

I. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı

23-25 Mayıs 2005 / İstanbul

Ece Algan, Yurdagül Bezzigen Arar, Andrea Austin, Oya Şaki Aydın, Binyamin Aghan, E. Eda Balkaş, Safiye Kırklar Barokas, Mine Gençel Bek, Mutlu Binark, Esra Birgülez, Çağdaş Ceyhan, Nilgün Turalı Cheviron, Mevlâ Cinnan (Şingek), İnci Çağlayan, Cem Çetin, İnel Çınarlı, Barry Çoban, Nebahat Argun Çomak, Oya Dinçer Durmuş, Selva Ersöz, Özlem Salıman Günalp, Bilge Güreboz, Zeliha Hepkon, Büna İnalp, İnceoğlu, Fatma Kamilioğlu, Yasemin Karakaya, Fatma Kamilioğlu, Pinar Seden, Keremioğlu, Kübra Karasmanioğlu, Başgün Meral, Deriş Karasmanioğlu, Serdar Bahire, Elif Özad, Ömer Özer, Özden Cankaya, Cem Pekman, Filiz Balta, Poltekoğlu, Gülcan Seçkin, Serülen Toprak, Nuray Türkioğlu, Özge Uluğ, Hülya Tengün, Elgiz Yılmaz

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

İletişimciler Haftası

23-28 Mayıs 2005

Nişantaşı Kampüsü / İstanbul

Bildiri Özetleri



I.ULUSLARARASI MEDYA OKURYAZARLIğI KONFERANSI
BİLDİRİ ÖZETLERİ KİTAPÇIğI

Melda Cinman Şimşek yönetiminde, Cem Pekman'ın katkısı ve Sevilen Toprak Alayoğlu'nun yardımıyla Nurçay Türkoğlu tarafından yayıma hazırlanmıŐtır.

Konferans Koordinatörü: Nurçay Türkoğlu

Konferans Düzenleme Komitesi: Bilge Gürsoy, Cem Pekman, Yasemin Giritli
İnceoğlu, Levent Eldeniz, Rafet Aykut Akay, MİTA

Konferans Sekreteri: Sevilen Toprak Alayoğlu

Kapak Tasarımı: Mustafa ksz

Baskı: Mart Matbaası

İnternet Düzenleme:Ahmet Çetinkaya

1. ULUSLARARASI MEDYA OKURYAZARLIğI KONFERANSI
MARMARA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ / 23-25 MAYIS 2005 /
İLETİŞİMCİLER HAFTASI
NİŞANTAŞI KAMPÜSÜ/ İSTANBUL

BİLDİRİ / SUNUM ÖZETLERİ

ALGAN, Ece ve Andrea Austin (ABD, Iowa Üniversitesi İletişim Çalışmaları Bölümü) “Dünyada Medya Okuryazarlığı Alanının Gelişimi: Teorik ve Pratik Yaklaşımlar” Bu çalışma günümüzde medya okuryazarlığı kavramının anlamını, Batı’daki gelişimi bağlamında incelemektedir. Ayrıca 1980’li yılların sonundan itibaren bağımsız bir akademik alan olarak önem kazanan Medya Okuryazarlığı’nın doğuş serüvenini ve bugün alanın Batı’da teorik ve pratik uygulamaları açısından nasıl bir gelişme izlediğini, Amerika, İngiltere ve Avustralya’dan örnekler sunarak tartışmaktadır.

AYHAN, Bünyamin (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi) “Konya’da Yerel Gazete Okuma ve Yerel Televizyon İzleme Davranışları” Konya, tarihsel süreçte yerel basının ilk olarak geliştiği şehirlerden biridir. Öğüt gazetesi Millî Mücadele döneminde Ankara ve Konya’da yayınlanarak kamuoyu oluşturmada önemli görevlerde bulunmuştur. Diğer taraftan ilk yerel televizyon 1992 yılında Sun TV adıyla Konya’da faaliyete başlamıştır. Aynı zamanda Türk toplumsal yapısının analizinde Konya çalışmaları önemini artırmaktadır. Özellikle merkez-çevre ilişkisi, geleneksel-modern, İslam ve liberal, küreselleşme ve yerelleşme kavramları çerçevesi içinde yer alan bütün araştırmalarda Konya önemli bir araştırma alanı olarak görülmektedir. Bu çalışmada Konya halkının yerel gazete okuma ve okumama nedenleri, yerel televizyonları izleme ve izlememe nedenleri başta olmak üzere haberleri almada hangi araçları kullandıkları ve yerel medyayı izleme amaçları ölçülmek istenmektedir. Teknik olarak saha araştırmasının kullanılacağı çalışmada, elde edilen anketler, istatistiksel analizlerle yorumlanıp çalışmanın amacına ulaşılmaya çalışılacaktır.

BALKAŞ, E. Eda (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi) “Bireyin Yanıltıcı Bilgiden Korunması: Yanıltıcı Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkileri” Son yıllarda üzerinde durulan bilginin değer yaratma süreci, “bilginin dolaşımı, erişimi, yayımı, kullanımı, paylaşımı, üretimi ve işlenmesi” sürecidir. Dolayısıyla, bilgi ekonomisine geçiş hedefi, bu süreci mümkün kılacak bir bilişim altyapısının oluşturulmasına doğrudan bağlıdır. Bilişim ve iletişim teknolojileri üretim ve ekonomik büyüme üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir ve bu nedenle bilgi ekonomisinin öncü dinamiklerinden birini oluşturmaktadır. Bilginin dolaşım hızı, artan rekabetle birleştiğinde, günümüz reklamcılığı açısından, reklamın önemli işlevlerinden birisi olan “bilgi verme” işlevini yanlış veya yanıltıcı bilgi aktarımı şeklinde gerçekleştirir hale gelmiştir. Çalışmamızın temelini oluşturan bu sorun, bireyin (tüketicinin) korunması için alınan önlemlerle çözülmeye çalışılmaktadır. Bilgi edinme hakkının reklamlar açısından değerlendirileceği çalışmada, tüketicinin yanıltıcı bilgi ve bu bilgiyi içeren mesajlardan etkilenme biçimleri üzerine yapılmış saha çalışmalarıyla sonuca gidilecektir.

BEZİRGAN-ARAR, Yurdagül (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi) “Televizyon ve Gazete Haberlerinde “1 Mayıs” Temsilleri: Bir Medya Okuryazarlığı Çalışması” Medya okuryazarlığında, üzerinde özellikle durulması gereken medya ürünlerinden biri de haber metinleridir. Haber metinleri, farklı kanallardan ve gün içinde bir çok kez karşımıza çıkmakta; olaylarla ilgili gerçekliği kurgulamakta ve anlam bütünlüğünü çerçevelemektedir. Gündelik ve toplumsal gerçekliklerin bireylerin zihninde kurgulanmasıyla, haber metinleri, dolayımdayıcı rolü ile medya okuryazarlığının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada, “1 Mayıs”ın ATV, Show TV, Samanyolu TV ve TRT ana haber bültenlerinden alınmış metin ve görüntüleri ile Zaman, Sabah, Akşam ve Cumhuriyet gazetelerinde çıkan 1 Mayıs haber metin ve fotoğraflarının gerçeklik ve anlam kurguları üzerine eleştirel bir okuma denemesi yapılacaktır. Bu okuma, salt akademik bir bakışı değil, medya okuryazarlığı kavramının öngördüğü üzere sıradan medya tüketicilerinin de

gözünden bir okumayı da içerecektir. Böylece akademi ile okur/izleyici arasında sıkışmamaya özen gösterilecektir.

BİNARK, Mutlu (Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi) “Medya Okuryazarlığı Eğitiminde Temel Kavramlar ve Uygulama Örnekleri: G.Ü. İletişim Fakültesi Radyo-TV ve Sinema Bölümü 1. ve 2. Sınıf Öğrencilerinin Medya Metinlerini Okuma Edimleri” Medya okuryazarlığı sivil yurttaşların kitle iletişim araçları ve medya metinleri dolayımı/üzerinden ile kurgulanan dünya-ülke halleri ile durum ve gerçeklik tanımlarının farkında olmalarını sağlayan bir kültürel donanımdır. İletişim fakültesi öğrencilerinin aldıkları eleştirel pedagoji donanımı nedeniyle medya okur yazarı oldukları varsayılmaktadır. Ancak iletişim fakültelerinde medya okuryazarlığı dersi veya uygulama atölyeleri yoktur. Öyleyse öğrencilerin medya okur yazarlığı donanımı iletişim bilimlerinde temel kavramlar, iletişim çalışmalarına giriş, iletişim sosyolojisi vb. ders programında yer alan bir takım zorunlu dersler ile temin edilmektedir. Medya okur yazarlığı donanımını sağlayacak temel kavramlar nelerdir, bu kavramlar öğrenciler tarafından ne şekilde etkin kullanılabilir ve içselleştirilebilir sorularının yanıtları bu bildiri çerçevesinde G.Ü. İletişim Fakültesi Radyo-TV ve Sinema Bölümü 1.ve 2.sınıf öğrencilerinin medya okur yazarlığı uygulamaları üzerinden tartışmaya açılacaktır. Böylece sivil yurttaşlara yönelik medya okur yazarlığı eğitimi için bir ön çerçeve oluşturulacaktır.

