıyla aktarılan kültürel anlamların ve ideolojik mesajların farkına varılmasını da içeren çok boyutlu bir yeterlilik alanıdır. Bu noktada, **kültürel çalışmalar** yaklaşımı dijital medya okuryazarlığına eleştirel bir zemin sağlar. Medya içeriklerinin yalnızca alınıp tüketilen “bilgi” değil; kültürel olarak inşa edilen, toplumsal ilişkilerle şekillenen, ideolojik ve söylemsel yapılarla örülü anlam sistemleri olduğu fikri, kültürel çalışmaların merkezindedir (Hall, 1997).

Kültür, Kimlik ve İktidar

Kültürel çalışmaların kurucu figürlerinden biri olan **Stuart Hall**, kültürün sabit ve durağan bir yapı değil; anlam üretimi yoluyla sürekli yeniden kurulan bir süreç olduğunu vurgular. Ona göre kültür, yalnızca estetik formlardan değil, aynı zamanda kimliklerin, sınıf ilişkilerinin, ırk, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet gibi ideolojik kodlamaların üretildiği bir alandır (Hall, 1997). Dijital medya platformlarında üretilen içerikler, bu anlamda sadece kişisel ifadeler değil; aynı zamanda kültürel kodların dolaşıma girdiği ve yeniden üretildiği söylemsel uzamlardır.

Dijital medya okuryazarlığı bu nedenle, kullanıcıların yalnızca içeriği teknik olarak üretmesi değil; içeriklerin kültürel ve ideolojik boyutlarını okuyabilmesi ve sorgulayabilmesi olarak da tanımlanmalıdır (Kellner & Share, 2007). Örneğin, TikTok videolarında öne çıkan içeriklerin çoğu; gençlik, güzellik, tüketim ve bireysel başarı gibi değerleri merkezine alırken; alternatif kültürel temsilleri marjinalleştirebilmektedir.

Kodlama, Anlamlandırma ve Direniş

Kültürel çalışmalar, alıcının medya mesajını sadece pasif bir biçimde tüketmediğini, onu **aktif biçimde anlamlandırıldığını** ileri sürer. Bu bağlamda **Hall’un kodlama-çözümleme modeli** (encoding/decoding), dijital medya okuryazarlığını anlamak açısından önemli bir çerçeve sunar. Mesajın üretimi (kodlama), her zaman alıcı tarafından aynı anlamla çözülmeyebilir; bireyler mesajı egemen (hegemonik), uzlaşmacı (negotiated) ya da karşıt (oppositional) okuma biçimleriyle değerlendirebilirler (Hall, 1980). Dijital medya okuryazarı bir birey, mesajın altında yatan ideolojik yapıların farkına vararak bu kodlara eleştirel bir yaklaşım geliştirmelidirler.

Medya Okuryazarlığında Eleştirel Pedagoji

Douglas Kellner ve **Jeff Share**, medya okuryazarlığını yalnızca bilgi edinme değil, aynı zamanda özgürleştirici bir pedagojik süreç olarak ele alırlar. Onlara göre medya okuryazarlığı, bireylerin toplumsal sorunları anlamalarını, medyanın ideolojik doğasını kavramalarını ve bu yolla **kültürel eleştiri** geliştirmelerini sağlar (Kellner & Share, 2005). Dijital medya ortamında bu, algoritmaların gündem belirleme gücünden, içerik üretiminde kimin sesinin daha fazla duyulduğuna kadar pek çok sorunun farkında olmak anlamına gelmektedir. Ancak yeni medyanın özgürleştirdiği düşüncesi tartışmalı bir konudur. Bilgiye ulaşmanın gözetim toplumu bağlamında bir bedeli vardır.

Dijital Vatandaşlık ve Kültürel Çoğulluk

Kültürel çalışmalar, **çoğulculuğu** ve **marjinal seslerin görünürlüğü**nü önemser. Dijital medya okuryazarlığı bu çerçevede değerlendirildiğinde, yalnızca içerik üretme ve doğrulama değil, aynı zamanda kültürel çeşitliliğin tanınması, baskın söylemlerin farkına varılması ve dışlanan anlatıların görünür kılınması gibi pratikleri de içermelidir (Mihailidis, 2014). Bu tür bir medya okuryazarlığı anlayışı, dijital ortamlarda dijital vatandaşlık bilincini de güçlendirebilir.

Vaka Analizi: YouTube’da “Aile Vlogları” ve Dijital Medya Okuryazarlığı

YouTube’da milyonlarca takipçiye ulaşan aile vlog kanalları, çocukların günlük yaşantılarını ve ebeveyn-çocuk etkileşimlerini kamuya açık biçimde sunarak geniş bir izleyici kitlesine ulaşmaktadır. Bu kanallar, dijital medyada aile yaşamına dair belirli normları görünür kılarken, aynı zamanda kültürel değerleri, toplumsal cinsiyet rollerini ve sınıfsal temsilleri yeniden üretir. Bu bağlamda, dijital medya okuryazarlığı bu içeriklerin hem görünür kodlarını hem de gizli ideolojik mesajlarını sorgulayabilmeyi içerir.

Stuart Hall’un (1997) temsil kuramına göre medya, dünyayı olduğu gibi yansıtmaz; aksine anlamlandırır ve inşa eder. Popüler aile vlogları da “iyi ebeveynlik”, “mutlu çocukluk” ya da “başarılı aile” gibi kavramları belirli söylemler üzerinden üreterek inşa etmektedir. Örneğin, her gün düzenli aktivitelere katılan, hijyenik ve düzenli evlerde yaşayan çocuklar, ideal “örnek çocukluk” imgesi yaratır. Bu içerikler, alternatif aile biçimlerini ya da farklı sosyoekonomik sınıfları görünmez kılarak hegemonik kültürel normları yeniden üretir.

