

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MEDYA OKURYAZARLIĞI DERS UYGULAMALARINDA DÜNYA ÜZERİNDE  
GÖRÜLEN AKSAKLIKLAR**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Seher ŞEYLAN**

**(610050002)**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 11 Ağustos 2008**

**Tezin Savunulduğu Tarih: 29 Ağustos 2008**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Şermin TEKİNALP  
Diğer Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Nükhet GÜZ  
Yrd. Doç. Dr. Safiye KIRLAR**

**AĞUSTOS -2008**

## ÖNSÖZ

Tez dönemi boyunca tezimin planlanmasından başlamak üzere, çalışmalarım sırasında benden yardımlarını esirgemeyen, henüz çok başında olduğum akademik hayatta bana ufuk açan hocam, sayın Prof. Dr. Şermin Tekinalp'e teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Ayrıca Prof. Dr. Yasemin İnceoğlu ve Öğr. Gör. Oktay Verel başta olmak üzere, lisansüstü eğitim sürecindeki bütün hocalarıma, kaynaklara ulaşma noktasında bana içtenlikle yardımcı olan Doç. Dr. Ayşen Akkor Gül'e ve var olma sebebim aileme minnetlerimi sunarım.

Ağustos, 2008

Seher Şeylan

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	II
KISALTMALAR DİZİNİ.....	IV
TABLolar DİZİNİ.....	v
TÜRKÇE ÖZET.....	VI
YABANCI DİL ÖZET.....	vii
1. GİRİŞ.....	1
2. MEDYA OKURYAZARLIĞINI GEREKTİREN MEDYA ORTAMLARI.....	4
2.1. 80 Öncesi ve Sonrası Kitle İletişim Araçlarının Dünya Üzerindeki Durumu	
2.1.1. Kitle İletişim Araçlarının Tekelleşme Süreci.....	4
2.1.2. Gelişen Rekabet Ortamı.....	6
2.1.3. Görsel İşitsel İletişim Araçlarına İlişkin Karma ve Özel Yapılar.....	7
2.1.4. Reklam ve Mülkiyet Yoğunlaşması.....	8
2.1.5. Popüler Kültür ve Eğlence .....	9
2.2. Kitle İletişim Araçlarına Getirilen İki Temel Yaklaşım.....	12
2.2.1. Tutucu-Faydacı Amerikan Yaklaşımı.....	12
2.2.2. Eleştirel ( Avrupa) Yaklaşım ve Frankfurt Okulu.....	13
2.3. Batı Medya Modellerinin Türkiye'deki Yansımaları.....	14
3. TELEVİZYON ve ÇOCUK.....	16
3.1. Yaş ve TV İzleme Oranı Arasındaki İlişki.....	20
3.2. TV İzleme ve Dikkat Arasındaki İlişki .....	22
3.3. TV'nin Çocuk Üzerindeki Diğer Etkileri .....	24
3.3.1. Şiddet Etkisi.....	25
3.3.2. Korku Etkisi .....	26
3.3.3. Obezite Etkisi.....	28
3.3.4. Reklam Etkisi.....	29
4. MEDYA OKURYAZARLIĞI EĞİTİMİ .....	32
4.1. Medya Okuryazarlığı Eğitiminin Gerekliliği .....	37
4.2. İdeal Medya Okuryazarlığı Eğitiminin Nitelikleri.....	41
4.2.1. Metin Çözümlemesi.....	42
4.2.2. İçerik Çözümlemesi.....	43
4.2.3. Değerlendirme.....	43
4.2.4. Örnek İleti İnceleme. ....	44

4.2.5. Canlandırma.....	44
4.2.6. İleti Üretimi.....	44
4.3. Medya Okuryazarlığı Dersi ve Eğitimcilerin Sorumluluğu .....	48
4.4. Medya Okuryazarlığı Dersi ve Ailenin Sorumluluğu .....	49
4.5. Medya Okuryazarlığı Dersi ve Yayıncıların Sorumluluğu.....	53
<b>5. DÜNYADA ve TÜRKİYE’DE MEDYAOKURYAZARLIĞI DERSİ</b>	
<b>UYGULAMALARI.....</b>	<b>61</b>
<b>5.1. Dünya’nın Farklı Ülkelerinde Medya Okuryazarlığı Dersi Uygulamaları.....</b>	<b>61</b>
5.1.1. Avusturya.....	62
5.1.2. Fransa.....	64
5.1.3. İngiltere.....	67
5.1.4. Kanada.....	70
5.1.5. Amerika.....	72
5.1.6. Türkiye.....	72
<b>6. MEDYA OKURYAZARLIĞI KONUSUNDA TARTIŞILAN 7 SORU.....</b>	<b>78</b>
<b>7. SONUÇ.....</b>	<b>89</b>
<b>EK.....</b>	<b>92</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>94</b>

## **KISALTMALAR DİZİNİ**

IBA	: Independent Broadcasting Association
ITC	: Independent Television Commission
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
APA	: American Pediatric Association
OFCOM	: The Office of Communications
DCSF	: Department For Children, School and Families
CLEMI	: Centre for Liaison Between Teaching and Information Media
CASE	: Canadian Association for Screen Education

## TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Dışsallık Prensibinin Getirdiği Değişim.....	6
Tablo 2. Reklamın Farklı Yaş Gruplarına Etki Oranları .....	31
Tablo 3. Kuzey Batı Avrupa’ da Çocukların Sahip Oldukları Kitle İletişim Araçlarının Oranları .....	51
Tablo 4. Avrupa Birliği Ülkelerinde Kullanılan Koruma Sistemleri.....	57
Tablo 5. Avusturya’da Kitle İletişim Araçlarını Kullanım Oranları.....	63
Tablo 6. Fransa’da Kitle İletişim Araçlarını Kullanım Oranları.....	66
Tablo 7. İngiltere’de Kitle İletişim Araçlarını Kullanım Oranları .....	70
Tablo 8. Türkiye’de Medyadan Yararlanma Sıklığı ve Süresi.....	75

Üniversite	:	İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitüsü	:	Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı	:	İletişim Sanatları
Programı	:	İletişim Sanatları
Tez Danışmanı	:	Prof. Dr.Şermin Tekinalp
Tez Türü ve Tarihi	:	Yüksek Lisans – Ağustos 2008

### KISA ÖZET

## MEDYA OKURYAZARLIĞI DERSİ UYGULAMALARINDA DÜNYA ÜZERİNDE GÖRÜLEN AKSAKLIKLAR

Seher Şeylan

Bu çalışmanın amacı, dünya üzerinde medya okuryazarlığı dersi uygulamalarında görülen aksaklıkları ortaya koymaktır. Bu amaçla öncelikle, hayatımızdaki yeri gün geçtikçe artan kitle iletişim araçlarının özellikle çocuklar ve gençler üzerinde bıraktığı etkiler tartışılmıştır. Kitle iletişim araçlarının çocuklar üzerinde bıraktıkları etkiler, çocukların psikolojik ve fizyolojik gelişimlerini etkilemektedir. Topluma sağlıklı bireyler kazandırmak adına bilinçli çocuklar yetiştirmek çok önemlidir. Bu noktada etkin bir medya eğitimi, çocuklara hem kitle iletişim araçlarını nasıl kullanmaları gerektiğini öğrettiği ve bünyesindeki eleştirel bakış açısı sayesinde gördüklerinin ötesindekileri yorumlama yetisini kazandırdığı için toplumsal bir gereksinimdir. Böyle bir eğitim sürecinden geçen birey, etrafında olup bitenlere kayıtsız kalmayacaktır. Bilinçli bireylerin sahip olması gereken bilinçli tüketici profili, eleştirel bakış açısı, değerlendirme, yorum yapabilme ve yaşadığı topluma katkıda bulunabilme gibi özellikler medya okuryazarlığı derslerinde öğrencilere verilmelidir.