CEYHAN, Çağdaş (Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi) “Avrupa Birliği Çevre Politikalarında Katılım Hakkı: Aarhus Sözleşmesi” Günümüz Avrupa Toplum Modeli’nde insan hakları gelişmesi içinde dayanışma hakları diyebileceğimiz bir üçüncü haklar kuşağının varlığından da söz edilmektedir. Bu haklar kadın, çocuk, çevre ve insanlık mirasının korunması gibi daha belirgin konuları kapsar. Tartışılan diğer bir hak biçimi de gelişme hakkıdır; bu hak bireylerin demokrasiye katılım hakkını hayata geçiren demokratik ve politik bir gelişmeyi öngörür. Bu çalışmada katılım hakkının Avrupa Birliği’ndeki tarihsel

gelişimi kısaca açıklandıktan sonra, katılım hakkının Avrupa Birliği'nin çevre politikaları alanındaki uygulamaları Aarhus sözleşmesi çerçevesinde ele alınacaktır.

ÇINARLI, İnci ve Elgiz YILMAZ (Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi) “Sağlık Bilincinin Oluşturulmasında Medya Okuryazarlığının Önemi” Medyanın, bireyleri olumlu sağlık davranışına yöneltebilecek mesajların yanı sıra, kamu sağlığını olumsuz yönde etkileyebilecek mesajların da iletildiği bir ortam olması çelişkisi ve ayrıca kamu sağlığının sosyal değişimi sağlama çabalarına karşılık medyanın *status quo*'yu sürdürmeye yönelik tutumu; “sağlık okuryazarlığının” ya da diğer bir deyişle “sağlık bilinci”nin (*health literacy*) yanı sıra “medya okuryazarlığı”nın da gerekliliğini ortaya koymaktadır. Düşük medya okuryazarlığı düzeyi, düşük sağlık bilincini işaret eder ve bireylerin sağlıksız davranışta bulunma olasılıklarını arttırır. Tanımlayıcı nitelikteki bu çalışmamızda, bireylerde sağlık bilincinin oluşturulmasında medya okuryazarlığının öneminin yanı sıra, bu bilincin gerekliliğini ortaya koyan bir diğer nokta olan sağlık iletişimi kampanyalarının medyada başarılı bir şekilde yer almasını sağlamak için toplumun medya sistemi, medya kültürü/alışkanlıkları ve medya kuruluşlarının yapısını anlamamanın gerekliliği örneklerle incelenecektir.

ÇOBAN, Barış (Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü) “Kitle İletişim Sürecinde Toplumsal Gerçeklik ve İktidarın Kurgusu”; İnsan doğadan kopuşunun, ilksel yabancılaşmasının zorunlu bir getirisi olarak her şeyi bir dolayım-lama ile tanır. Gerçek her zaman için simgeleştirme işleminin kırılmalarını, eksiklerini taşıyan bir yapıdadır. İnsanın varoluşu içinde yaşadığı koşullar tarafından belirlenir ve iktidar ilişkileri tarafından belirlenen toplumsal yapının gerçekliği -yanılsamalı bir biçimde- insanın gerçekliği haline gelir. Ancak toplumsal yaşamın gerçekliği iktidar ilişkileri bakımından ele alındığında bir kırılmanın olduğu görülebilir: İktidar ve toplum arasındaki yarılma -ideolojiden soyunuk görünen ve kitle iletişim araçlarının yoğun olarak aktardığı-

gerçekliğin sorgulanmasını beraberinde getirir. Toplumsal gerçeklik ve iktidarın gerçekliği, daha doğrusu kurgusu, arasındaki bir gerilim vardır, iktidar çatışmasının gerçekleştiği yer tam da bu düğüm noktasıdır. İktidarın gücü ve toplumsal yapının eleştireliliği arasındaki çelişki, kurgu ve gerçek ilişkisiyle üst üste biner. Bu anlamda toplumsal sınıfların gerçekliğinin üretilmesi ve kitle iletişiminin bu amaçla yoğun olarak kullanılması aynı zamanda iktidarın üretilmesi ve yeniden-üretilmesi olarak görülebilir. Egemen iktidar kendi yapısının yeniden-üretimi için kendi üretimi olan bir -kurgusal- “gerçeklik” yaratmak ve bunu topluma iletişimsel yapılar ile aktarmak zorunluluğundadır. İletişim sürecinin kurgu -yanılsama- ve gerçek bağlamında değerlendirilmesi toplumsal iletişim biçimlerinin farklı bir açıdan çözümlenebilmesini sağlayacaktır.

EFE-ÖZAD, Bahire (Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi) “Medya Okuryazarlığı ve Yetişkin Eğitimi” Yirminci yüzyılda teknoloji ve özellikle de iletişim teknolojisindeki gelişmeler, yetişkinlerin formel eğitim sonrasında öğrenmeye devam etmelerine olanak sağlamış ve bunu büyük ölçüde de kolaylaştırmıştır. Hemen her alanda gittikçe ivme kazanan gelişmeler, bireyin sürekli kendini yenilemesini ve bilgi edinimini çağın gereği bir zorunluluk haline gelmiştir. Çağımızda, aynı zamanda bilgi patlaması yaşanmış ve geçmişte önemli olan ‘bilgiye ulaşım’ önemini gittikçe yitirirken, zamanla yerini ‘bilginin eleştirel bir biçimde ele alınıp özümsemesine’ ve bireyin bunu kendi yaşam pratiklerine uygulamasına bırakmaya başlamıştır. Başka bir değişim de bireylerin ilgi alanları doğrultusunda bilgiye erişip ilerlemeleri için olanak bulmalarıdır. Medya, şüphesiz, yaşam boyu eğitim ve bilgi edinimini kolaylaştırmıştır. Ancak medya teknolojik gelişmenin takipçisi konumundan bir türlü kurtulamamıştır. Eğlendirme işlevlerinin yanı sıra, ister istemez medya bilgilendirme işlevini de üstlenmiştir. Bu çalışmanın amacı yetişkin öğrenme modellerine dayanarak, yetişkinleri bilgilendirme ve eğitme konusunda medyaya düşen görevleri irdelemektir.

ERSÖZ, Selva ve Pınar Seden MERAL (Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi) “İnternet Okuryazarlığı ve Dijital Uçurum” İnternet her alanda etkisini hızla gösterirken, bu yeni teknolojinin yarattığı uçurum tartışmalara konu olmaktadır. Dijital uçurumun bir tehdit olarak algılandığı günümüzde, internet okuryazarlığının pek çok sorunu da beraberinde getireceği düşünülmektedir. İnternet, gelişmekte olan uluslarla, gelişmiş uluslar arasındaki sosyal, ekonomik ve kültürel farkların daha da derinleşmesine sebep olurken; toplum içinde bazı ayrıcalıklı grupların çıkarlarına hizmet ederken “dışlanmış” bir grup da yaratmaktadır. Bu araştırmanın amacı, internet kullanıcıların sayısının artmasıyla birlikte ortaya çıkan dijital bölünme kavramının internetin kendi iç dinamiklerinin kullanılarak üstesinden gelinebilecek bir sorun olup olmadığı ve internetin yol açtığı toplumsal eşitsizliklerle kendi sonunu hazırlayıp hazırlamayacağı sorusunu incelemektir. Çalışmada internet okuryazarlığından yola çıkılarak dijital uçurum kavramının (dijital bölünme) tanımı yapılacak, Türkiye’deki internet okuryazarlığının gelişmiş ülkelerle kıyaslanacak ve dijital bölünme kavramı nasıl dijital birliğe dönüştürülebilir sorusuna cevap aranacaktır.

GENCEL-BEK, Mine (Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi) “Gazetecilik Öğrencilerini Medya Okur-yazarlığı ile Tanıştırmak: ‘Haber Okumak’ Dersi Deneyimi” Bu sunuşta, 2001 yılından bu yana Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü 1. Sınıf öğrencilerine zorunlu ders olarak okutulmakta olan *Haber Okumak* dersi deneyimini aktararak, ileride gazeteci olarak çalışmayı hedefleyen öğrencilerin haberlere daha eleştirel bir gözle bakmalarını sağlamaya çalışmanın güçlü ve zayıf, dönüştüren ve sabitleyen yanlarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Sunuşta hem dersin içeriği ve işlenme biçimleri üzerinde durulacak, hem de öğrencilerin bu derse yaklaşımları tartışılacaktır. Bu yaklaşımlar ise, tamamen bunlarla sınırlı olmamakla birlikte, iki boyutta yoğunlaşmış gibi gözükmektedir: Bir yandan, beş yıllık gözlemlere göre, dersin eleştireliliği arttıran, dönüştüren, güçlendiren bir etkisi bulunmaktadır. Öte yandan ise ders, ünlü ‘medya

eğitimi ve pratiği' ikiliğinin g¼çlenmesine ve g¼n¼m¼z medya end¼strisinde çalışmaya dair k¼t¼mserliđin artmasına da katkıda bulunmaktadır.