Bu noktada dijital medya okuryazarı, görünenin ardındaki temsil sistemini sorgulamalı; hangi kimliklerin ön plana çıktığını, hangilerinin dışlandığını analiz edebilmelidir (Hall, 1980; Kellner & Share, 2007).

Kodlama/Çözümleme ve Alımlama

Bir aile vlog kanalında ebeveynin çocuğuna doğum günü sürprizi yaptığı video, üretici tarafından “aile içi sevgi ve bağlılık” mesajıyla kodlanabilir. Ancak izleyiciler bu videoyu farklı biçimlerde çözümleyebilir:

Egemen okuma: İzleyici videoyu eğlenceli ve ilham verici bulur, ebeveynin fedakarlığını olumlar.

Uzlaşmacı okuma: İzleyici videoyu genel olarak olumlu bulur ancak çocukların bu kadar görünür olmasının etik sorunlar barındırdığını da fark eder.

Karşıt okuma: İzleyici videoyu çocuk emeğinin sömürüsü olarak değerlendirir; çocuğun mahremiyetinin ticari kazanç uğruna ihlal edildiğini savunur (Hall, 1980). Bu farklı alımlama biçimleri, dijital medya okuryazarlığının eleştirel bir bakış açısını içermesi gerektiğini göstermektedir.

Dijital Medya, Sınıf ve Tüketim

Kellner ve Share’in (2005) vurguladığı gibi medya içerikleri, ideolojik mesajlar içerdiği kadar tüketim kültürünü de yeniden üretir. Aile vloglarında çocuklara alınan oyuncaklar, gidilen lüks tatiller ya da “ürün yerleştirme” ile sunulan içerikler, çocukları erken yaşta tüketici kimliğiyle tanıştıırken, ebeveynleri de bu yaşam tarzlarını benimsemeye özendirir. Bu içeriklerin eleştirisiz izlenmesi hem çocuk izleyiciler hem de ebeveynler açısından medya içeriklerine karşı pasif bir tutumu beraberinde getirir. Bu vaka, dijital medya içeriklerinin yalnızca eğlencelik değil, aynı zamanda kültürel normların ve ideolojik yapının taşıyıcıları olduğunu göstermektedir. Kültürel çalışmalar çerçevesinden dijital medya okuryazarlığı; yalnızca bilgiye erişim değil, temsil, iktidar, söylem ve kimlik inşasını da sorgulama becerisini içerir. Eleştirel medya okuryazarlığı, bireylerin medya içeriklerini çözümleyebilmesini, bu içeriklere karşı direnç geliştirebilmesini ve kendi alternatif anlatılarını üretebilmesini hedeflemektedir.

5. Toplumsal İnşacılık ve Etkileşimsel Kuramlar Perspektifinden Dijital Medya Okuryazarlığı

Dijital medya okuryazarlığı, yalnızca bireyin teknik becerileri ya da bilgiye erişim yeteneğiyle sınırlı olmayan, aynı zamanda bilginin üretimi, paylaşımı ve anlamlandırılması süreçlerine aktif biçimde katılımı içeren toplumsal bir

süreçtir. Bu bağlamda, toplumsal inşacılık ve etkileşimsel kuramlar, dijital medya okuryazarlığını bireylerin sosyal çevreleriyle kurdukları etkileşimler sonucunda geliştirdikleri bir yetkinlik olarak ele alır.

Bilginin Sosyal Olarak İnşası

Toplumsal inşacılık yaklaşımı, bilginin bireyler tarafından nesnel biçimde keşfedilen bir gerçeklik olmadığını; tersine, toplumsal pratikler ve söylemler aracılığıyla inşa edildiğini savunur (Berger & Luckmann, 1966). Bu çerçevede dijital medya okuryazarlığı, bireylerin dijital platformlarda maruz kaldıkları içerikleri, sosyal bağlamları içinde yorumlayarak anlamlandırmalarıyla şekillenir. Sosyal medya platformlarında kullanıcıların içerikleri nasıl değerlendirdikleri, hangi bilgilere itibar ettikleri ya da hangi kaynakları güvenilir buldukları; içinde bulundukları kültürel ve toplumsal çerçevelerle belirlenir.

Bilginin sosyal yapılar aracılığıyla inşası anlayışı medya okuryazarlığını yalnızca bireysel bir yeterlilik olarak değil, ortak anlam üretimi süreci olarak görmeyi gerektirir (Oskay,2001). Dolayısıyla dijital ortamda kullanıcılar içerikleri yalnızca tüketmez, aynı zamanda üretir, paylaşır ve yeniden yorumlarlar. Bu süreçte bilgi, bireyler arası etkileşim yoluyla sürekli olarak müzakere edilir ve her seferinde kolektif şekilde yeniden inşa edilir.

Sembolik etkileşimcilik kuramına göre, insanlar sosyal dünyayı anlamlandırırken semboller aracılığıyla etkileşimde bulunurlar ve bu etkileşimler üzerinden kimliklerini ve rollerini inşa ederler (Blumer, 1969). Sosyal medya ortamları, bireylerin kimlik sunumlarını yapılandığı, sosyal normlara göre kendini ifade ettiği ve başkalarının tepkileri üzerinden bu sunumları yeniden şekillendirdiği sahnelerdir (boyd, 2014).