Toplum için bu denli önemli ifade eden medya okuryazarlığı derslerinin, niteliği de gelişmiş olmalıdır. Bu çalışmada, Fransa, İngiltere, Kanada, Avusturya, Amerika ve Türkiye’de uygulanan medya okuryazarlığı dersleri incelenmiştir. Kanada dışındaki ülkelerde medya eğitimine ilişkin görülen en önemli eksiklik medya eğitimi için belirlenmiş resmi bir öğretim izlencesi olmamasıdır. İstanbul’da medya okuryazarlığı dersinin işlendiği pilot okulda öğretmenlerle yapılan görüşme sonucunda, elde edilen bulgular, ülkemizde verilen medya okuryazarlığı derslerinin korumacı bir anlayışla işlendiği ve bu anlayışın topluma bilinçli bireyler kazandırmaktan çok uzak olduğunu göstermiştir. Öğretmenlerin yeterli donanıma sahip olmamaları, finansal yetersizlikler, politik gündemlerin derslerde yer almaması, popüler metinlerin derslerde çözümlenmemesi gibi eksiklikler, medya okuryazarlığı derslerinin başarıya ulaşmasını engelleyen unsurlar olarak görülmektedir.

Çalışmanın sonucunda, etkin bir medya eğitimi için yeni öğrenim yöntemleri geliştirmek gerektiği görülmüştür. Çalışmada, bu stratejiler ışığında etkin bir medya eğitimi için gereksinim duyulan aşamalar tartışılmıştır. Bu noktada, ilgili bakanlıklar, sivil toplum kuruluşları, okullar ve ebeveynler arasında yapılacak iş birliği oldukça önemlidir. Böylece, okulda başlayan eğitim evde ve toplum içinde de devam edecektir. Medya okuryazarlığı derslerine ilişkin kaynaklar ne yazık ki sınırlıdır. Bu noktada yapılacak akademik araştırmalar ve çalışmalar, şüphesiz medya eğitiminin gelişmesine yardımcı olacak bir diğer unsurdur.

**Anahtar Sözcükler:** Medya okuryazarlığı, kitle iletişim araçları, eleştiri, çözümlenme, korumacı yaklaşım, eleştirel yaklaşım.

**Bilim Dalı Sayısal Kod:**

University : İstanbul Kültür University  
Institute : Institute of Social Sciences  
Department : Communication Arts  
Programme : Communication Arts  
Supervisor : Prof. Dr. Şermin Tekinalp  
Degree Awarded and Date : MA – August 2008

**ABSTRACT**  
**THE DEFICIENCIES in MEDIA LITERACY COURSE APPLICATIONS**  
**in THE WORLD**

**Seher Şeylan**

The aim of this study is to display the deficiencies in media literacy course applications in the world. For this purpose, firstly the effects of mass media, whose importance has been increasing day by day in our lives has been argued. The effects of mass media on children affect the physiological and psychological growth of children. To bring up healthy individuals for society, growing conscious children is important. At this point, an active media education is a social need. Because media education does not only educate children about how to use mass media but also with the help of the critical point of view it gives the ability to make comment about the things beyond visibility. The individual who takes this kind of education can not be indifferent about what is going on around.

The qualifications that the conscious individual has to have such as being an active consumer, having critical point of view, making comment must be given to students in media literacy lessons.

The quality of media literacy course which is so important for society must be developed. In this study media literacy courses in France, England, Canada, Austria, the USA and Turkey have been analysed. The most important hitch about media literacy courses in those countries apart from Canada is that they have no official curriculum. At the end of the research that has been done at a school in İstanbul, it was concluded that media literacy applications in Turkey have protectionist approach. Media literacy course applications in the world are not literally successful. There are some points that give way to the failure of media literacy courses, such as inadequate teachers, financial problems also some untouchables regarding politics and popular media content. At the end of this study it has been seen that new classroom strategies for an active media literacy lesson are necessary. In this study in the light of these strategies, the steps for an ideal media education have been discussed. At this point the cooperation between related ministries, non-governmental organizations, schools and parents is important. Thus education will go on at home and in society. The sources about media literacy course applications are limited. At this point academic studies and researches are the other elements that will certainly help the development of media education.

**Key Words: Media literacy, mass media, criticism, analyse, critical approach, protective approach.**

**Science Code:**



## 1. GİRİŞ

Yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü kuvvet olarak kabul edilen medya, ülkemizde ve dünya üzerinde zaman zaman kendisinden önce gelen diğer üç kuvvet üzerinde dahi etkili olmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte hayatımızdaki önemi gün geçtikçe artan medya; tercihlerimizi, yaşam şekillerimizi hatta düşüncelerimize varana kadar hayatımızın büyük bir bölümünü etkilemektedir. Evlerimizin başköşesine yerleşen televizyon ne yazık ki, hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Dünyada ya da ülkemizde olan biten her şeyi televizyondan öğrenmekteyiz. Acaba hiç düşünmüyor muyuz izlediğimiz haberlerin yüzde kaç tarafsız, ya da takip ettiğimiz dizilerin tek amacı, izler kitlenin hoşça vakit geçirmesini sağlamak mı, yoksa toplumun değer yargılarını yavaş yavaş ortadan kaldırmak mı? Bireyin bu aşamada, TV'nin sunduğu programlardan hangisinin tarafsız, hangisinin toplum sağlığı açısından yararlı ya da zararlı olduğunu ayırt etmesi gerekmektedir.

Bu noktada bireye, medya okuryazarlığı yardımcı olmaktadır. Medya okuryazarlığı dünyanın dört bir tarafında hızla yayılan, ancak ülkemizde birkaç senedir tartışılan bir kavram. Medya okuryazarlığı terimsel olarak televizyon ekranından bize yansıyan her kareyi eleştirel bir gözle değerlendirerek, medyanın bize sunduğu her bilgiyi doğru kabul etmemektir. Sadece programları eleştirmekle yetinmeyen medya okuryazarlığının geniş yelpazesinde; medyanın üzerine oturduğu ve değişmesini kesinlikle istemediği sosyo-ekonomik düzen ve medyanın belirli kodlardan oluşturduğu dilin çözümüne kadar medya iletilerinin nasıl okunması gerektiğine ilişkin yöntemler mevcuttur.