GİRİTLİ-İNCEOĞLU, Yasemin (Galatasaray Üniversitesi İletişim Fak¼ltesi) “İletişim alışmalarında Yeni Bir Alan: Medya Okuryazarlığı”;

Medya okur yazarlığı, demokratik toplumlarda katılımın sağlanması açısından ¼nemli olduğu kadar, sosyal adaletin ve eleştirel vatandaş olmanın gereklerinden birini de oluşturmaktadır. Bazı eleştirmenler medya okuryazarlığını bir “felsefe” ve “eleştirel bir d¼ř¼nce biçimini” olarak algılamak gerektiğini d¼ř¼nmektedirler. Bu d¼ř¼nce biçimini řu maddelerle ¼zetlemek m¼mk¼nd¼r; fanteziyi gerçekten ayırma yeteneği, medya mesajlarının belirli sonları olan yapılar olduğunu anlamak, medyanın b¼lgesel/k¼resel topluluklardaki ekonomik, politik, sosyal ve k¼lt¼rel rol¼n¼ anlamak, insanın kendisinin ve diğerlerinin demokratik haklarını anlaması, uzlaşma veya direniş, k¼lt¼rel kimlik, vatandaşlık vb. gibi. Medya okuryazarlığı, geleneksel kitle iletişim araştırması ile pedagojik araştırma arasında yer alır. Anahtar kavramlar arasında; iletişim ve medya (iletişim, k¼lt¼r, toplumsallaşma ve medya teorileri), medya tarihi, izleyici-okuyucu-dinleyiciler, medya t¼rleri, medya dili, medya estetiği yer almaktadır. D¼nyada k¼reselleřme, dereg¼lasyon ve medyanın ¼zelleřtirilmesi, yeni bir eğitim biçimini gereksinimini beraberinde getirmiştir. En kısa zamanda disiplinler arası bir yaklaşım haline gelmesi gereken “medya okuryazarlığı”nın, toplum ¼yelerinin, yaratıcı ve eleştirel olarak katılımını (planlama, ¼retim ve sunum aşamalarında) sağlayan bir s¼re olduğu g¼z ardı edilmemelidir. Sunumda yer alacak başlıklar: 1-Medya Okuryazarlığının Kısa Tariħesi, 2-D¼nyada Medya Okur Yazarlığı; Avrupa’da / İskandinav lkelerinde Medya Okur Yazarlığı ABD, Avustralya ve Kanada’da Medya Okur Yazarlığı, Latin Amerika, Asya’da Medya Okur Yazarlığı ¼rneklerle, 3-Medya Okuryazarlığının Geleceği.

KARAKAYA, Serdar (Muğla Üniversitesi Muğla Meslek Y¼ksekokulu Radyo-TV Yayımcılığı) “T¼rk Medyasında Haberin Man¼plasyonu ve Dezenformasyon Sorunu” Doksanlı yıllarda k¼reselleřmeyle birlikte iletişim

teknolojilerindeki gelişme ve ilerleme bir yandan haberin ve bilginin dolaşımını, yayılımını çabuklaştırırken öte yandan hedef kitlenin olağanüstü büyümesini de beraberinde getirmiştir. Habere ulaşabilen hedef kitlenin bu büyümesi haber alma ve bilgi edinme talebinin, dolayısıyla “hakkının” aynı oranda artışı anlamına gelir. İletişim teknolojilerindeki olağanüstü gelişme, bilgi otoyolları, uydu yayıncılığı, mobil iletişim milyarlarca insanı haber ve bilgi bombardımanına tutarken beraberinde büyük bir tehlikeyi de taşımaktadır. Bu büyük ve baş edilmesi zor tehlikenin adı ‘dezenformasyon’dur. Enformasyon ve dezenformasyon iki yüzü keskin bir kılıca benzetilebilir. Çağcıl ve demokrasinin kurumlaşabildiği toplumlarda habere ve bilgiye ulaşma, işleme ve yayma süreci yasal düzenlemelerle güvence altına alınmıştır. Haberinin ve bilginin manüplasyonu büyük oranda kontrol altına alınmıştır. Ancak günümüz Türk Medyasında haberin ve bilginin manüplasyonu, bununla birlikte ortaya çıkan dezenformasyon sorunu ciddi boyutlarda sürmektedir. Haberinin ve bilginin manüplasyonunun sonucu olarak dezenformasyonun iki ciddi ve önemli zararı vardır. İlki; telafisi zor olan ‘halkın doğru, yansız ve gecikmesiz haber alma hakkının’ gaspı (ve bundan doğan negatif sonuçlar), ikincisi; haberi ve bilgiyi yayan medya kuruluşunun ‘kamuoyunda yitirdiği güven’dır. Bu bildiride kavram ve olgu olarak haberin ve bilginin manüplasyonu / dezenformasyonu ele alınacak, Türk Medyasındaki örnekleri sonuçlarıyla birlikte tartışılacaktır.

KARAOSMANOĞLU, Kübra ve Oya DİNÇER DURMUŞ (Muğla Üniversitesi İletişim Fakültesi) “Reklamlar Aracılığı ile Değişen Genç Ebeveyn Kimlikleri” Geleneksel Türk toplumunda belirgin olarak görülen “anne, baba” rollerinin, günümüzde kadının çalışma yaşamına daha etkin bir rolde katılımıyla yeniden biçimlenmesi söz konusudur. Bu durum özellikle bazı ev gereçlerinin kullanımında önem kazanmış, erkeğin de kadına ait görünen ev yaşamı ve eve ilişkin yaratılan değerleri gerçekleştirme yönünde yeni bir bakış açısı oluşturmuştur. Örneğin Arçelik firmasının reklamlarında işlenen “Annem bana kalır” sloganıyla bu durum belirgin olarak izlenebilmektedir. Burada annenin

çalışma hayatında harcadığı zamanın -ki bu aynı zamanda ailesinden ve çocuğundan ödünç alınan zamandır- daha verimli bir şekilde aileye kazandırılması için yenilenen ve geliştirilen ev ve mutfak gereçleri ile bir kamuflej oluşturulmakta; ayrıca bu araçların kullanımı konusunda genç babaya da aktif bir rol kazandırılarak yeni bir tüketici kimliği oluşturulmaktadır. Böylelikle kadının; eş, anne, iş kadını ve ev kadını kimlikleri geçerli kalmakta ve ortaya çıkan durumun olumsuz görüntüsünün telafisi amacıyla yeni bir tüketici kimliğinin oluşması konusunda baskı artarak sürmektedir.

KEJANLIOĞLU, D. Beybin (Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi)
“Türkiye’de medyanın dönüşümü ve medya okuryazarlığı zemini,” Medya okuryazarlığı, çeşitli bağlamlarda ve çeşitli biçimlerde yazılı, görsel, işitsel ortamlardaki tüm iletilere erişme, bu iletileri alımlamada analitik yeterliğe ve gerekli değerlendirmeleri yapabilmek için bilgi birikimine sahip olma, son olarak da bizzat iletiler üretip iletebilme kapasitesini ifade etmek için kullanılan bir kavram olarak öne sürülmektedir. Bu kavramın bireylerin iletilere erişip bunları yorumlayabilmeleri ve kendilerini ifade edebilmeleri açılarından katılımcı bir yurttaşlık düşüncesine dayandığı ve toplumsal, kültürel katılıma dayalı böyle bir kavrayışın medya dilleri, medya kategorileri ve teknolojileri açısından içerimleri olduğu açıktır. Ama bütün bunların tartışılmasına geçişte uğranacak ilk durak, ekonomi politik açıdan medya yapısının ve kurumlarının niteliğidir. Çünkü medya iletilerine erişmenin ve medyada kendini temsil etme olanaklarının kısıtlandığı bir oluşumda, bilgi edinme hakkından ve katılımdan söz edilemeyecektir. Bu tür kısıtlamalar, yalnızca otoriter yönetimlerin kararlarında değil, en “liberal” görünen oluşumlarda da işlemektedir. Türkiye’de seçkin bir kamu hizmeti anlayışından tecimselliğin başat olduğu ikili yayıncılık sistemine geçiş, zaten tecimselliğe dayalı yazılı basının diğer medyaya yönelimiyle oluşan oligopolcü yapı, yeni iletişim teknolojilerinin ve özellikle Internet’in kullanımına ilişkin olarak alınan sorunlu politik kararlar ve getirilen yasal düzenlemeler, medya okuryazarlığının zeminini oluşturmama, oluşana ise kaydırma ya da aşındırma yollarını örneklemektedir.

KUTOĞLU, Ülfet (Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi) “Medya Okuryazarlığı ve Çocuk Eğitimi” Medya okuryazarlığının en önemli işlevi daha fazla kontrol sağlamasıdır. Medya okuryazarlığı konusunda ne kadar çok bilgiye sahipsek gerçek dünya ile medya tarafından yaratılan dünya arasındaki sınırı o denli kolay fark edebilir ve medyadan bilgi alırken zararlı etkilerinden kendimizi korumuş oluruz. Medya mesajları genelde göründükleri kadar basit olmamaktadır. Mesajlar arasında birçok anlam bulunmaktadır. Bu anlamlardan ne kadar çok haberdar olursak medyanın bizi denetim altına almasını o kadar engellemiş oluruz. Bu çalışmanın amacı özellikle ilk ve orta dereceli okullarda çocuk eğitimi ve medya okuryazarlığı konusunda yeni ufuklar açmak, bu konudaki bilgilere örneklerle katkıda bulunmak ve bu bilgilerin öğrencilere aktarılmasının etkili yöntemlerini vurgulamaktır.