İnşa Edilen Gerçeklik ve Post-Truth

Toplumsal inşacılığın dijital medya okuryazarlığı açısından kritik hale geldiği alanlardan biri de **post-truth (gerçek sonrası)** çağın medya ortamlarıdır. Dijital medya, bireylerin bilgiye erişimini kolaylaştırmakla birlikte, bilgi ile yanlış bilginin, kurgu ile gerçeğin ayrımını bulanıklaştıran bir iletişim ortamı yaratmıştır. Bu noktada bireylerin medya mesajlarını, hangi kaynaklarca üretildiği, hangi amaçla paylaşıldığı ve toplumsal bağlamda nasıl bir anlam taşıdığı açısından değerlendirmesi gerekmektedir (Wardle & Derakhshan, 2017). Toplumsal inşacılık yaklaşımı, bireylerin bu tür karmaşık medya ortamlarında anlam üretme süreçlerini, grup kimliklerini ve söylem yapılarını dikkate alarak açıklamaya çalışır. Böylece dijital medya okuryazarlığı, bireylerin yalnızca içeriğe değil; içerik etrafında gelişen sosyal pratiklere, güç ilişkilerine ve normlara eleştirel bakabilmesini de gerektirir.

Toplumsal inşacılık ve etkileşimsel kuramlar perspektifinden dijital medya okuryazarlığı, bireyin yalnızca bilgi tüketen değil, bilgiye aktif katılan, etkileşim içinde anlam inşa eden ve kimliğini sosyal bağlamda yeniden üreten bir özne olduğunu vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, medya okuryazarlığını daha geniş bir toplumsal pratik olarak değerlendirmeyi mümkün kılarak bireylerin medya ile olan ilişkilerinde eleştirel bilinç geliştirmesini desteklemektedir.

Vaka Analizi: TikTok'ta “Gurbetçi Gençler” Temsili ve Toplumsal İnşa Süreci

2023 yılında TikTok üzerinde hızla popülerleşen “gurbetçi genç” içerikleri, Almanya başta olmak üzere Avrupa’da yaşayan Türk gençlerinin kısa videolar aracılığıyla kendilerini ifade ettikleri, kültürel kimliklerini mizah yoluyla görünür kıldıkları bir dijital pratik haline geldi. Bu videolarda Almanca-Türkçe karışımı konuşmalar, Türkiye’deki akrabalarla etkileşimler, kültürel kodlar ve stereotipleştirilmiş davranış biçimleri sıklıkla yer almaktadır.

Toplumsal İnşacılık Bağlamında Analiz

Berger ve Luckmann’ın (1966) belirttiği gibi, bireyler gerçekliği toplumsal ilişkiler aracılığıyla inşa etmektedirler. TikTok kullanıcıları da bu videolarda “gurbetçilik” kimliğini yalnızca temsil etmez, aynı zamanda onu dijital platformda yeniden üretmektedir. Videolarda gençler, göçmenlik deneyimlerini mizahi biçimde aktarırken bir yandan da “biz ve onlar” ayrımını belirginleştirerek toplumsal sınırları çizmektedir. Burada dijital medya okuryazarlığı, içeriklerin yalnızca tüketilmesi değil, bu içeriklerdeki temsillerin, kodların ve söylemlerin çözümlenmesini gerektirmektedir. İzleyici, bu tür videolarda hangi değerlerin ön plana çıktığını, hangi kimliklerin dışlandığını veya sabitlendiğini eleştirel şekilde sorgulamalıdır (boyd, 2014).

Etkileşimsel Kuram Perspektifi

Blumer’in (1969) sembolik etkileşimcilik kuramına göre, bireyler anlamları sosyal etkileşimler yoluyla oluşturur. “Gurbetçi genç” videoları, takipçilerle yorumlar, düetler ve paylaşım zincirleri aracılığıyla sürekli bir anlam müzakeresi içine girer. Bu içerikler izleyiciler tarafından çeşitli biçimlerde okunur: Bazıları videoları eğlenceli ve tanıdık bulurken, bazıları stereotipleştirme eleştirisinde bulunur. Bu süreç, dijital medya okuryazarlığının yalnızca teknik bir beceri olmadığını, aynı zamanda kültürel olarak konumlanmış anlam inşasına aktif katılımı içerdiğini gösterir.

TikTok’ta “gurbetçi genç” temsili, toplumsal inşa sürecine dijital medyanın nasıl dahil olduğunu gözler önüne serer. Bu tür örnekler, dijital medya okuryazarlığının eleştirel boyutunu güçlendirmek için önemli fırsatlar

sunar. Bireylerin bu içeriklerdeki kimlik inşası, söylem ve sosyal etkileşim biçimlerini değerlendirebilmesi, medya ile kurdukları ilişkinin niteliğini dönüştürebilir.

6. Psikoloji Temelli Yaklaşımlar: Bilişsel Kuramlar ve Dijital Medya Okuryazarlığı

Dijital medya okuryazarlığı, yalnızca teknolojik araçları kullanabilme becerisi değil, aynı zamanda bilgiyi işleyebilme, değerlendirebilme, karar verme ve yeni bilgilerle ilişkilendirme süreçlerini de içermektedir. Bu yönüyle, psikolojinin özellikle bilişsel kuramları, bireylerin dijital içeriklerle nasıl etkileşim kurduğunu anlamada temel bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Örneğin tüketicilerin sosyal medya kullanma alışkanlıkları bağımlılıkları (Güneş & Ekmekçi,2024) tüketim alışkanlıklarını kuşaklar arası farklılıkları (Alagöz & Güneş,2024) ya da seyahat alışkanlığı geliştirirken duydukları psikolojik motivasyonlar (Ekmekçi vd.,2025) bütün bunlar dijital ortamların psikolojik etkilerini anlamaya yönelik çalışmalardan bazılarıdır.