Okullarda ders olarak verilmeye başlanılan medya okuryazarlığı, kişinin medya bilincini kazanmasında önemli rol oynamaktadır. Okul sıralarında bu bilinci kazanan çocuk, kitle iletişim araçlarını doğru ve etkin kullanmayı öğrenecektir. Son yıllarda medya okuryazarlığı dersi uygulamaları hakkında yapılan tartışmalar, bu dersin başarılı olup olmadığı konusuna odaklanmıştır.

Medya okuryazarlığı dersi uygulamaları üzerinde yapılan tartışmaların merkezi, medya eğitiminin kalitesi ve niteliği olmalıdır. Dünya üzerindeki ve Türkiye'deki medya

okuryazarlığı dersi uygulamalarına ilişkin aksaklıkları ortaya koymak amacı ile hazırlanan bu çalışmanın sonucunda, medya okuryazarlığı derslerinin tam anlamı ile başarıya ulaşamadığı görülmüştür. Medya okuryazarlığı ders uygulamalarının başarıya ulaşamamasının nedenlerinin başında, benimsenen korumacı eğitim modelini, politik ve sosyolojik gündemlerin derslerde yer almamasını, öğretmenlerin yetersizliğini ve teknik donanım eksikliğini sayabiliriz. Medya eğitimi veren ülkelerde benimsenen korumacı eğitim modeli, öğrencilere eleştirel bakış açısı kazandırmaktan çok uzaktır.

Şu anda dünya üzerinde ve Türkiye’de görülen uygulamalar, öğrencilerin kitle iletişim araçlarının ardındaki politik, sosyolojik ve ekonomik gerçekleri değerlendirmelerinde yetersiz kalmaktadır. Medya okuryazarlığı dersinin en önemli aşaması, öğrencilerin kendi medya iletilerini oluşturabilmeleridir. Genel itibari ile teknolojik gelişmelere önem veren ülkeler, medya okuryazarlığı dersleri için gerekli teknik donanımı sağlamak adına çaba sarf etmektedirler. Ancak, eleştirel bakış açısından yoksun bir şekilde ortaya konan iletiler öğrencilere fayda sağlamayacaktır. Çünkü pratik uygulamalardan uzak, kuramsal olarak işlenen ve sadece medyanın zararlarından bahsedilen derslerde, öğrenci karşılaştığı herhangi bir iletiyi çözümlenmede başarısız olacaktır. Öğrencilerin ileti üretme konusunda karşılaştıkları bir diğer zorluk, aynı ülke sınırları içinde farklı şehirlerdeki okulların, aynı teknik donanıma sahip olmamalarıdır.

Medya eğitimi veren öğretmenlerin niceliksel ve niteliksel yetersizlikleri medya okuryazarlığı derslerinin başarıya ulaşmasını engellemiştir. Özellikle ülkemizde medya eğitimi veren öğretmenler çok yetersizdirler. Ana dalları Sosyal Bilgiler olan bu öğretmenler, Milli Eğitim Bakanlığı’nın düzenlemiş olduğu sertifika programına katılarak medya eğitimi verme yetkisi kazanmışlardır. Ancak bu öğretmenlerin aldıkları kısa süreli eğitim, etkin bir medya eğitimi verebilmeleri için yeterli değildir. İstanbul’da medya okuryazarlığı dersinin uygulandığı pilot okulda yapılan araştırmada, öğretmenlerin korumacı anlayışa sıkı sıkıya sarıldıkları, eleştirel bakış açısından çok uzak oldukları görülmüştür.

Dünya üzerinde medya okuryazarlığı dersi uygulamalarında görülen aksaklıklara ilişkin bu çalışma yürütülürken, Türkçe kaynaklara ulaşma konusunda zorluklar yaşanmıştır. Ülkemiz için yeni bir kavram olan medya okuryazarlığı hakkında sınırlı sayıda kaynak mevcuttur. Bunun dışında yabancı dilde özellikle de İngilizce olarak yayınlanan kaynaklar bize yol göstermektedir. Çalışma esnasında literatür incelenirken öncelikli olarak, medya

okuryazarlığını gerektiren medya ortamları araştırılmıştır. 80 sonrası Liberal siyasi yapının ekonomiye yansması ile birlikte, kitle iletişim araçları için yoğun bir tekelleşme süreci başlamıştır. Bu süreçle birlikte artan rekabet ortamı beraberinde mülkiyet yoğunlaşmasını getirmiştir. TV ve çocuk arasındaki ilişkinin ardında ideal bir medya eğitiminin nitelikleri ve dünya üzerindeki medya okuryazarlığı ders uygulamalarına getirilen eleştiriler tartışılmıştır. Ancak, dünya üzerinde uygulanan medya okuryazarlığı dersleri hakkındaki eleştirel kaynaklar sınırlı sayıdadır. Şüphesiz bu durumun sebebi, senelerdir savunulan medya okuryazarlığı ders uygulamalarının, günümüzde henüz eleştiriye tabii tutulmasıdır.

## **2. MEDYA OKURYAZARLIĞINI GEREKTİREN MEDYA ORTAMLARI**

İletişim sistemlerinin ülkenin var olan siyasal ve ekonomik düzeni ile doğrudan ilintili olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Ancak siyasal düzenin iletişim sistemi üzerindeki etkisi, ekonomik düzenin etkisinden daha baskındır. Avrupa’da ve ülkemizde kitle iletişim araçları, 80 öncesinde ve sonrasında büyük değişimler yaşamışlardır. Şüphesiz bu değişimlere yol açan en önemli nedenler, siyasal ve ekonomik düzendeki değişikliklerdir.

### **2.1. 80 Öncesi ve Sonrası Kitle İletişim Araçlarının Dünya Üzerindeki Durumu**

#### **2.1.1.Kitle İletişim Araçlarının Tekelleşme Süreci**

Liberal düşüncenin egemen olduğu Batı Avrupa’da ’80 öncesi ‘Liberal Medya Kuramı’ kabul görmüş, bu kuramın ana ilkesi olan ‘çoğulculuk’ söylemi bağlamında, ‘serbest girişimcilik ve serbest dolaşım’ öğelerinin medya sistemleri üzerindeki etkisi; yazılı basın bu alanda etkinlik göstermek isteyen herkese kapısını açması olarak görülürken, radyo-televizyon alanında kamunun etkisi doğrultusunda tekelleri yapılanma göze çarpmıştır.

‘Kamu Hizmeti Modeli’ doğrultusunda şekillenen görsel medyaya ilişkin ‘kanal kıtlığı, kamu yararı, endişe ve korku ile yayınlarda sürekliliğin ve tutarlığının’ (Pember, Kliad 1987 546) sağlanması yönündeki korkular bu modeli gerekli kılmıştır. Görsel medya alanında sadece devlet tekelinin etkinlik göstermesine izin verilmiş, bu alan özel girişimciliğin ticari etkinliklerine kapatılmıştır. Ne var ki, 80 sonrası teknolojide yaşanan gelişmeler, siyasal sistemleri derinden etkilemiş, iletişim sistemleri de bu değişimden kendilerine düşen payı almışlardır. Liberal siyasi yapıdan ‘neo-liberal’ siyasi yapıya doğru kayan devletlerde küçülme ana hedef olarak belirlenmiş, bu doğrultuda bürokrasi güç kaybederken özelleştirme hız kazanmıştır. Öte yandan uydu ve kablolu yayın teknolojilerindeki gelişmeler alanındaki, devlet tekellerinin meşruluğunun tartışılması, radyo ve televizyon kanallarının kamusal kaynaklarla finanse edilmesi konusunda oluşan isteksizlik, seçeneklerin ve tercih şansının artırılması talepleri (Kliad:2002;35), siyasal düzende etkin hale gelen neo-liberal politikaların, görsel işitsel iletişim alanında etkin olmasının yolunu açmıştır.