NACAROĞLU, Derya (Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi) “Etkin Bir Medya Okur-yazarlığı için Yerel Olanaklar ya da Olanaksızlıklar” Türkiye’de yurt sathına yayılmış yaklaşık 1200 radyo ile 260 televizyon kuruluşunun aktif olarak yayın hayatında olduğu görülmektedir. Yerel düzeyde radyo ve televizyon kuruluşlarının bu denli çeşitliliği; birbirinden çok farklı kültürel, sosyal, coğrafi ve ekonomik zenginliklerin temsili anlamına gelmektedir. Böyle bir durumda yerel medyayı takip eden kişilerin de birbirlerinden çok farklı kültürel, sosyal ve ekonomik kodlara sahip oldukları rahatlıkla söylenebilir. Bu farklı kodlar doğal olarak kişilerin medyayı hangi beklentiler eşliğinde izledikleri, algıladıkları ve sorguladıkları konusunda belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda yerel medyanın hedef kitlesinin nasıl bir medya okur-yazarı kimliği taşıyabileceği sorusu akla gelmektedir. Yerel yayın kuruluşları, medya okur-yazarlığının gelişmesi için ne gibi olanaklar sunmaya muktedirler? Etkin bir medya okur-yazarlığı için yerel medya bir alternatif olabilmekte midir? Bildiride bu sorular açılanmaya çalışılırken Türkiye yerel medyasının durduğu yer tanımlanarak, medyada reformu gerçekleştirmek adına,

farklı bir medya okur-yazarlığı için yerelin sunduğu olanaklar yada olanaksızlıklar tartışılmaya çalışılacaktır.

ORHON, Erol Nezh (Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi)
“Görüntü ve Etnografik Anlatım” Görüntünün son derece güçlü bir taşıyıcı olması, temsil ettiği gerçekliğin de sıkça sorgulanmasına neden olur. Temsil ettiği gerçeklik kadar gerçek olmayan da bir o kadar önem taşır. Sinema ve televizyonda, görüntünün yansıttığı gerçeklik veya olmadığını düşündüğümüz gerçeklikler açısından, insanları, görünüşlerini ve yaşam kültürlerini yine görüntüler aracılığıyla, görüntülerin üzerinden tartışırız. Olmayan, eksik bırakılan görüntüler de araçtır ve anlatımdır. Görüntülerin içerikleri sorgulanır. Görüntüde varolan da varolmayan da ifadedir. Ne tür bilgi taşıdığı, içerdiği tartışılır. Görüntünün hangi durumun, koşulun aracı olduğu; hangi ortamı aktarmaya çalıştığı sorgulanır. Görüntüde olanlar kadar olmayanların işaret ettikleri de sorgulama aracıdır. Görüntüyü oluşturanın bakış açısı algılanmaya çalışılır. Bu tür sorular ile görüntünün içerdiği kişi, yer ve olay örgüleri gibi bilgilerle nasıl bir etkiye sahip olmak istediğine varılmak istenir. Görüntü üzerine farklı okumalarda bulunulabilir. Nitel araştırmanın bir kolu olan etnografik anlatım ve bakış da görüntüyü okuyabilmenin yöntemlerindedir. Bu çalışma, görüntünün etnografik anlatım ile nasıl bir bağ içerisinde değerlendirilebileceğini tartışmaktadır.

ÖZER, Ömer (Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi) **“Medyada Yaşanan Tekelleşmenin Sonuçları: Ankara’daki Haber Muhabirlerinin Tekelleşmenin Sonuçlarına Yönelik Değerlendirmeleri”** Bu çalışmada, Ankara’da görev yapan haber muhabirlerinin medya alanında görülen tekelleşmenin sonuçlarına yönelik geliştirilen bazı önermeler ile ilgili düşünceleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Ankara’daki muhabirler üzerinde Temmuz 2004’de bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada muhabirlere tekelleşmenin

doğurabileceği sonuçlar açısından 10 önerme sunulmuş ve bunlara katılım dereceleri istenmiştir. Önermeler şunlardır: “Mevcut yapı sürececek, Popüler gazetecilik artacak, Çalışma koşulları kötüleşecek, İş güvencesi azalacak, Haber kalitesi düşecek, Tekelleşme artacak, İletişim fakülteliler iş bulamayacak, Çalışanlar lehine düzelme olacak, Uzmanlaşma artacak, Ücretlerde denge gözetilecek.” Türkiye’de medya alanında yoğun bir tekelleşme yaşanmaktadır. Tekelleşme, içerikte türdeşleşme yaratabilir. Sadece bu etkisi bile medyanın, çoğulcu demokrasilerde kendisine atfedilen 4. güç işlevini yerine getiremeyeceğini ortaya koyabilir. Muhabirler üzerinde yapılan bu araştırmayla tekelleşmenin doğurabileceği sonuçlar üzerine düşünceleri belgelenmiş olmaktadır.

ÖZER Ömer (Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi) “Şiddet Profili 6: Televizyonun Şiddet Özelinde Bilinç Altına Yaptığı Etkiye Yönelik Yetiştirme Kuramı Çerçevesinde Yapılan Araştırma” Bu çalışmada, televizyonun insanların dünya algılamaları ve sosyal gerçeklik kavramlaştırmaları üzerindeki rolü şiddet özelinde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma, 2003 ve 2004 Yıllarında gerçekleştirilen ve “Ankara’nın Şiddet Profili” genel başlığı altında yapılan bir dizi araştırmadan biridir. Araştırmada, George Gerbner’in Kültürel Göstergeler Projesi’nin Mesaj Sistem ve Yetiştirme Çözümlemeleri bileşenlerinden yararlanılmıştır. Mesaj Sistem Çözümlemesi, 14-18 Nisan 2003 tarihleri arasında kalan 5 günlük dönemde atv ve Kanal D televizyonlarının ana haberleri üzerinde şiddet çözümlemesiyle gerçekleştirilmiştir. 14-18 Nisan 2003 tarihi rastlantısal olarak belirlenmiştir. Bir haftalık sürenin alınmasının nedeni, araştırmada kuram ve modelinden yararlanan George Gerbner ve arkadaşlarının da benzer tercihte bulunmalarıdır. ATV ve Kanal D ise çok izlenen televizyon kanalları arasında oldukları için seçilmiştir. Çözümlemede, televizyonun çok fazla şiddet gösterimi yaptığı ortaya çıkmıştır. Yetiştirme Çözümlemesi için saha araştırması, Şubat 2004 tarihinde Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Örneklem, rastlantısal örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Yetiştirme Çözümlemesi

için, şiddetin algılanmasına dönük bazı sorular sorulmuş ve değerlendirilmiştir. Böylece, yetiştirme ile ilgili bu faktörlerin dağılımına bakılmıştır. Araştırmanın önemi açısından şunları söylemek mümkündür: Türkiye’de ticari televizyonların 15 yıllık bir geçmişi bulunmaktadır. Ticari yayıncılığın toplam etkisinin ortaya çıkarılması anlamlı olacaktır. Bu açıdan söylendiğinde, Mesaj Sistem Çözümlemesi yapılmasına karşın, Türkiye’de Yetiştirme Çözülmesi de yapan çalışmaların 3 adet olduğunu söylemek mümkündür. Bunlardan biri de Özer tarafından yine Üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ancak Yetiştirme araştırmalarının sürekli yapılması gerekmektedir. Mevcut çalışma bu açıdan da önem taşımaktadır.

PEKMAN, Cem (Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi) “Avrupa Birliği’nde Medya Okuryazarlığı” 1970’li yıllardan bu yana “medya okuryazarlığı” konusunda dünyada çeşitli çalışmalar yapılmakta, özellikle genç nesillerin bir yandan medyayı “doğru okumaya” ilişkin bir bilinç kazanmaları, bir yandan da yeni iletişim teknolojilerinin yalnızca tüketicisi değil “doğru kullanıcı” olmaları hedeflenmektedir. Avrupa Birliği’nde eAvrupa projesi bağlamında önemli bir yere sahip olan medya okuryazarlığı konusu, üye devletler içinde de özellikle okul eğitimi ve yetişkin eğitimi kapsamında değerlendirilmektedir. Bu bildiri, kurumsal olarak Avrupa Birliği’nde ve AB üyesi ülkelerde medya okuryazarlığı konusundaki girişimleri ele almakta ve yapılan çalışmaları özetlemektedir.

SALMAN-GÜNALP, Özlem (Lefke Avrupa Üniversitesi İletişim Fakültesi) “Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Resmi Yayın Kurumu BRT’de Yayımlanan Çocuk Programlarının Yurttaşlık Eğitimine Katkısı: Eğitim-Medya İlişkisi” Özellikle küçük toplumlarda iletişimin daha kolay, sürekli ve etkili olduğu gerçeği Kuzey Kıbrıs’ta yaşayan insanların televizyon yayınlarını büyük ülkelerde yaşayan insanlardan daha fazla izlediği gerçeğini de beraberinde getiriyor. Ayrıca akrabalık, komşuluk gibi daha yoğun insan ilişkileri, çocuk programlarının bile daha büyük kitleler tarafından izlenmesi anlamında çarpıcı bir örnek teşkil ediyor. Kuşkusuz bu durum çocuk eğitiminin şekillenip sürdürülmesinde eğitim- medya ilişkisinin

önemini de vurguluyor. K.K.T.C. Bayrak Radyo Televizyon Kurumu özellikle son on yılda ilköğretim çocuklarının eğitimine katkı sağlayacak çocuk programlarının yayınlanmasına dikkat etmiştir. Doğrudan öğretmeden çok, çocukların öğretimin içinde yer alabilecekleri, deneysel yaklaşımlarla tartışarak beyinsel gelişimlerini ve el becerilerini geliştirebilecekleri, yaşamın farklı renklerini algılayabilecekleri, doğal ortamlarda, doğal kurgu etrafında gelişen, hümanist değerlerin ön plana çıktığı programları gündemine almış, bu nedenle de Milli Eğitim ve Kültür Bakanlığı ile paralel bir çalışma sürdürmüştür. Kurumun içinde yayınlanan çocuk programları kısıtlı bütçelerle yapılmaya çalışılsa da, eğitim ve öğretim anlamında Bakanlıkla yürütülen bilimsel yaklaşımdan ödün verilmemiş, özellikle bilişsel ve psiko-motor eğitimi destekleyici yayınlar sürdürülmüştür.