Bilişsel kuramlar, bireylerin bilgiyi nasıl algıladığını, yorumladığını, hafızasında nasıl işlediğini ve geri çağırdığını inceleyen psikolojik yaklaşımlardır (Neisser, 1967). Dijital medya ortamında bireyler sürekli bilgi akışıyla karşı karşıyadır. Bu bilgi yüklemesi altında bireylerin hangi bilgiyi seçeceği, nasıl filtreleyeceği, neye güveneceği ve nasıl anlamlandıracağı, bilişsel süreçlerin işleyişiyle doğrudan ilişkilidir.

Özellikle **Bilgi İşleme Kuramı (Information Processing Theory)**, bireylerin dijital medya içeriklerini bir dizi zihinsel aşamadan geçirerek dikkat, algı, kısa süreli ve uzun süreli hafıza ve geri çağırma (Atkinson & Shiffrin, 1968) süreçlerinden geçirmektedir. Bunun sonucu olarak dijital medya okuryazarlığı, bu aşamalarda seçici dikkat ve eleştirel düşünce becerilerinin geliştirilmesiyle yakından ilişkilendirilebilir. Ancak filtreleme, güvenme, anlamlandırma süreci algoritma tarafından düzenlendiği ve kontrol edildiği göz ardı edilmemelidir.

Dijital medya içerikleri genellikle çok katmanlı ve çoklu medyalı (multimodal) mesajlar içerir. Bu mesajların çözümlemesi, yalnızca yüzeysel değil, derinlemesine bilişsel değerlendirmeyi gerektirir. Bloom'un Bilişsel Alan Taksonomisi, dijital medya okuryazarlığında içerikleri sadece anlamakla kalmayıp analiz etme, değerlendirme ve yaratma düzeylerine çıkmanın önemini vurgulamaktadır (Anderson & Krathwohl, 2001).

Bilişsel kuramlar, bireylerin dijital içerikleri değerlendirirken hangi zihinsel kestirmeleri (heuristics) veya bilişsel önyargıları (cognitive biases) kullandığını da ortaya koymaktadır. Özellikle onaylama yanlılığı

(confirmation bias), bireylerin kendi inançlarını destekleyen içeriklere daha çok güvenmesi ve bu içerikleri seçici biçimde paylaşması gibi eğilimlere neden olmaktadır (Nickerson, 1998). Bu durum, dijital medya ortamında yanlış bilgi yayılımını artırabilir ve bireylerin eleştirel medya okuryazarlığı becerilerini sınırlayabilmektedir.

Günümüzde bilgiye maruz kalma miktarının artmasıyla birlikte, bireylerin bilişsel yük kapasitesi de zorlanmaktadır. Sweller'in (1988), Bilişsel Yük Kuramı, özellikle dijital medya kullanıcılarının öğrenme süreçlerinde gereksiz uyarıcılarla karşılaştığında asıl öğrenme hedefinden uzaklaşabileceğini ortaya koymaktadır (Mayer& Moreno,1998). Bu bağlamda, dijital medya okuryazarlığı eğitimi bireylere yalnızca içerik okuma becerisi kazandırmakla kalmaz, aynı zamanda bilgi yoğunluğu ile başa çıkma, dikkat yönetimi ve öz düzenleme stratejileri kazandırmayı da hedeflemektedir.

Psikoloji temelli bilişsel yaklaşımlar, dijital medya okuryazarlığını sadece pedagojik değil, aynı zamanda zihinsel süreçlerle ilişkilendirerek açıklamaya olanak tanımaktadır. Bireylerin medya içeriklerini eleştirel biçimde analiz edebilmesi, bilişsel becerilerinin geliştirilmesiyle doğrudan bağlantılıdır. Bu nedenle dijital medya okuryazarlığı eğitimi, teknolojik yeterlik kadar, dikkat yönetimi, bilgi ayıklama, önyargılara karşı direnç geliştirme gibi bilişsel becerilere de odaklanmalıdır.

Vaka Analizi: “WhatsApp Zincir Mesajları ve Bilişsel Önyargılar”

Vakanın Tanımı

2021 yılında Türkiye’de WhatsApp üzerinden yayılan ve aşı karşıtlığına yönelik bilgiler içeren zincir mesajlar, kısa sürede on binlerce kişi tarafından paylaşıldı. Bu mesajlarda genellikle sahte uzman görüşleri, duygusal içerikli anekdotlar ve bilimselmiş gibi görünen iddialar bulunuyordu. Mesajlar genellikle “arkadaş grubunda biri paylaştıysa doğrudur” mantığıyla yayılıyordu.

Bilişsel Kuramlar Açısından Analiz

Bu vaka, bireylerin dijital içerikleri değerlendirirken **bilişsel önyargılardan** nasıl etkilendiğini göstermektedir. Özellikle:

- **Onaylama Yanlılığı (Confirmation Bias):** Bireyler, aşıya dair önceden sahip oldukları şüpheleri destekleyen bu mesajları daha inandırıcı bulmuş ve sorgulamadan paylaşmıştır (Nickerson, 1998).
- **Yetkiye Başvurma (Appeal to Authority):** Mesajlarda geçen “doktorlar söylüyor” veya “bilim insanlarının açıklaması” gibi ifadeler,

bireylerin uzmanlık filtresi geliştirmeden içeriği doğru kabul etmesine neden olmuştur.

- **Bilişsel Yük (Cognitive Load):** Pandemi döneminde bilgi kirliliğinin artması, bireylerin bilgi doğrulama reflekslerini zayıflatmış, yüksek bilişsel yük altında bireyler daha kolay yanıltılmıştır (Sweller, 1988).