Bir anlamda 1980’e kadar yazılı basın alanında görülen serbestlik ilkesi; kamu yararının korunması ilkesi gereği, görsel işitsel medya alanında gelişim gösterememiştir. Ancak 80

sonrası alınan mali ve ticari kararlar, yeni teknoloji ve uluslararasılaştırma medya politikalarını değiştirmiştir.

80 öncesi Batı Avrupa radyo-televizyon yayıncılık genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (MC, Quail Kliad,1992 9-10):

- Yayıncılık kamu hizmeti çerçevesinde ulusal şartlara göre şekillenmiştir.
- Yayıncılık politik yalıtma, dengeli temsil veya farklı görüşlere bağlanarak politize edilmiştir.
- Yayıncılık ticari bir unsur olarak görülmediğinden, ekonomik sistemden çok siyasal ve kültürel sistemden etkilenmiştir.

Batı Avrupa’da egemen olan kamu hizmeti yayıncılığının birtakım üstünlükleri ve yitirimleri bulunmakta idi. Bu sistemin üstünlükleri şu şekilde sıralanabilir ( Işık’ın kitabında; Brants ve Hulten,1992;117);

- Gelir kaynaklarının belli olması ve dolayısıyla gelirlerin tahmin edilebilmesi.
- Mali risk bulunmaması.
- Yüksek seyirci menzili ve profili.
- Çeşitlendirilmiş profil yapma ve prodüksiyon olanaklarının bulunması.

Göz önünde bulundurulması gereken yitirimleri ise;

- Kısıtlı çalışma özgürlüğü.
- Program hazırlamadaki yükümlülüğün çok yönlü olması.
- Maliyet yapısının esnek olmayışı.
- Örgüt yapısının siyasi temelleri, bir başka deyişle siyasi etkiye açıklık.

Mali olarak kamudan gerekli yardımı gören medya, ekonomik olarak zorluk çekmemiştir. Ancak, program hazırlama sürecinde kamu yararını gözetmek zorunda olan kitle iletişim araçları, aynı zamanda siyasi etkiye de açık olmaları sebebiyle tarafsız ve bağımsız yayıncılık niteliklerinden yoksun kalmışlardır.

### 2.1.2. Gelişen Rekabet Ortamı

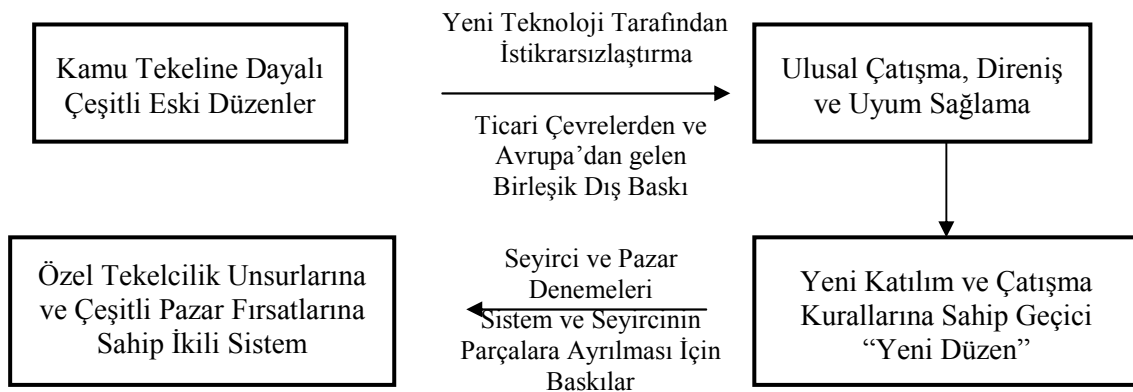
80 sonrası kamusal düzenin görsel-işitsel medyayı finanse etmesinin yasallığı tartışılmış, bu tartışmalar sonucunda medya düzenine girmek isteyen rekabetçi girişim baş göstermiş, politik çıkarlar, iktisadileşme, medya sanayinin gelişimi, uluslararası rekabet ve siyasal iktidarın var olan bu durumdan pay kapma yarışı başlamıştır. Bu süreçte kitle iletişim araçları ekonomik sistemden çok siyasal ve kültürel sistemden etkilenmişlerdir.

Siyasal alandaki özgürlüğün iletişim arenasına sıçramasıyla birlikte, kanal sayısı artmış ve bu durum uluslararası rekabeti doğurmuştur. Oluşan bu rekabet ortamında, başarıyı yakalamak isteyen hükümetler, yeni medya politikaları oluşturmaya başlamışlardır. Yayıncılar, siyasi kanat ve toplum; bireysel ve zaman zaman da bütün olarak yeni düzenden etkilenmişlerdir. Yepyeni bir medya anlayışının egemen olmaya başladığı düzende sesini topluma ulaştırmak isteyen çevreler medyayı kullanmış, medyanın toplumu bilgilendirme amacı, kimilerinin elinde araca dönüşerek, kendi doğrularını iletme yöntemi olarak kullanılmıştır.

‘Dışsallık prensibi’nin benimsendiği bu düzende esasında dört ana aktör mevcuttur ( Işık’ın kitabında McQuail, Mateo ve Tapper, 1990;14).

- Serbest piyasa anlayışıyla ekonomik alanda yeni kazanç kapıları arayan ticari girişimciler.
- Kamu hizmeti anlayışıyla kısıtlanmış oyuncu, yazar, yapımcı ve yönetmen kimseler.
- Ulusal pazarda söz sahibi olmak isteyen uluslararası medya kuruluşları.
- Ekonomik ve siyasi anlamda sistemden çıkar elde etmek isteyen hükümetler.

Söz konusu bu değişim aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Tablo.1 Dışsallık Prensibinin Getirdiği Değişim (Işık’ın Kitabında: McQuail, Mateo ve Tapper, 2002;94).



### 2.1.3. Görsel- İşıtsel İletişim Araçlarına İlişkin Karma ve Özel Yapılar

İletişim sistemlerinin neo- liberal düzene geçmelerinde etkin bir diğer nokta ise, söz konusu ülkenin ekonomik yapısıdır. İstikrarsızlaştırma, diğer ülkelerden ve ticari çevrelerden gelen baskının hız kazandırdığı bu süreç, İtalya’da sancısız başlayıp devam ederken, ekonomik yapıya çoğunlukla yerli sermayenin egemen olduğu Fransa ve Almanya gibi ülkeler, yeni düzene uyum sağlamak için yasalarını yeniden düzenlemek zorunda kalmışlardır.