SEÇKİN, Gülcan (Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi RTVS Bölümü)

“Piyasanın tahakküm yolu, ‘modern tüketicinin kırılğan bir kimlik aracı kredi kartları’nın reklamlardaki pazarlanım stratejileri”; Türkiye’nin yaşadığı 2001 ekonomik ve siyasi krizinin aktörleri arasındaki finans kurumları ciddi bir güvenilirlik kaybı yaşadktan hemen kısa süre sonra durgunlaşan pazarını canlandırmak ve büyütme üzere başvurduğu yol ve yordamlarını çeşitlendirmiştir. Bankalar yüz yüze iletişim yoluyla, kitle iletişim araçlarında yayınlanan yoğun reklamlarla bir tüketim nesnesi gibi sundukları kredi kartlarını tüketici piyasasının hemen her noktasında kullanabilme, edinildiği anda genellikle plan yapmadan, tahayyül etmeden görülüp arzulananları anında alabilmek –sözde- ‘kolaylığı’ sunmuştur. İnsanlar için gerçek geçinme koşulları giderek kırılğanlaşa dursun, piyasaların tek hedefi olan en (/in) tüketici olarak ‘var olabilme’ kimliğini sunmuş, tüketimi kışkırtmıştır.. Tüketim metanını satın alan için hemen eskimiş kılmanın; arzulamayı, hemen almayı sürekli ya da mutlak kılmanın yordamlarını arayan piyasanın diğer aktörleri firmalarla birlikte bankalar kredi kartı reklamlarında yoğun olarak 'kolektif reklamı' tercih etmişlerdir. Kolektif reklam kampanyalarından banka kredi kartları ve anlaşmalı üye işyerleriyle birlikte markaların yararlanması stratejisi uygulanmıştır. Pazarda her tür metayı pazarlayan firmalar anlaşmalı ortak reklamlarla

kredi kartı müşterisine ulaşmıştır. Harcamaların arttığı yılbaşı, sevgililer günü, anneler günü, bayramlar gibi özel dönemlerde, ve daha çeşitli başlıklarla üretilen çeşitli indirim dönemlerinde bankaların kitle iletişim araçlarına verdikleri kredi kartı reklamları ciddi boyutlara ulaşmaktadır. Bankalar, reklamlarla kendi markaları olan kredi kartlarına yatırım yaparken firmaları da desteklemekte; firmalar da verdikleri ilanlarda anlaşma yaptıkları bankaların kartlarına geniş yer vermekte, bu kart kullanıcılarına sözde - ‘özel avantajlar’ (taksitli alışveriş, satın alındıkça bonus, parapuan, maxipuan, nakit puan, chip puan, birikenleri de tekrar şuraya harcayın yine kazanın, vb.) sunmaktadırlar. Verilere bakılırsa yazılı ve görsel medya çok büyük reklam gelirleri elde etmekte, bankaların ciroları ve pazara meta sunan firmaların satışları önemli ölçüde artmaktadır. GSM şirketleri ile anlaşarak mobil reklamlar (SMS) yoluyla da yoğun reklama devam eden bankalar ve kendi ‘Club’ kartlarını oluşturan firmalar koşulsuz tüketimin önündeki her fırsatı değerlendirme, tüm engelleri aşma ve müşteriye bağlama amacıyla kredi kartı üzerinden ortak yol yordamları geliştirmeye devam etmektedir. Bu çalışmada hangi pazarlanım, sunum stratejileri kullanılarak tüketici konumundaki izleyici (ihtiyaç ve maddi yaşama ilişkin gerçekliğin çok ötesine çekilerek) ‘maksimum alışveriş’ için beslenmektedir, gazete ve televizyonlardaki bol kredi kartı reklamlarından örneklerin çözümlenmesi ile tartışılmaya çalışılacaktır. Bu çözümlenmenin üzerinden esas dahil olunan ve kendiliğindenmiş gibi görünen yapılar ve politikalara bakılmanın bir ânını yakalama olanağı değerlendirilebilecektir.

ŞAKI-AYDIN, Oya ve Zeliha HEPKON (İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi) “Eleştirel Yurttaş Oluşturma Çabası Olarak Medya Okuryazarlığı” Ekolojist hareketi, feminizmi, eşcinsel hareketini, barış hareketini, anti-nükleer hareketi, ırkçılık-karşıtı hareketi, etnik azınlık hareketlerini, konut işgallerini, mahalle düzeyinde katılımcılık girişimlerini ve özellikle 1990’lı yıllarla beraber küreselleşme karşıtı hareketi kapsayacak bir kategori olarak tanımlanan Yeni Toplumsal Hareketler kategorisi, farklı düzlemlerde sistem karşıtı hareketleri içerisinde barındıran bir kavramdır. Porto Alegre sosyal forumu sonrasında alınan

kararlar doğrultusunda Fransa'da Armand Mattelart'ın başkanlığında kurulan "Uluslararası Medya Gözlemevi" çalışmalarının eleştirel yurttaşın yaratılması yoluyla demokrasiye katkıda bulunma hedefi, medya okuryazarlığını "Yeni Toplumsal Hareketler" kategorisi dahilinde ele almayı mümkün kılıyor. Medyanın dördüncü kuvvet olarak denetleyici rolünü yitirdiğini savunan bu yaklaşım "yurttaş"a büyük önem atfetmektedir. Bildiride, bu bağlamda ele alınacak olan medya okuryazarlığı kavramı ile Yeni Toplumsal Hareketler teorisi arasındaki ilişkiler irdelenmektedir.

TOPRAK-ALAYOĞLU, Sevilen (Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi), "Gazetecinin Medya Okuryazarı Olabilirliği" Medya aktörü olarak gazetecinin, bizzat kendisini "Medya okuryazarlığı" çerçevesinde bir eleştiriye tabi tutabilir miyiz? Medya profesyonellerinden biri olan gazeteciye "hem içindesin çemberin hem dışında yer alacaksın" demek, ondan haberi oluşturduğu-yayımladığı zaman haricindeki süreçlerden de sorumlu tutmak anlamına geliyor. Gazeteciliğin çokça bilinen (tarafsızlık, objektiflik, sorumluluk, vb.) temel ilkeleri yanında 'medya okuryazarı' olma gerekliliği de kanımca vazgeçilmezdir. Her ne kadar gazeteciliğin temel prensipleri olarak tanımlanan etik çerçeveler içerisinde, dolaylı olarak medya okuryazarlığına da değinilse bile, henüz tanımlanan bu kavrama, özgül bir alan açılması gerekmektedir. Medya okuryazarlığı, mevcut etik kodlar yanında medya aktörünün özellikle 'süreklilik' ve 'zihinsel-bilişsel' sürecini de söz konusu ediyor. Kimi idealist mesleklerin uygulayıcılarından (doktor, hukukçu, eğitimci, gazeteci, vb.) beklentiler her ne kadar sonsuz olsa da, gazetecinin aynı zamanda medya okuryazarı olmasını beklemek genel anlamda, yeni bir sorumluluk eklemek anlamına gelmemelidir. Özellikle demokratik iddiaları olan toplumlarda, yoğun olarak 'aktüel-virtüel' gibi bir felsefi kategori üzerinden yapılan tartışmalardan biri olarak değerlendirdiğim 'medya okuryazarlığı'nı, rasyonel bir söylem içerisinde oluştururken meselenin tüm muhataplarının incelenmesi gerekmektedir. Çalışmanın sunumunda, 'olabilirlik' söz konusu olması nedeniyle 'tartışma' yöntemine

başvurulacaktır. Türkiye'deki gazetecilerin 'Medya okuryazarlığı' durumu ise kimi karşılaştırmalarla ifadelendirilecektir.