Dijital Medya Okuryazarlığına Yansıması

Bu tür durumlar, dijital medya okuryazarlığının yalnızca teknik bilgiye değil, bilişsel stratejilere de dayanması gerektiğini ortaya koyar. Bir içeriğin eleştirel değerlendirmeye tabi tutulması için:

- Kaynağın güvenilirliği sorgulanmalı,
- Bilgi diğer kaynaklarla karşılaştırılmalı,
- Mesajın duygusal manipülasyon içerip içermediği analiz edilmelidir.

Ancak yukarıdaki vaka, bu becerilerin toplumda yeterince gelişmediğini ve bireylerin bilişsel kestirmelerle karar verdiklerini göstermektedir.

7. Eleştirel Dijital Yurttaşlık Kuramı ve Dijital Medya Okuryazarlığı

Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte yurttaşlık anlayışı dönüşüme uğramış; geleneksel yurttaşlık pratikleri, dijital ortamların sunduğu yeni araçlar ve katılım biçimleriyle yeniden şekillenmiştir (Mossberger, Tolbert & McNeal, 2008). Ancak bu dönüşüm, bireylerin dijital ortamlarda sadece katılımcı değil, aynı zamanda eleştirel ve etik sorumluluk sahibi yurttaşlar olarak hareket etmelerini gerektirmektedir. Bu noktada Eleştirel Dijital Yurttaşlık (Critical Digital Citizenship), bireylerin medya mesajlarına karşı eleştirel düşünce geliştirmesini, dijital eşitsizlikleri sorgulamasını ve toplumsal adalet temelinde dijital ortamlarda aktif olmasını savunan çağdaş bir kuram olarak öne çıkar.

Eleştirel yurttaşlık, bireyin yalnızca yasa ve kurallara uyan değil, aynı zamanda toplumsal adaletsizlikleri fark eden, bu adaletsizliklere karşı eyleme geçen ve kamusal tartışmalara eleştirel katkı sunan bir özne olarak tanımlanır (Westheimer & Kahne, 2004). Bu anlayış dijital ortama taşındığında, eleştirel dijital yurttaşlık, bireyin dijital mecralarda pasif bir tüketici değil, aktif bir sorgulayıcı ve dönüştürücü aktör olmasını öngörür.

Dijital medya okuryazarlığı ise, bireyin dijital içeriklere eleştirel bir gözle yaklaşmasını, bilgiyi değerlendirme ve yeniden üretme kapasitesini geliştirmesini amaçlar (Hobbs, 2010). Bu bağlamda dijital medya okuryazarlığı, eleştirel dijital yurttaşlığın bir ön koşulu olarak görülebilir.

Çünkü dijital yurttaşlık, sadece bilgiye erişimle değil, o bilginin kaynağını, bağlamını, ideolojik yönelimini ve toplumsal etkilerini sorgulayabilme becerisiyle anlam kazanır (Kellner & Share, 2007).

Eleştirel Dijital Yurttaşlık Kuramının Temel Boyutları

Dijital Erişim Adaleti: Bireylerin dijital araçlara erişiminde yaşanan eşitsizlikler, dijital yurttaşlıkta temel bir sorundur. Eleştirel dijital yurttaşlık, bu eşitsizlikleri görünür kılmayı ve dijital katılımın daha adil bir şekilde örgütlenmesini talep eder (Selwyn, 2004).

Eleştirel Bilgi Okuryazarlığı: Yalnızca bilgiyi almak değil, o bilgiyi sorgulamak, arka planındaki güç ilişkilerini deşifre etmek ve gerekirse karşı anlatılar geliştirmek eleştirel yurttaşlığın temelidir (Freire, 1970/2005; Mihailidis & Thevenin, 2013).

Etik ve Sorumlu Katılım: Dijital yurttaşlar, dijital ortamlarda yalnızca kendi görüşlerini yaymakla kalmaz, aynı zamanda nefret söylemi, dezenformasyon, dışlayıcılık gibi etik sorunlarla da mücadele eder. Bu da medyanın sadece teknik değil, ahlaki ve politik bir mesele olduğunu gösterir (Jenkins et al., 2016).

Toplumsal Dönüşüm ve Dijital Aktivizm: Eleştirel dijital yurttaşlık, yurttaşların dijital araçları toplumsal değişim için kullanmalarını; örneğin çevrimiçi kampanyalar, dijital protestolar ve dayanışma ağları oluşturmalarını da kapsar (Couldry, 2012).

Eleştirel dijital yurttaşlık eğitimi, bireylerin sadece dijital beceriler kazanmasını değil, aynı zamanda dijital mecralarda eleştirel bir bilinçle hareket etmelerini hedeflemelidir. Bu kapsamda Hobbs'un (2010) beş boyutlu medya okuryazarlığı modeli (erişim, analiz, içerik üretimi, yansıtma ve eylem), eleştirel dijital yurttaşlık eğitimi için güçlü bir temel sunar. Ayrıca bu eğitim süreçleri, gençlerin yalnızca teknik kullanıcılar değil, aynı zamanda demokratik değerleri içselleştirmiş, eleştirel düşünebilen ve etik sorumluluk taşıyan bireyler olmalarını amaçlamalıdır (Kahne, Lee & Feezell, 2013).

Eleştirel dijital yurttaşlık, dijital medya okuryazarlığını sadece bir beceri değil, aynı zamanda bir toplumsal bilinç ve etik sorumluluk meselesi olarak ele alır. Bu bağlamda dijital medya okuryazarlığı, bireylerin yalnızca bilgiye ulaşmalarını değil, o bilgiyi toplumsal bağlamda analiz etmelerini ve bu bilgilerle demokratik katkı sunmalarını sağlayan eleştirel bir araç haline gelir.