Görsel-ışitsel iletişim alanından elini tamamen çekmeyen kamu ve diğer taraftan sektöre el atan özel girişimcilik, çoğu zaman aynı ülkede etkinlik göstermişler ve bu durum karşımıza karma yapı olarak çıkmıştır. Bu noktada özel girişimcilikten, ekonomi bağlamında hükümet adına yararlanılacağı düşünülmüştür. Örneğin İngiltere’de ‘kamu harcamalarında kısıtlamaya gitmenin devlete tekrar girdi olarak döneceği’ (Dyson ve Humphreys 1998a: 99, Kliad 39) düşüncesiyle neo-liberal ekonomik politikalar benimsenmiş ve toplumun medyanın zararlı etkilerinden korunması adına anayasal bir yaptırım getirilmemiştir. Bu durumun en önemli sebebi, ülkede otoriter kuramın yıllarca hüküm sürmesinin ardından insan hakları ve iletişim alanlarında özgürlüklerin görülmeye başlanması ve devamında liberal kuramın yeşermesidir. İngiltere’de medya sektörüne girmek için her hangi bir ön koşul yoktur. Bu haliyle İngiltere önemli bir liberal kuram örneğidir.

Ancak bu durum devletin elini iletişim alanından tamamen çektiği anlamına gelmemektedir. Devlet elini birçok alandan çekmiştir, ancak kültürel korumacılık ilkeleri doğrultusunda özel kanallara da, kamusal alanlar için ön görülen kurallara uyma zorunluluğu getirmiştir. Diğer bir deyişle kamu yararının korunması ve özel kanalların kontrolü olarak da algılanabilecek bu yapılara, Batı Avrupa ülkelerinde rastlanmıştır. Örneğin İngiltere’de görsel-ışitsel iletişim alanının denetim ve gözetiminin sağlanması amacıyla IBA sonrasında yerine ITC kurulmuştur. Bu durum, kamu (devlet) -özel girişimcilik karma yapının en belirgin göstergelerindendir.

İngiltere’nin medya yapısıyla karşılaştırıldığında farklılık gösteren Fransa, merkeziyetçi ve devletçi bir anlayış benimsemiştir. Maddi olarak yeterli güce sahip herkesin yayın yapabileceği bir ülke olan Fransa, 80 öncesi liberal düzenin ticari kanallarla birlikte kamu yayıncılığının uzağında etkinlik göstermesini kolay benimseyememiştir. Bunun en önemli

sebebi merkezci ve devletçi gelenektir, bu anlayışa göre; medya Fransa'nın çıkarlarını korumalıdır.

Neo-liberal politikaların iletişim sistemine yansımaları 'çok seslilik' olarak mı yoksa rekabeti öldüren tekelleşme olarak mı gerçekleşmiştir? Özellikle Batı Avrupa ülkelerinde görülen değişimler üzerine ortaya çıkan bu soruya, farklı çevreler farklı cevaplar vermişlerdir. Özellikle Sosyal Demokrat partiler, dinsel ve kültürel kurumlar, kamusal yayın örgütleri (Işık; 40- 41) bu değişime karşı çıkmıştır. İletişim alanındaki kamu düzeninin yeni teknolojiler ve ticari çevreler eliyle 'istikrarsızlaştırıldığını' düşünen bu kesim, yeni iletişim ortamının daha demokratik olmak bir yana, rekabet ortamını ortadan kaldırdığını savunmuştur.

#### **2.1.4. Reklam ve Mülkiyet Yoğunlaşması**

Reklam belirli bir kişi kurum tarafından ürün, hizmet veya görüşlerin, bedeli ödenerek ve kişisel olmayan yöntemlerle sunumudur (Peltekoğlu;2004;27). Reklamın amacı, söz konusu ürünü olabildiğince geniş kitlelere tanıtmaktır. Reklam stratejileri arasında yer alan medya planlaması, reklamın amacına ulaşması açısından çok önemlidir. Reklamın hangi televizyon kanalında ne kadar sıklıkla yer alacağı, kamuya ulaşma noktasında dikkat edilecek öğeler arasındadır. Bu noktada dikkat edilmesi gereken konu, reklam ve kitle iletişim araçları arasındaki ilişkidir.

80 sonrası gerek ülkemizde, gerekse diğer dünya ülkelerinde ekonomik alanda görülen özelleştirme ve dışa açılma politikaları, özel TV kanallarının açılmasına zemin oluşturmuş, bunun devamında rekabet hız kazanmış ve çoğu zaman ürünün gerçekliğini yansıtmamakla beraber sadece ticari kaygılarla, tüketiciyi ikna edip ürünü satın almaya yönlendirme amacındaki reklam, bu kanallar için kazanç kapısı haline gelmiştir.

Öte yandan reklamcılar ve iletişim sektörüne yatırım yapanlar, söz konusu değişimi desteklemişlerdir. Buradan da anlaşılacağı üzere, yeni sistem, özel girişimciliğe iletişim alanına girme açısından kolaylıklar sağlamış ve bu durum bazı şirketlerin birden fazla kitle iletişim aracına sahip olmasıyla 'mülkiyet yoğunlaşmaları'nı doğurmuştur. Örneğin, İtalya'da etkinlik gösteren Berlusconi' ye ait Fininvest şirketi, İtalya dışında Almanya Fransa, İspanya gibi ülkelerin medyalarında da yer almaya başlamıştır.



Yukarıda görülen durum ve benzerleri üzerine, mülkiyet yoğunlaşmasının önüne geçebilmek amacıyla yasalar çıkarılmıştır. Fransa’da ve İspanya’da çıkarılan yasalarda bir radyo ve televizyon kanalındaki herhangi bir hissedarın payı % 25 ile sınırlandırılırken, aynı kişinin başka bir kanalın ancak % 15’ine sahip olabileceği karara bağlanmıştır (Işık;2002;41). İngiltere’ de benzer bir düzenlemeye gitmiş ve 1990’ da kabul edilen bir yasayla herhangi televizyon kanalına sahip kişinin, yazılı basında ancak % 20 oranında pay sahibi olabileceğini karara bağlamıştır.

Ancak bütün bu düzenlemelere rağmen sektördeki ‘mülkiyet yoğunlaşması’nın önüne geçilememiş, çok sesliliğe katkı sağlayacağı düşünülen rekabet, tam tersine tekelleşmeye yol açmıştır. Pazarda kendine yer edinen şirketler, hem yazılı hem de görsel medyada etkinlik göstermeye başlamış, halkın tercih şansı azalmıştır. Önceden kamu yapılanmasıyla etkinlik gösteren iletişim kanalları, devletin onayladığı düşünceleri sundukları gerekçesiyle anti-demokratik bulunurken, serbest girişimcilik ruhuyla daha demokratik bir yapı kazanacağı düşünülen sektör; haksız rekabetin yol açtığı sonuçlardan etkilenmiş, tekelleşmeye sahne olmuştur. Bir gazetenin sahibi, diğer taraftan bir televizyon kanalının da sahibi olmuş ve bir anlamda tek seslilik devam etmiştir.