TOPUZ, Hıfzı (İLAD Genel Başkanı) “Medya Eğitimi, Medya Çözümlemesi” Eğitim ve medya ilişkilerinde iki yaklaşım vardır: Birincisinde medya, yani basın, radyo ve televizyon eğitimde yardımcı bir araç olarak kullanılıyor. Yani, gazete ve dergilerde çıkan yazılardan, radyolarda ve televizyonlarda yapılan konuşmalardan ve yayınlanan programlardan ilk ve orta öğretimde genel kültür dallarında ve özellikle, tarih, coğrafya, yurt bilgisi, Türkçe ve sosyoloji derslerinde yararlanılıyor. Bu çerçevede medyada çıkan yazılar, araştırmalar ve TV programları tamamlayıcı nitelikte eğitime katkıda bulunuyorlar. İkinci tür yaklaşımda medya masaya yatırılarak inceleniyor. Haber kaynakları araştırılıyor. Çeşitli kaynaklardan gelen haberler birbirleriyle karşılaştırılıyor. Haberi ya da programı oluşturan mekanizmalar araştırılıyor. Bunlara yön veren eğilimler ya da çıkarlar saptanıyor. Ve öğrencide eleştirel bir bakışın oluşturulmasına çalışıyor. Böylece öğrenci medyanın oyununa gelmiyor ve medyayı değerlendirmeyi öğreniyor. Unesco her iki yaklaşımı da 1970'li yıllarda ele alarak çeşitli toplantılar düzenledi ve projeler oluşturdu. Uluslararası Sinema ve TV Konseyi 1979'da düzenlediği uluslararası bir uzmanlar toplantısında medya eğitimini şöyle tanımlamıştı: “Medya eğitiminin amacı, tarihte ve her alanda medyanın toplumdaki yerini, sosyal etkilerini, araştırmak ve değerlendirmektir.” Bu çerçevede içinde medya kurumlarının nasıl çalıştığı, mesajları nasıl oluşturduğu , nasıl dağıldığı incelenecek ve öğrencilere anlatılacaktır. Öğrenci gerçek dünya ile medyanın gösterdiği dünya arasındaki farkları görmeye alışacaktır. Medya eğitimi, yani medya mekanizmasının eğitimi 1970'li yıllardan sonra gelişti. Örneğin *Fransa'da* Milli Eğitim Bakanlığı önce 1979 ve 1984 yıllarında “Görsel İşitsel İletişime Girişim” adlı iki proje oluşturdu, sonra da 1983'te medya örgütleriyle işbirliği yaparak Eğitimde İletişim Araçları arasında Bağlantı Merkezi'ni “Clemi, Centre de l'iaism, de l'aseignement et de Moyens d'Information) kurdu. *İspanya'da* Eğitim Bakanlığı ile gazete yöneticileri 1985'te Prensa-Escuela adlı bir

program oluşturdular. *Avusturya*'da ilk ve orta öğretim programlarında medyanın yer alması için 1983'te bir karar alındı. *İsviçre*'de bütün kantonlar da medyanın eğitimi programlarında yer alması için kararlar alındı. Bu yöntem zaten 1967'den beri Lozan'da uygulanıyordu. Zürih'te Pestalozzi programı içinde ve Friburg'ta da Medyaya giriş programında bu konu ele alındı. *Belçika*'da 1970'li yılların başında birçok okulda uygulanmasına başlanan Medya Eğitimi 1990'da resmileşti. *İngiltere*'de ve *Galler Ülkesi*'nde bu program 1988'de oluşturuldu. *İskandinav* ülkelerinde de bu programın yıllardan beri başarıyla uygulandığı biliniyor. *ABD*'de medya eğitimi 1932'de New York Times'ın girişimiyle başlatıldı. İlk başlarda 17 bin okulda çeşitli gazeteler gönderiliyor, 48 bin öğretmen bu programın uygulanmasında görev alıyor ve 350 basın kuruluğu da programa destek veriyordu. *Kanada*'da buna benzer uygulamalar yapıldı. *Japonya*'da, *Latin Amerika* ülkelerinde de medya eğitimi konusu ele alındı ve geliştirildi. *İtalya*'da da bu konu 70'li yıllarda başlatıldı. İlk olarak 500 okulda haftada iki saatlik uygulamalarla yapıldı.gazete sahipleri bu programa çok önem vererek okullara ücretsiz gazete gönderdiler. Bu yıl da büyük yayınevlerinden biri bu projeye sahip çıkarak programın boyutlarını genişletti.

Uygulama Yöntemleri

1) Bizde Okulda Medya konusunun Milli Eğitim Bakanlığı'nın medya örgütleriyle hazırlayacağı geniş bir program çerçevesi içinde uygulanması için zaman gelmiş ve geçmiştir bile. Bu uygulamada TV kanallarından ve internetten mutlaka yararlanmak gerekir.

2) Medya Eğitimi projesi bütün iletişim fakültelerinde, öğretmen okullarında ve eğitim fakültelerinde yer almalı ve her şeyden önce bu eğitimi uygulayacak öğretim üyelerinin yetiştirilmesi için seminerler düzenlenmelidir. Başka ülkelerdeki uygulamaları da yakından izlemek gerekir.

TRESKE, L. Gül den (Radyo Televizyon Üst Kurulu) "Medya Okur-Yazarlığı: Neden Gerekli" Bugün ülkemizde; gelişen iletişim teknolojileri ile 24'ü ulusal, diğerleri yerel ve bölgesel olmak üzere toplam 254 televizyon, 36'sı ulusal

diğerleri yerel ve bölgesel olmak üzere 1092 radyo, ayrıca kablo ve uydu üzerinden ve internet ortamında yayın yapan radyo ve televizyonlarla birlikte sayısız sınır ötesi yayın evlerimize ulaşmaktadır. Bu şekilde, yetişkinlerin dünyasına ait, toplumsal hayattaki her türlü enformasyonun elektronik kitle iletişim araçlarının kullandığı çeşitli mecralar aracılığı ile evlerimize, her yaştan izleyiciye erişmesi kaçınılmaz olmuştur. En yaygın kitle iletişim aracı olarak, özellikle televizyonun toplumsal hayattaki rolü arttıkça, bu etkinin sonuçları sorgulanmaya başlanmış, dünyada ve ülkemizde çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bir çok ülke tek tek incelendiğinde, hemen hepsinde bu etkiler konusunda benzer kaygılarla televizyon yayınlarını düzenleyici ve bireyi koruyucu bir takım yasal düzenleme ve yaptırımların uygulamaya konulduğu görülmektedir. Yasal düzenlemeler, kapsamlı önlemler getirmektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 3984 Sayılı Yasada yer alan Yayın İlkeleri ile, yasalar çerçevesinde çalışmalarını sürdürmektedir. Ancak, yaşamın bir aynası olan televizyonu hayatın olumsuz yönlerinden, savaşıardan, şiddetten, ticari kaygılardan arındırmak sadece yasal yaptırımlarla neredeyse imkansız olduğundan, burada bireysel ve toplumsal sorumluluklardan söz etmek kaçınılmaz olmaktadır. Aşırı rekabet ortamı ve ekonomik koşullar, medyayı her gün yeni buluşlar peşinde koşmaya itmekte, her türlü iletişim mecrasını olanaklı kılan yeni iletişim teknolojileri ve sınır ötesi yayınlarla yasal düzenlemeler çoğu kez uygulamanın gerisinde kalmaktadır. Maruz kaldığı enformasyon bombardımanı altında, bireyi güçlendiren toplumsal projeler önem kazanmaktadır. Televizyon izlemenin, bilinçli seçimle yapılan bir edime dönüştürülmesinin daha küçük yaşlarda kazanılması gereken bir alışkanlık olduğu düşünülürse, bu konuda, daha gelişme çağındayken verilecek medya okur yazarlığı eğitiminin önemi görülmektedir. Ayrıca, maruz kaldığı mesajı nasıl değerlendireceği konusunda bilinçli, kendisine sunulan –hatta bazen sunulmayan- metni/mesajı eleştirel bakış açısı ile değerlendirebilen bireyin, özellikle de çocuk ve gençlerin televizyondan etkilenmesi de doğal olarak farklı olacaktır. Televizyon tek başına toplumsal sorunların nedeni olmayıp, bu karmaşık sürecin sadece bir parçasıdır. Tüm düzenleme ve yasalara rağmen, bu günün çok kanallı ve

değişik mecralı iletişim ortamında en önemli çözüm eğitim olmaktadır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, medya okur-yazarlığı eğitiminin yasalarla getirilen düzenlemeler kadar önemli olduğuna inanmaktadır.

TUTAL-CHEVIRON, Nilgün (Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi)

“Medya Okuryazarlığı: Erişim Sorunu, Görsellik ve Sansasyonel” Bu bildiride, medya okuryazarlığı tartışmasının önemini sergileyecek şekilde modern kitlesel iletişim etkinliğinin iki boyutu ele alınmaktadır. İlk boyut, iletişim teknolojileri ile toplumsal değişim ve demokratik ve katılımcı bir toplumun oluşumu arasında doğrudan bağlantı kurulmasıdır. Bu bağlantı, iletişim teknolojileri ile kullanıcılar arasındaki ilişkiyi hep bir *erişim sorunu* olarak gündeme getirir. Bu çerçevede, iletişim aracına ve içeriğine erişimin, iletişimsel demokratik toplum ütopyasının gerçekleşmesinde ne denli etkin olup olduğu sorusunu sormak gerekmektedir. İkinci boyut ise, dünyanın anlamlandırılması olarak tanımlayabileceğimiz okuma-yazma pratiğinin günümüzde kitle iletişim araçları tarafından ne tür bir dönüşüme uğratıldığıdır. Bu dönüşümden hareketle, okur-yazarlık oranının görece arttığı modern iletişim toplumunda okur-yazarlığın görselliğe ve sansasyonele tercih edilmesi olgusu tartışılacaktır.