Vaka Analizi: EvdeKal™ Kampanyası (COVID-19 Pandemisi, 2020)

Pandemi sürecinde Türkiye'de sosyal medya üzerinden #EvdeKal etiketiyle milyonlarca paylaşım yapıldı. Sağlık Bakanlığı ve yerel yönetimler

bu kampanyayı destekledi. Yurttaşlar kendi evlerinden kısa videolar ve fotoğraflar paylaşarak başkalarını da bilinçlendirdi.

- Eleştirel dijital yurttaşlık boyutları:
 - o Etik katılım: Yanlış bilgilere karşı resmi kaynaklara yönlendirme.
 - o Dijital aktivizm: Toplumsal sağlığı korumak için dijital dayanışma.
 - o Bilgi okuryazarlığı: Bilgi kirliliği ve sahte haberlerle mücadele.

Bu vaka, eleştirel dijital yurttaşlığın sadece bir söylem değil, pratik bir katılım biçimi olduğunu; dijital medya okuryazarlığının ise bu katılımın düşünsel ve etik altyapısını oluşturduğunu göstermektedir. Eğitim ortamlarında bu tür örnekler analiz edilerek öğrencilerin dijital ortamlarda daha eleştirel ve sorumlu yurttaşlar olmaları teşvik edilebilir.

8. Çoklu Okuryazarlık Kuramı (Multiliteracies Theory) ve Yeni Okuryazarlıklar (New Literacies)

Geleneksel okuryazarlık tanımı, büyük ölçüde basılı metinlerin okunması ve yazılması ile sınırlıdır. Ancak dijitalleşme, küreselleşme ve medya teknolojilerindeki dönüşümle birlikte okuryazarlık artık çoklu, kültürel olarak gömülü ve teknolojik olarak aracılanmış bir beceri kümesi hâline gelmiştir (Cope & Kalantzis, 2000; İlhan & Ekmekçi, 2024). Bu bağlamda Çoklu Okuryazarlık Kuramı ve Yeni Okuryazarlıklar Yaklaşımları, dijital medya okuryazarlığını anlamak için güçlü kuramsal çerçeveler sunmaktadır. 1996 yılında New London Group tarafından geliştirilen Çoklu Okuryazarlık Kuramı, bireylerin sadece metinsel değil; görsel, işitsel, dijital ve kültürel kodları da anlamlandırma yeterliliğine sahip olması gerektiğini savunur. Bu yaklaşım, dört temel bileşene dayanmaktadır (New London Group, 1996).

Çok Kipli Anlatılar (Multimodality): Okuryazarlık yalnızca yazılı metinle sınırlı değildir. Görsel, işitsel ve dijital unsurların bir arada kullanımı önemlidir.

Sosyokültürel Bağlamlar: Okuryazarlık her zaman belirli bir kültürel, ekonomik ve politik bağlamda şekillenir.

Dönüştürücü Pratikler: Okuryazarlık, pasif alımla değil, bilgiye eleştirel yaklaşım ve yeniden üretimle gelişir.

Pedagojik Çeşitlilik: Öğrenme ortamları farklı öğrenme biçimlerine hitap etmelidir.

Bu kuram, dijital medya okuryazarlığını yalnızca teknolojik beceri değil, eleştirel ve yaratıcı bir katılım biçimi olarak görür.

Yeni Okuryazarlıklar kavramı, özellikle dijital teknolojiler bağlamında bireylerin bilgiye erişim, üretim ve paylaşım biçimlerinde yaşanan değişimi ifade etmektedir. Lankshear ve Knobel (2007), yeni okuryazarlıkları şu temel farklılıklarla tanımlar:

İçerik Üretiminde Katılımcılık: Kullanıcılar sadece tüketici değil, üreticidir (prosumer).

Ağ Temelli Öğrenme: Bilgi, sabit değil; dinamik, paylaşılabılır ve yorumlanabilir bir yapıdadır.

Çevrimiçi Kimlik ve Yansıtma: Bireylerin dijital kimlik inşası okuryazarlığın bir parçası hâline gelmiştir.

Eleştirel Medya Bilinci: Dijital içeriklerin ideolojik ve kültürel boyutlarının farkına varma yetisi.

Dijital medya okuryazarlığı, çoklu ve yeni okuryazarlıklar kuramlarıyla birlikte düşünüldüğünde, bireylerin dijital içerikleri yorumlama, üretme, paylaşma, dönüştürme ve sorgulama süreçlerini kapsayan geniş bir yetkinlik alanı olarak ele alınmalıdır (Mills, 2010).

Örneğin bir öğrenci, YouTube’da bir haber içeriğini izlerken hem sesli anlatıyı, görsel unsurları hem de yorumlar kısmındaki kullanıcı katkılarını değerlendirebilmelidir. Bu çok-kipli okuryazarlık süreci, klasik anlamda okuma-yazmanın çok ötesindedir. Bu kuramlar, eğitim ortamlarında dijital içerik üretimi, medya eleştirisi, çevrimiçi iş birliği ve çoklu modal içeriklerle çalışmayı teşvik eder. Öğrenciler, bir blog yazısı yazarken metin, video ve grafik unsurlarını harmanlamayı; sosyal medya gönderileri üzerinden medya eleştirisi yapmayı öğrenirler. Öğretmenler ise sınıf içi okuryazarlık etkinliklerini bu çeşitliliğe göre yeniden kurgulamalıdır. Çoklu okuryazarlık ve yeni okuryazarlıklar, dijital medya okuryazarlığının yalnızca teknik değil; kültürel, eleştirel ve pedagojik boyutlarını da içeren karmaşık bir yapı olduğunu göstermektedir. Bu yaklaşımlar, bireylerin medya karşısında pasif değil; bilinçli ve dönüştürücü bir konumda yer almasını sağlamaktadır.