### **2.1.5. Popüler Kültür ve Eğlence**

21.yy itibariyle birçok tanım değişime uğramıştır. Kültür ve popüler kültür anlamları açısından değişime uğrayan tanımların başında gelir. Kültür bir taraftan toplumun var olma nedenleri; sosyoloji ve antropolojinin konusu iken diğer taraftan toplum içinde kendi sosyal alanını üreten insanın, toplum içinde kendisini ve dolayısıyla toplumu ifade biçimidir. İnsanlar gerek toplumsal etkinliklerinde, gerek yaşam biçimlerinde, gerekse üretim etkinliklerinde yaptıkları değişikliklerle, yaşam biçimlerini ve bu biçimin ifadesi olan kültürü de değiştirirler. Toplumda maddesel hayatını yaşayıp üreten insan, aynı zamanda bu süreçte yaşam biçimini de yansıtır. Bu yaşam biçiminin içinde kişinin duyguları, düşünceleri, korkuları ve umutları yatmaktadır. Bu bağlamda kültür için, kişinin maddesel ve düşünsel yaşam biçimi diyebiliriz.

Popüler kültür, kültür kavramının içinde oluşan ayrı bir kavramdır. Popüler kavramı en basit anlamda halka ait olan ve yaygın olarak benimsenen, aynı zamanda tüketilen anlamında kullanılmaktadır. Bu noktada, popüler kavramının içerdiği anlam olumlu ve olumsuz olarak

ikiye ayrılmaktadır. “Halka ait olan” anlamıyla olumlu bir kavram niteliğinde olurken, “yaygın olarak benimsenen ve tüketilen” manasında içerdiği ikinci anlam sıradanlığı, kitlelere ait olmayı hatırlattığı için olumsuz bir anlam çağrıştırmaktadır. Popüler kültür, temelinde kapitalizmin olduğu hızlı ve çabuk tüketme kültürüdür. Zaten popüler kültürde esas olan sürekli kalıcılık değil, sürekli değişimdir. Bunun en açık örneği, her gün bir yenisi eklenen televizyon dizileri ve artık insanların takip etmekte zorlandığı yeni pop star yarışmalarıdır. Ne var ki ne yeni çıkan dizilerin ne de “işte yeni pop starımız” sloganıyla sahnelere atılan sözde starlarımızın isimlerini uzun süre aklımızda tutabiliyoruz. Çünkü her iki ulama da her gün yeni bir isim ekleniyor ve eklenen bu yeni isimlerle beraber eskileri hafızalardan siliniyor. Popüler kültür TV aracılığıyla evlerimize girdiği gibi yaşantılarımızın içine işlemekte ve toplum üzerinde ciddi etkiler bırakmaktadır.

Ekran karşısındaki seyirci görüntü bombardımanına uğramaktadır. Sürekli kanal değiştiren izleyici, birbirinden farklı ve kopuk dünyalara dahil olmaktadır. Birey için şehir yaşamının yorucu ve bir o kadar sıkıcı havasından kurtulmanın tek yolu, akşam eve gelip televizyon karşısına geçmektir. Bu bağlamda bakış açımızı televizyon ve bireye çevirdiğimiz zaman yapılan araştırmalar, yorucu ve gerilimli yaşam içinde bunalan izleyicinin sorunlarından kaçış yolu olarak, televizyon izlemeyi tercih ettiğini göstermektedir.

Siyasi, ekonomik ve toplumsal gelişmeleri takip etmek yerine sıradan magazinsel programları ya da dizileri izlemeyi tercih eden izleyici, esasında onun için inşaa edilen popüler kültür gölgesinde bu tercihe yönlendirilmiştir. Popüler kültür için önemli olan bireyin siyasi ya da ekonomik otoriteye eleştiri getirmeden kendisine sunulanı tüketmesidir. Bireye düşen görev edilgen tüketiciliktir. Tekinalp bu konuyu şu şekilde değerlendirmektedir.

Egemen güçlerin yarattığı piyasa ekonomisi ve felsefesine ve bu bağlamda üretilen popüler kültür anlayışına eleştirel yaklaşanlar; popüler kültürün halkın beğenip onayladığı her şey ve halka istediğini verme anlamında kullanılmasına kesinlikle karşıdırlar. Onlara göre siyasette, ekonomide, sosyal yaşamda kısacası insanın iç içe olduğu her durumda kendisine paketlenmiş ve standardize edilmiş bir biçimde dayatılan her şeyin halk kültürü veya kitle kültürü olarak tanımlanması egemen güçlerin icadıdır; sahte ve yapaydır (2003: 313).

Bu noktada konuyu biraz daha aydınlatmamıza yardımcı olacak bir diğer bakış açısı ise Gramsci' nin yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre, burjuvazinin temel amacı; işçi sınıfının kültürünü ortadan kaldırmak değil, onu burjuva kültürüyle bağdaştırmaktır. Böylece popüler kültür ne egemen düşünceyle çatışan kitle kültüründen, ne de karşıt kültürlerden oluşur (Erdoğan, Bilim ve Aklın Aydınlığında Bilim Dergisi Sayı 57).

Günümüzde tüketim kültürü ve medya neredeyse bütünleşmiştir. Televizyonda yer alan eğlence programları ve diziler marka haline gelmiştir. Büyük şehirlerin yoksul kesimlerinde ve Anadolu'nun az gelişmiş yörelerinde zor ekonomik şartlar altında yaşamaya çalışan insanlar için, ekranlarda izledikleri asla ulaşamayacakları hayallerle dolu yaşam biçimlerini yansıtan simgeler haline gelmiştir (Erdoğan, Bilim ve Aklın Aydınlığında Bilim Dergisi, Sayı:57). Popüler kültür televizyon sayesinde hemen her evde yerini edinmiş, eğlence ve yarışma programları şeklinde ticarileşmiştir. Var olan bu manzara sahip olma ve beraberinde rekabet duygusunu da tetiklemektedir. Postman bu konuya şu şekilde yaklaşmaktadır;

Benim burada ileri süreceğim nokta televizyonun eğlendirici olmasından öte, eğlenmeyi her türlü deneyimlerimizin temsilinin doğal çerçevesi haline getirmesidir. Televizyon aygıtımız bizi dünya ile hep yakın ilişkide tutar. Ama bunu bize gülümseyen çehremizin hiç değişmediği bir yüzle yaptırır. Sorun televizyonun bize eğlendirici temalar sunması değil bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır ve bu da bambaşka bir sorun oluşturur. Başka bir deyişle ifade edersek, eğlence televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisidir. Neyin söylenildiğinin ya da hangi bakış açısının yansıtıldığının hiç bir önemi yoktur. Her şeyin üstünde tutulan varsayım, hepsinin bizim eğlenmemiz ve haz almamız gözetilerek tutulmasıdır.

( Tekinalp'in kitabında Postman: 2003, 335)

Postman'ın da söylediği gibi asıl amaç eğitmek değil, eğlendirmektir. Günümüzde haberlerin bile giderek magazinleştiği televizyonda, eğlenceden yarışma programlarına kadar her yayına magazin damgasını vurmuş durumdadır.