TÜRKOĞLU, Nurçay (Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi)

“Okuryazarlıktan Medya Okuryazarlığına: Şifrelerin Ortaklığını Aramak”

Bilginin kalıcı olmasına duyulan gereklilik, paylaşılabilir ortak dilin yazılı hale gelmesini sağlamıştı. Önceleri taşlara, zamanla kil tabletlere, deri, papirüs, kumaş, kağıt, selulid, gazete, kitap, elektrik dalgaları, elektronik ortamlar, dijital ortamlar, vb. işlenebilir ve taşınabilir materyallere kaydedilen şifrelerin dili, aslında hep çözülmek içindir. Şifreleme ve çözümlene sürecinin bir iktidar meselesi olması elbette tesadüfi değildir. Kitle iletişim araçları eliyle yaygın dolaşıma giren görüntüses ve yazıların da içinde bulunduğu kodlama ve kod çözümlene süreçleri -hem uygulayıcılar hem alıcılar için- yeni beceriler gerektirmiştir. Medyanın (kitle iletişim

araçları) toplumsallaşma ile olan bağlantısı, medyanın kamusal eğitim içinde kullanılmasını getirmiş, medya ve eğitim ilişkisi çeşitli boyutlarda ele alınır olmuştur. “Medya okuryazarlığı” ise, “medya ve eğitim” ilişkisiyle bağlantılı olmakla birlikte ondan daha geniş bir kavramdır. Medya okuryazarlığı, yalnızca beceri kazanmaya değil, “eleştirel ve demokratik yurttaşlık” çerçevesinde günümüz toplumlarının yeni bir açığına vurgu yapmaktadır. Böylece, yalnızca pratik işlevsel ve araçsal bir gereksinimi değil, eleştirel aklın (bir kez daha) gerekliliğini gündeme getirmektedir.

YENGİN, Hülya (Kocaeli Üniversitesi), Nebahat AKGÜN ÇOMAK (Galatasaray Üniversitesi), Safiye KIRLAR BAROKAS (İstanbul Kültür Üniversitesi), İnci ÇAĞLAYAN (İstanbul Kültür Üniversitesi) Banu Nihal İÇAĞASIOĞLU (Kocaeli Üniversitesi), Fatma KAMILOĞLU (Piyasa Araştırmaları Uzmanı) Özge ULUĞ, (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi): “Televizyonun Gücü: ‘Kültürel Kodlar’dan Kültürel Şoklar’a”

Televizyon, “*gelin-kaynana-damat*” programlarıyla, kültürel kodlarımızı kurgulayarak değersizleştirmektedir. Türk toplumuna bir ayna tutan bu programlarla, izler kitle aynada kendisini görürken kültürel şoklara uğramaktadır. Televizyonun bu programlarla oluşturduğu gündemde “şok/şoke” sözcüğü, toplumun tepkisiz hale getirilmesini, değerlerin yitirilmesinin doğal karşılanmasını ve kanıksanmasını beraberinde getirmektedir. Çalışmada, Türk televizyon kanallarında yayınlanan “*gelin-kaynana-damat*” programları “Biri Bizi Gözetliyor” formatındaki programlardan hareketle, “*biçe-biçi-gösteriyor*” bağlamında araştırılacaktır. Bu doğrultuda, “kotalı rastlantısal örnekleme” yöntemiyle, İstanbul genelini kapsayan bir anketle 500 kişi üzerinde çalışmanın varsayımları ölçülecektir. Kuramsal açıdan ise, “akrabalık”, “aile”, “sosyal çevre” “cinsiyet rolleri”, “ritüeller”, “töreler”, “örf-adetler”, “inanışlar”, “söylenler”, “toplumsal davranışlar”, “bayrak”, “vatan”, “din”, “dil”, gibi ele alacağımız kültürel kodlar, yapısalcılığın dizimselliğine yerleştirilip, bir anlamlar dizgesi oluşturulacaktır. Bu kodların kültürel ve toplumsal açıdan

iletişimsel ve uzlaşımsal bağlamda, televizyonda nasıl üretildiği ve tüketildiği tartışılacaktır.

BİLDİRİ BAŞLIKLARI (soyadı sırasına göre)

AVRUPA BİRLİĞİ ÇEVRE POLİTİKALARINDA KATILIM HAKKI:
AARHUS SÖZLEŞMESİ; Çağdaş Ceyhan, (Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri
Fakültesi)

AVRUPA BİRLİĞİ'NDE MEDYA OKURYAZARLIĞI; Cem Pekman,
(Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi)

BİREYİN YANILTICI BİLGİDEN KORUNMASI: YANILTICI
REKLAMLARIN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ; E.Eda Balkaş,
(Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi)

DÜNYADA MEDYA OKURYAZARLIĞI ALANININ GELİŞİMİ: TEORİK
VE PRATİK YAKLAŞIMLAR; Ece Algan, Andrea Austin (Iowa Üniversitesi
İletişim Çalışmaları Bölümü)

ELEŞTİREL YURTTAŞI OLUŞTURMA ÇABASI OLARAK MEDYA
OKURYAZARLIĞI; Oya Şaki Aydın, Zeliha Hepkon (İstanbul Ticaret
Üniversitesi İletişim Fakültesi)

ETKİN BİR MEDYA OKUR-YAZARLIĞI İÇİN YEREL OLANAKLAR YA
DA OLANAKSIZLIKLAR; Derya Nacaroğlu (Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi)

GAZETECİLİK ÖĞRENCİLERİNİ MEDYA OKUR-YAZARLIĞI İLE
TANIŞTIRMAK: 'HABERİ OKUMAK' DERSİ DENEYİMİ; Mine Gencil Bek,
(Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi)

GAZETECİNİN MEDYA OKURYAZARI OLABİLİRLİĞİ; Sevilen Toprak
Alayoğlu, (Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi)

GÖRÜNTÜ VE ETNOGRAFIK ANLATIM; Erol Nezih Orhon, (Anadolu
Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi)

İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA YENİ BİR ALAN: MEDYA
OKURYAZARLIĞI; Yasemin Giritli İnceoğlu, (Prof. Dr. Galatasaray Üniversitesi
İletişim Fakültesi)

İNTERNET OKURYAZARLIĞI VE DİJİTAL UÇURUM; Selva Ersöz ve Pınar
Seden Meral (Kadir Has Üniversitesi)

KİTLE İLETİŞİM SÜRECİNDE TOPLUMSAL GERÇEKLIK VE
İKTİDARIN KURGUSU; Barış Çoban, (Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar
Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü)

KONYA'DA YEREL GAZETE OKUMA VE YEREL TELEVİZYON
İZLEME DAVRANIŞLARI Ayhan, Bünyamin (Selçuk Üniversitesi İletişim
Fakültesi)

KUZEY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİ RESMİ YAYIN KURUMU BRT'DE
YAYINLANAN ÇOCUK PROGRAMLARININ YURTTAŞLIK EĞİTİMİNE

KATKISI: EĞİTİM-MEDYA İLİŞKİSİ; Özlem Salman Günalp, (Lefke Avrupa Üniversitesi İletişim Fakültesi)

MEDYA EĞİTİMİ, MEDYA ÇÖZÜMLEMESİ; Hıfzı Topuz (İLAD Genel Başkanı)

MEDYA OKURYAZARLIĞI EĞİTİMİNDE TEMEL KAVRAMLAR VE UYGULAMA ÖRNEKLERİ: G.Ü.İLETİŞİM FAKÜLTESİ RADYO-TV. VE SİNEMA BÖLÜMÜ 1. VE 2. SINIF ÖĞRENCİLERİNİN MEDYA METİNLERİNİ OKUMA EDİMLERİ; Mutlu Binark, (Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi)

MEDYA OKURYAZARLIĞI VE ÇOCUK EĞİTİMİ; Ülfet Kutoğlu (Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi)

MEDYA OKURYAZARLIĞI VE YETİŞKİN EĞİTİMİ; Bahire Efe Özad, (Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi)

MEDYA OKURYAZARLIĞI: ERİŞİM SORUNU, GÖRSELLİK VE SANSASYONEL; Nilgün Tural Cheviron, (Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi)

MEDYA OKUR-YAZARLIĞI: NEDEN GEREKLİ; L.Gülden Treske, (Radyo Televizyon Üst Kurulu)

MEDYADA YAŞANAN TEKELLEŞMENİN SONUÇLARI: ANKARA'DAKİ HABER MUHABİRLERİNİN TEKELLEŞMENİN SONUÇLARINA YÖNELİK DEĞERLENDİRMELERİ; Ömer Özer, (Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi)

OKURYAZARLIKTAN MEDYA OKURYAZARLIĞINA: ŞİFRELERİN
ORTAKLIĞINI ARAMAK; Nurçay Türkoğlu, (Marmara Üniversitesi İletişim
Fakültesi)

PİYASANIN TAHAKKÜM YOLU, ‘MODERN TÜKETİCİNİN KIRILGAN
BİR KİMLİK ARACI KREDİ KARTLARI’NIN REKLAMLARDAKİ
PAZARLANIM STRATEJİLERİ; Gülcan Seçkin, (Gazi Üniversitesi İletişim
Fakültesi RTVS Bölümü)

REKLAMLAR ARACILIĞI İLE DEĞİŞEN GENÇ EBEVEYN KİMLİKLERİ;
Kübra Karaosmanoglu, ve Oya Dinçer Durmuş (Muğla Üniversitesi İletişim
Fakültesi)