Vaka Analizi: “Sıfır Atık” Dijital Kampanyası Üzerinden Çoklu Okuryazarlık

2023 yılında Türkiye Cumhuriyeti Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı tarafından başlatılan “Sıfır Atık” dijital kampanyası, farklı yaş gruplarına çevre bilinci aşılamak amacıyla çoklu dijital kanallar üzerinden yürütüldü. Kampanya kapsamında Instagram Reels, YouTube videoları, interaktif e-kitaplar ve çocuklara özel mobil oyunlar gibi çeşitli medya içerikleri üretildi. Kampanya süresince kullanıcılar kendi “sıfır atık”

pratiklerini paylaşımları için teşvik edildi ve sosyal medya üzerinden geniş katılım sağlandı.

Bu vaka, dijital medya okuryazarlığının çoklu kipli, kültürel ve üretici boyutlarını içerdiği için Çoklu Okuryazarlık Kuramı ile ilişkilendirilebilir:

Multimodal İletişim: Kampanya yalnızca metin değil; görsel, işitsel ve etkileşimli içeriklerle yürütüldü. Örneğin, YouTube videolarında animasyonla anlatım, mobil oyunda simülasyon yoluyla öğrenme kullanıldı. Bu durum, New London Group'un (1996) çok kipli iletişim yaklaşımına uygundur.

Toplumsal Katılım ve Anlam Kurma: Katılımcılar kampanyaya kendi pratiklerini paylaşarak dahil olmuş, çevreye dair bilgi üretiminde aktif rol üstlenmiştir. Bu süreç, Lankshear ve Knobel'in (2007) "katılımcı kültür" anlayışıyla örtüşür.

Kültürel Farklılıklara Duyarlılık: İçerikler farklı yaş gruplarına, bölgelere ve kültürel referanslara göre çeşitlendirilmiştir. Örneğin, Doğu Anadolu'daki okullarda çocuklara yönelik yerel motiflerle işlenmiş dijital içerikler kullanılmıştır. Bu da okuryazarlığın kültürel gömülülüğüne işaret eder (Cope & Kalantzis, 2000).

Yeniden Tasarım Yetisi (Redesign): Kullanıcılar kampanyaya yalnızca bilgi tüketerek değil, içerik üreterek katılmıştır. Bu üretim süreci, çoklu okuryazarlıkların temel ögesi olan "yeniden tasarım" (redesign) kavramıyla açıklanabilir.

Sonuç

Sonuç olarak, dijital okuryazarlık teknik becerilerin kazanılmasının yanı sıra bireylerin bilgiye eleştirel yaklaşabilme, verileri analiz edebilme, dijital ortamda etik ve sorumlu davranabilme yetilerini de kapsamaktadır. Dijital okuryazarlığın geliştirilmesi, bireylerin hem eğitim hem de profesyonel yaşamda bilgiye dayalı kararlar alabilmelerini ve dijital ortamda etkili, bilinçli bir şekilde etkileşimde bulunmalarını mümkün kılar. Ayrıca, dijital okuryazarlık, sosyal medyada dezenformasyonla mücadele, çevrimiçi topluluklarda etik katılım ve dijital eşitsizliklerin farkına varma gibi toplumsal sorumlulukları da beraberinde getirir. Bu bağlamda eğitimciler, politika yapımcılar ve kurumlar, dijital okuryazarlık programlarını sadece teknik beceri odaklı değil, eleştirel düşünme ve etik farkındalıkla bütünleştirilmiş şekilde tasarlamalıdır. Gelecekteki araştırmaların, farklı yaş grupları ve meslek alanlarında dijital okuryazarlığın etkilerini ve gelişim süreçlerini kapsamlı biçimde incelemesi, bireylerin dijital dünyada daha bilinçli ve etkin rol alabilmeleri açısından kritik öneme sahip olduğundan kaçınılmazdır.

Kaynakça

- Alagöz, G., & Güneş, E. (2024). Understanding Generational Differences In Destination Choice Priorities: A Comparative Analysis Of Gen X, Y, And Z. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 56-71. <https://doi.org/10.46482/cbyuiibfdergi.1589481>.
- Althusser, L. (1971). *Ideology and ideological state apparatuses*. In L. Althusser (Ed.), *Lenin and philosophy and other essays* (pp. 127–186). Monthly Review Press.
- Anderson, L. W., & Krathwohl, D. R. (2001). *A taxonomy for learning, teaching, and assessing: A revision of Bloom's taxonomy of educational objectives*. Longman.
- Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. (1968). Human memory: A proposed system and its control processes. In K. W. Spence & J. T. Spence (Eds.), *The psychology of learning and motivation* (Vol. 2, pp. 89–195). Academic Press.
- Aydın Varol, F. B. (2025). Gazetecilik etiği ve dijital okuryazarlığın İslamofobiyle mücadelede rolü. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 8(1), s. 63-84
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture*. NYU Press.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). Hill and Wang. (Original work published 1957)
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. University of California Press.
- boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Burnett, K., & McKinley, E. G. (1998). Modelling information seeking. *Interacting with computers*, 10(3), 285-302.
- Cope, B., & Kalantzis, M. (Eds.). (2000). *Multiliteracies: Literacy learning and the design of social futures*. Routledge.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity.
- Derrida, J. (1976). *Of grammatology* (G. C. Spivak, Trans.). Johns Hopkins University Press.
- Ekmekçi, Z., Güneş, E., & Taş, M. (2025). “I wish I were there” the effect of social comparison on social media on travel intention: a parallel mediation model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-22.

- Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge and the discourse on language* (A. M. Sheridan Smith, Trans.). Pantheon Books.
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge: Selected interviews and other writings, 1972–1977* (C. Gordon, Ed.). Pantheon Books.
- Freire, P. (2005). *Pedagogy of the oppressed* (M. B. Ramos, Trans.). Continuum. (Original work published 1970)
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. Sage.
- Gee, J. P. (2008). *Social linguistics and literacies: Ideology in discourses* (3rd ed.). Routledge.
- Gilster, P., & Glistler, P. (1997, February). *Digital literacy*.
- Graczyk, P. A., Weissberg, R. P., Payton, J. W., Elias, M. J., Greenberg, M. T., & Zins, J. E. (2000). Criteria for evaluating the quality of school-based social and emotional learning programs. In R. Bar-On & J. D. A. Parker (Eds.), *The handbook of emotional intelligence: Theory, development, assessment, and application at home, school, and in the workplace* (pp. 391–410). Jossey-Bass/Wiley.
- Güneş, E., & Ekmekçi, Z. (2024). The relationship between fear of missing out and depression among tourism students: A serial mediating roles of social media addiction and anxiety. *Yükseköğretim Dergisi*, 14(3), 21-22.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128–138). Hutchinson.
- Hall, S. (1982). The rediscovery of ideology: Return of the repressed in media studies. In M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, & J. Woollacott (Eds.), *Culture, society and the media* (pp. 56–90). Methuen.
- Hall, S. (1997). The work of representation. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp. 13–74). Sage.
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action*. Aspen Institute.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2002). *Dialectic of enlightenment: Philosophical fragments* (G. Schmid Noerr, Ed.; E. Jephcott, Trans.). Stanford University Press. (Original work published 1947)
- İlhan, G., & Ekmekçi, Z. (2024). Dijital Çağda Okuryazar Olmak: Duygusal Zekânın Dijital Okuryazarlık Üzerine Etkisi. *Etkileşim*, (13), 192-218.
- Jenkins, H., Ito, M., & boyd, d. (2016). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Polity Press.
- Kahne, J., Lee, N. J., & Feezell, J. T. (2013). Digital media literacy education and online civic and political participation. *International Journal of Communication*, 7, 1–24.
- Kellner, D., & Share, J. (2005). Toward critical media literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy. *Discourse: Studies in*

- the Cultural Politics of Education*, 26(3), 369–386. <https://doi.org/10.1080/01596300500200169>
- Kellner, D., & Share, J. (2005). Toward critical media literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy. *Discourse: studies in the cultural politics of education*, 26(3), 369–386.
- Kellner, D., & Share, J. (2007). Critical media literacy is not an option. *Learning Inquiry*, 1(1), 59–69. <https://doi.org/10.1007/s11519-007-0004-2>
- Laclau, E., & Mouffe, C. (1985). *Hegemony and socialist strategy: Towards a radical democratic politics*. Verso.
- Lankshear, C., & Knobel, M. (2007). *A new literacies sampler*. Peter Lang.
- Livingsstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393–411. <https://doi.org/10.1177/1461444808089415>
- Mayer, R. E., & Moreno, R. (1998). A cognitive theory of multimedia learning: Implications for design principles. *Journal of educational psychology*, 91(2), 358–368.
- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. MIT Press.
- Mihailidis, P. (2014). Media literacy and the emerging citizen: Youth, engagement and participation in digital culture. *Peter Lang Publishing*.
- Mihailidis, P., & Thevenin, B. (2013). Media literacy as a core competency for engaged citizenship in participatory democracy. *American Behavioral Scientist*, 57(11), 1611–1622. <https://doi.org/10.1177/0002764213489015>
- Mills, K. A. (2010). A review of the “digital turn” in the new literacy studies. *Review of Educational Research*, 80(2), 246–271. <https://doi.org/10.3102/0034654310364401>
- Mossberger, K., Tolbert, C. J., & McNeal, R. S. (2008). *Digital citizenship: The Internet, society, and participation*. MIT Press.
- Neisser, U. (1967). *Cognitive psychology*. Appleton-Century-Crofts.
- New London Group. (1996). A pedagogy of multiliteracies: Designing social futures. *Harvard Educational Review*, 66(1), 60–92
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175–220. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>
- Nike. (2020, July 30). *You Can't Stop Us* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WA4dDs0T7sM>
- Oskay, Ü. (2001). *İletişim'in ABC'si*. Der Yayınları.
- Özdemir, A., & Özaydın, H. (2025). Dijitalleşmenin iki yüzü: Olanaklar ve olanaksızlıklar. In E. Terzioğlu (Ed.), *İletişim Çalışmaları International Research in the Field*

of Communication Studies Doç. Dr. Elifnur Terzioğlu (ss. 11–21). Eğitim Yayınevi.

Saussure, F. de. (2011). *Course in general linguistics* (W. Baskin, Trans.). Columbia University Press. (Original work published 1916).

Selwyn, N. (2004). Reconsidering political and popular understandings of the digital divide. *New Media & Society*, 6(3), 341–362. <https://doi.org/10.1177/1461444804042519>

Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. *Cognitive Science*, 12(2), 257–285. https://doi.org/10.1207/s15516709cog1202_4

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.

Westheimer, J., & Kahne, J. (2004). What kind of citizen? The politics of educating for democracy. *American Educational Research Journal*, 41(2), 237–269. <https://doi.org/10.3102/00028312041002237>

Žižek, S. (2009). *First as tragedy, then as farce*. Verso.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.