Diğer taraftan Güneş'e göre, popüler kültür ya da kültür dediğimiz kavram yalnızca eğlence ve tüketim alışkanlığı değildir. Oldukça geniş bir anlama sahip kültür kavramının içinde yardımlaşma, dostluk, hoşgörü, kendine özgü bir duruş sahibi olmak mevcuttur (Güneş, Sıtkı. Bilim ve Aklın Aydınlığında Bilim Dergisi, 57). Ancak, her gün evimize konuk olan, eğlence ve yarışma programları ya da diziler kültürümüzü ciddi anlamda etkilemektedir. Yarışma programlarında kolay para kazanmanın yolları yansıtılırken, eğlence programlarında eğlencenin düzemi aşılmakta, dizilerde ise çalışan gayret gösteren azimli karakterler yerine sadece eğlenen ve büyük aşklar yaşayan karakterler görmekteyiz. Bu durum toplumun aile

yapısını, öte yandan gençleri ve çocukları oldukça etkilemektedir. Daha açık bir ifade ile toplumdaki bireylerin kariyer edinme, çalışma, maddi ve manevi bir hayat standardını yakalama olgularına ilişkin bakış açılarını olumsuz yönde etkilemekte ve kolay olana gerekirse etik olmayan araçlarla ulaşmayı mubahlaştırmaktadır.

## **2.2. Kitle İletişim Araçlarına Getirilen İki Temel Yaklaşım**

Günümüze kadar dünya üzerinde görülen medya modelleri ya da iletişim sistemleri genel itibariyle Batı tarafından üretilmiş ve diğer ülkelere doğallaştırma, normalleştirme ve şemalaştırma<sup>1</sup> yöntemleriyle kabul ettirilmiştir.

Küreselleşen dünya farklı değerlerin bir araya getirilmesi, başka bir deyişle çok kültürlülük söylemi altında kendi dışındaki insanlar için uygun gördüğü tek tip insan modellerini ki bu modeller istisnasız Batı insanını yansıtır, kitle iletişim araçlarıyla sunmayı amaç edinmiştir. Bu noktada, küresel dünyanın savunduğu iki temel akım karşımıza çıkmaktadır; Avrupa'daki düşünürlerin yöneldiği eleştirel yaklaşım ve Amerika'daki düşünürlerin yöneldiği tutucu- faydacı yaklaşım.

### **2.2.1. Tutucu-Faydacı Amerikan Yaklaşımı**

Faydacı kuramlar terimi, başta Amerika olmak üzere Avrupa ve dünyanın diğer ülkelerinde mükemmel bir toplum yaratma düşüncesiyle gerçekleştirilen toplumbilimsel çalışmalardır. Mükemmel toplum hayali şu öğeleri içerir; rekabet, rekabetin yarattığı veto grupları, çeşitlilik ve kendini koruyan siyasal düzen (Tekinalp;2002:12). Bu görüşte siyasal sistem kendi kendini koruduğundan ideoloji ve iktidar sorun olarak karşımıza çıkmaz.

Bu yaklaşım, var olduğu ülkede mevcut iletişim sisteminin siyasi, politik yapısını ve o sistemin geçmişini incelemek yerine, sistemin toplum ya da birey üzerinde yarattığı etkiyi inceler. Diğer taraftan bu yaklaşımın ana amacı; düşüncelerini medya aracılığıyla diğer ülkelere duyurmak ve kendisinin öngördüğü yapıların gerek siyasal gerek politik gerekse yaşama ilişkin sistemlerin, o ülkelerde eleştiriye tabi tutulmadan yer etmesidir. Bu sayede her

---

<sup>1</sup> Batı düşüncesinin egemen olması için yapılanlar, bu yöntemler aracılığı ile yasal ve normal hale getirilmiştir. Böylece toplum geçirdiği değişimi sorgulamamıştır.

toplum birbirinin benzeri olacak, farklılıklar silinerek eleştirel düşünce yok edilecektir. Batı tek modeldir ve gelişmek isteyen ülkeler Batı'yı takip etmelidir. Batı insanın yaşam şekli, Batı'nın politik görüşleri ve Batı'nın düşünce biçimi en doğru olanıdır. Bu yaklaşımın devamlılığı, üçüncü dünya ülkelerine dayatılmaya çalışılan 'gelişmek için Batı'ya benzemekten başka çare yok' düşüncesiyle sağlanır.

Eleştirel düşünceye kapalı olan bu sistemde temel amaç, durmadan gelişme ve büyümedir. Önemli olan öz dengenin korunması, servetin ve gücün her zaman önemli görülmesi, toplum içi çatışmaların, kargaşaların ve önyargıların ayrımcılıktan öte toplumu koruyan işlevlere dönüştürülmesi ve diğer taraftan toplumun değişime açık olmasıdır. Çünkü siz Batı olarak ancak değişime açık olan bir topluma etki edebilirsiniz. Kendi öz değerleriyle yaşayan, kapılarını dış dünyaya kapatmış, toplumsal çatışmalar üzerine düşünen, ayrılıkçı düşünceleri kabul eden toplumlar, tutucu-faydacı Amerikan modelinin kabul göreceği toplumlar değildir.

### **2.1.2. Eleştirel ( Avrupa) Yaklaşımı ve Frankfurt Okulu**

Bu yaklaşımda faydacı Amerikan yaklaşımının aksine alabildiğine eleştiri mevcuttur. 19. yy da hız kazanan kapitalizmin etkileri, 80 sonrası neo-liberal politikaları benimseyerek kapılarını rekabete açan iletişim alanında da hissedilmiştir. Kitle iletişim araçlarının genellikle seçkin kimselerin kontrolünde bulunması 'kültür endüstrisi'ni doğurmuştur. Şöyle ki; söz konusu olan bu seçkin zümre ki bu çoğu zaman Amerika'dır, medya aracılığıyla diğer toplumlar üzerinde baskı kurmuş ve düşünce özgürlüğünün henüz yerleşemediği toplumları kültürel olarak istila edip ulusal kimliklerini yok etmiştir.

Kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen kültürel endüstri birçok çevre tarafından yoğun eleştirilere tabi tutulmuştur. Bunlardan birincisi Frankfurt Okulu'nun savunduğu düşüncedir. Frankfurt Okulu düşünürlerine göre; Amerika gibi ulus devletler; insanları medya aracılığıyla güdüp yönetmektir. Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisi; tıpkı bir şırıngayla insanlara aşı enjekte etmek gibidir. Böylece milyonlarca insan kitle iletişim araçları tarafından verilen mesajı her gün defalarca almakta ve bu mesajlar toplumda farklı etkilere yol açmaktadır.

Medyanın tekelleşerek aynı düşünce yapısına sahip kimselerin elinde bulunması ve bu yapının medyayı kullanarak propaganda aracılığıyla, topluma yanlış mesajlar vererek kitle kültürünü yaratması ulusal kültürleri ve değerleri yok etmiştir. Böylece Batı'nın, eleştiri mekanizmasını öldürdüğü diğer dünya ülkelerinde, medyayı siyasi ve ticari propaganda aracı olarak kullanmasının yolu açılmıştır. Eleştirel yaklaşım bu durumu eleştirmiş ve bu yapının özgür düşünce sistemlerinin yok ederek, Batı özellikle de Amerikan baskısı altında, ulus devlet olma özelliklerini kaybeden ülkelerin, kültürel yozlaşmalarla karşı karşıya kalacaklarını savunmuştur.