SAĞLIK BİLİNCİNİN OLUŞTURULMASINDA MEDYA
OKURYAZARLIĞININ ÖNEMİ;; İnci Çınarlı ve Elgiz Yılmaz (Galatasaray
Üniversitesi İletişim Fakültesi)

ŞİDDET PROFİLİ 6: TELEVİZYONUN ŞİDDET ÖZELİNDE BİLİNÇ
ALTINA YAPTIĞI ETKİYE YÖNELİK YETİŞTİRME KURAMI
ÇERÇEVESİNDE YAPILAN ARAŞTIRMA; Ömer Özer, (Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi)

TELEVİZYON VE GAZETE HABERLERİNDE “1 MAYIS” TEMSİLLERİ:
BİR MEDYA OKURYAZARLIĞI ÇALIŞMASI; Yurdagül Bezirgan Arar, (Ege
Üniversitesi İletişim Fakültesi)

TELEVİZYONUN GÜCÜ: KÜLTÜREL KODLAR’DAN KÜLTÜREL
ŞOKLAR’A; Hülya Yengin, (Kocaeli Üniversitesi), Nebahat Akgün Çomak
(Galatasaray Üniversitesi), Safiye Kırlar Barokas (İstanbul Kültür Üniversitesi), İnci

Çağlayan (İstanbul Kültür Üniversitesi) Banu Nihal İçağasıoğlu (Kocaeli Üniversitesi), Fatma Kamiloğlu (Piyasa Araştırmaları Uzmanı), Özge Uluğ, Arş. Gör. (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi)

TÜRK MEDYASINDA HABERİN MANÜPLASYONU VE DEZENFORMASYON SORUNU; Serdar Karakaya, (Muğla Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu Radyo-TV Yayıncılığı)

TÜRKİYE'DE MEDYANIN DÖNÜŞÜMÜ VE MEDYA OKURYAZARLIĞI ZEMİNİ; D. Beybin Kejanlıoğlu, (Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi)

KATILIMCILAR (Soyadı Sırasına Göre)

1. Algan, Ece (Yrd. Doç. Dr.), Iowa Üniversitesi. İletişim Çalışmaları Bölümü.
2. Alayoğlu, Sevilen Toprak, (Araştırma Görevlisi), Marmara Üniversitesi İletişim Bilimleri Bilim dalı, Doktora öğrencisi.
3. Arar, Yurdagül Bezirgan (Arş. Gör), Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü
4. Austin, Andrea Iowa Üniversitesi. İletişim Çalışmaları Bölümü lisans öğrencisi.
5. Aydın, Oya Şakı (Arş. Gör.), İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi.
6. Ayhan, Bünyamin (Dr. Arş. Gör.), Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı.
7. Balkaş, E.Eda (Yrd. Doç. Dr.), Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölüm Başkanı.

8. Barokas, Safiye Kırlar (Yrd. Doç. Dr), İstanbul Kültür Üniversitesi.
9. Bek, Mine Gencil (Doç. Dr.), Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
10. Binark, Mutlu (Doç. Dr), Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.
11. Biryıldız, Esra (Prof. Dr.), Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölüm Başkanı.
12. Cankaya, Özden (Prof. Dr.), Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı.
13. Ceyhan, Çağdaş (Arş. Gör), Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın Yayın Bölümü.
14. Cheviron, Nilgün Tural (Yrd. Doç. Dr.), Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi
15. Cinman, Melda (Şimsek) (Prof. Dr.), Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı.
16. Çağlayan, İnci (Dr.), İstanbul Kültür Üniversitesi.
17. Çınarlı, İnci (Yrd. Doç. Dr.), Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi.
18. Çoban, Barış (Yrd. Doc. Dr.), Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İletişim ve Tasarım Bölümü.
19. Çomak, Nebahat Akgün (Yrd. Doç. Dr.), Galatasaray Üniversitesi
20. Durmuş, Oya Dinçer (Yrd. Doç. Dr.), Muğla Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksek Okulu İktisadi İdari Programlar Bölümü Bölüm Başkanı.
21. Ersöz, Selva (Arş Gör.), Kadir Has Üniversitesi. Doktora öğrencisi.
22. Günalp, Özlem Salman (Yrd. Doç. Dr.), Lefke Avrupa Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölüm Başkanı.
23. Gürsoy, Bilge (Yrd. Doc. Dr.), Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Bilim Dalı.
24. Hepkon, Zeliha (Arş. Gör.), İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi 'İletişim Bilimleri' Doktora öğrencisi

25. İçağasıoğlu, Banu Nihal (Arş. Gör.), Kocaeli Üniversitesi.
26. İnceoğlu, Yasemin (Prof. Dr.), Galatasaray Üniversitesi İletisim Fakóltesi.
27. Kamiloğlu, Fatma Piyasa Araştırmaları Uzmanı.
28. Karakaya, Serdar (Dr.), Muğla Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu Radyo-TV Yayımcılığı.
29. Karaosmanoğlu, Kübra (Yrd. Doç. Dr.), Muğla Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu Müdürü ve Teknik Programlar Bölüm Başkanı.
30. Kejanlıoğlu, Beybin (Yrd. Doc. Dr.), Ankara Üniversitesi İletisim Fak. İletisim Bilimleri Anabilim Dalı.
31. Kutoğlu, Ülfet (Dr.), Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakóltesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Öğretim Görevlisi. Marmara Üniversitesi İletişim Fakóltesi 'İletişim Bilimleri bilim Dalı' Doktora öğrencisi.
32. Meral, Pınar Seden (Arş.Gör.), Kadir Has Üniversitesi. Marmara Üniversitesi İletişim Fakóltesi Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bölümü' Doktora öğrencisi.
33. Nacaroğlu, Derya (Arş. Gör.), Gazi Üniversitesi İletişim Fakóltesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, aynı fakóltede Doktora öğrencisi.
34. Narlı, Nilüfer (Prof. Dr.), Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakóltesi Dekanı.
35. Orhon, Erol Nezih (Yrd. Doç. Dr.), Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakóltesi, Sinema ve Televizyon Bölümü.
36. Özad, Bahire Efe (Yrd. Doç. Dr.), Doğu Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakóltesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü.
37. Özer, Ömer (Yrd. Doç. Dr.), Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakóltesi Basın-Yayın Bölümü
38. Pekman, Cem (Doç. Dr.), Marmara Üniversitesi İletisim Fakóltesi Radyo Televizyon Bölümü.
39. Seçkin, Gülcan (Dr.), Gazi Üniversitesi İletişim Fakóltesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü.

40. Topuz, Hıfzı İLAD (İletişim Araştırmaları Derneği) Genel Başkanı.
41. Treske, Gülden Radyo Televizyon Üst Kurulu, İzleme ve Değerlendirme Dairesi Üst Kurul Uzmanı.
42. Türkoğlu, Nurçay (Prof. Dr.), Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Anabilimdalı Başkanı.
43. Uluğ, Özge (Arş. Gör.) Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
44. Yengin, Hülya (Prof. Dr.), Kocaeli Üniversitesi . Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı.
45. Yılmaz, Elgiz (Arş.Gör.), Galatasaray Üniversitesi.

BİLDİRİ SUNANLARIN TEMSİL ETTİKLERİ ÜNİVERSİTELER

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Çağdaş Ceyhan

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Ömer Özer

Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Erol Nezir Orhon

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, D. Beybin Kejanlıoğlu,

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Mine Gencil Bek

Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Barış Çoban

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yurdagül Bezirgan Arar

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, Özden Cankaya (DEKAN)

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yasemin Giritli İnceoğlu

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, Nebahat Akgün Çomak

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, Nilgün Tatal Cheviron

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, Elgiz Yılmaz

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, İnci Çınarlı

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Derya Nacaroğlu

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gülcan Seçkin

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Mutlu Binark

Iowa Üniversitesi İletişim Çalışmaları Bölümü, Ece Algan,

Iowa Üniversitesi İletişim Çalışmaları Bölümü, Andrea Austin

İstanbul Kültür Üniversitesi, İnci Çağlayan

İstanbul Kültür Üniversitesi, Safiye Kırlar Barokas

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi, Oya Şakı Aydın

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi, Zeliha Hepkon

Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi, Nilüfer Narlı (DEKAN)

Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi, Pınar Seden Meral

Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi, Selva Ersöz

KKTC-Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Bahire Efe Özad

KKTC-Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ülfet Kutoğlu

KKTC-Lefke Avrupa Üniversitesi İletişim Fakültesi, Özlem Salman Günalp

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E.Eda Balkaş

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Hülya Yengin

Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Banu Nihal İçağasıoğlu

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Özge Uluğ, Fatma Kamiloğlu (Piyasa Araştırmaları Uzmanı)

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Melda Cinman Şimşek (DEKAN)

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Esra Biryıldız

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Nurçay Türkoğlu

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Levent Eldeniz

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Rafet Aykut Akay

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Bilge Gürsoy

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Cem Pekman

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sevilen Toprak Alayoğlu

Muğla Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu, Kübra Karaosmanoglu

Muğla Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu, Oya Dinçer Durmuş

Muğla Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu, Serdar Karakaya

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Bünyamin Ayhan

TEMSİL EDİLEN KURUMLAR:

İLAD (İletişim Araştırmaları Derneği) Hıfzı Topuz

TGC (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti) Orhan Erinç

RTÜK (Radyo-Televizyon Üst Kurulu) Gülden Treske