### **2.3. Batı Medya Modellerinin Türkiye'deki Yansımaları**

Avrupa'da ekonomi alanında uygulanmaya başlanan neo-liberal politikalar görsel-işitsel alana da yansımış, daha önceleri kamuya bağlı olarak yayın yapan kitle iletişim araçları, serbest pazar ilkelerinin benimsenmesiyle, kapılarını özel girişimciliğe açmıştır. Şüphesiz Türkiye'de, Batı basınında gerçekleşen bu değişimden payını almıştır.

80 öncesi tek partili Türkiye'de kitle iletişim araçlarının öncelikli amacı, Cumhuriyet'ten bu yana toplumun bütün kesimlerine, Türk kimliği ve milliyetçilik kavramlarının kabul ettirilmesidir. Bütünleşmiş Türk Milleti imajının sağlanması için basın propaganda aracı olarak kullanılmış ve modern bir ülke olmanın gerekleri, basın aracılığıyla toplumda yerleştirilmeye çalışılmıştır. Bu anlayış üç ana ilke etrafında şekillenmiştir (Işık'ın kitabında; Yazıcı,1999;31,32);

- Türkiye'nin ulusal çıkarlarına karşı yürütülen iç ve dış propagandaları engellemek.
- Kamuoyunu hükümetin iç ve dış siyaseti hakkında bilgilendirmek.
- Hükümet etkinliklerini duyurmak ve yurt dışında ülkenin tanıtımı için programlar üretmek.

Yukarıda da görüldüğü üzere temel amaç, Türkiye'nin toplumsal tüm katmanlarıyla barış içinde bir arada ve modern bir ülke olarak gösterilmesidir.

Tek partili dönemin yerini çok partili dönemin almasıyla birlikte, kitle iletişim araçları siyasi partilerin propaganda araçlarına dönüşmüştür. Askeri müdahalenin ardından gelen 61 anayasasının politik alana getirdiği özgürlük, iletişim sektörüne de yansımıştır. Bunun en

belirgin örneği; TRT'nin özerk bir yapıyla, sistemden bağımsız olarak kurulmasıdır. BBC yapısında kurulan TRT, 12 Mart muhtırasının ardından tarafsızlığını kaybetmiş ve iktidar partisinin sesi haline gelmiştir.

Esasında Türk basınını derinden etkileyen unsur, askeri darbelerden çok 24 Ocak kararlarıdır. 12 Eylül askeri darbesiyle, kitle iletişim araçlarının bağımsızlığı yara almış, hiç kimse düşüncesini dilediği gibi ne yazabilmiştir ne de söyleyebilmiştir. 80 sonrasında gelen liberal ortam, düşüncelerin özgürce ifade edilebilmesi adına büyük oranda rahatlık sağlamıştır. Ancak 24 Ocak'ta alınan liberal yapı yanlısı istikrar kararları, basını ekonomik anlamda dara sokmuş ve bu durum 80 sonrası devam edilmesine karar verilen liberal politikalarla daha da zorlaşmış, böylece rekabetin kapıları açılmıştır.

80'ler den sonra ekonomi alanında korumacı politikaları terk eden Türkiye'de, kimi çevreler bir bir iletişim sektörüne girmeye başlamıştır. Bunlar; serbest girişimcilere kapalı olan radyo ve televizyon alanından kazanç sağlamak isteyen ticari girişimciler, uluslararası medya şirketler, yazarlar, yönetmenler ve oyuncular (Işık;2002,198). Bu dönemde çoğunlukla holdinglerin iletişim sektörüne yöneldikleri görülmektedir. Ancak söz konusu bu yapıların, iletişim alanında belirli bir geçmişe sahip olmamaları, yetkinliklerini kısıtlamış ve bu durum sektörün yozlaşmasına yol açmıştır. Oluşan rekabet ortamında, sadece rakibini geçmek amacıyla reyting uğruna yapılan yayınlar, ya da siyasilerin kitle iletişim araçlarını propaganda aracı olarak kullanmaları tarafsız kamu hakkı, toplum sağlığı ve halkı tarafsız bilgilendirme (tarafsızlık) konularında basının güçsüzleşmesine yol açmıştır.

Batı Avrupa ülkeleri, özel kanalların açılmasıyla birlikte karma sisteme geçmişlerdir. Ardından özel kanalların yayınlarına ilişkin endişeleri gidermek adına, kontrol mekanizmaları geliştirmişlerdir.<sup>2</sup> Medya alanındaki bu gelişmeye zemin hazırlayan yeni ve uluslararası teknolojiden, yerli sermayenin zarar görmemesi için çeşitli yasalar çıkarılmış ve böylece yerli sermayeyi koruma altına almıştır. Ancak Türkiye, çok geriden takip ettiği bu değişime ayak uyduramamıştır. Alt yapı olarak dışa bağımlı bir süreç yaşamıştır. 80 sonrası uygulanan ekonomik sistem yüzünden sıkıntı içine giren basın, bu darboğazdan kurtulmak için reklamlara sarılmış, reklam ve ilan almak için gerekirse özel şirketlere başvurmuştur (Işık;2002;43). Bu durum medyayı ekonomik olarak bağımlı kılmış ve bu bağımlılıklar basın

---

<sup>2</sup> Fransa' da kurulan CSA ve İngiltere'de aynı amaçla kurulan ITC gibi.

üzerinde etkin olmaya başlamıştır. Basın bir anlamda tam bağımsızlığını kaybetmiş, kendisini ekonomik anlamda destekleyen kimselerin sesi haline gelmiştir.

Öte yandan Türkiye, yukarıda bahsedildiği üzere söz konusu özel kanalların yayınlarını denetlemek adına bir kurum oluşturmakta çok geç kalmıştır. TRT'nin iktidar yanlısı yayınlarına gelen eleştiriler ve halkın olayları başka seslerden de dinleme talebiyle birlikte sektöre bir bir girmeye başlayan özel kanallar neredeyse hiçbir mekanizma tarafından denetlenmemişlerdir. Daha önce radyo ve televizyon yayınlarını denetlemek amacıyla kurulan RTYK hükümetin etkisi altında kaldığı gerekçesiyle eleştiri almış ve 1994'te yerini RTÜK'e bırakmıştır. Beşi iktidar partisinden, dördü muhalefetten olmak üzere toplam 9 üyeden oluşan kurulun bu yapısı, iktidar partisi üyelerinin çoğunlukta olması sebebiyle tartışılmalı bir hal almıştır. Ayrıca RTÜK, kanallara verdiği kapatma cezalarının çokluğu sebebiyle de eleştirilmektedir.

### 3. TELEVİZYON ve ÇOCUK

Evlerimizin başköşesindeki yerini yıllardan beri koruyan televizyonu hayatımızdan çıkarmak mümkün değildir. Bunun yerine, televizyonu daha etkin kullanmanın yollarını bulmamız gerekmektedir. Televizyon toplum içinde en çok, henüz gerçek dünya ve televizyondan bize yansıyan kurgulanmış dünya arasındaki farkı algılayamayan çocukları etkilemektedir. 2 yaşında çizgi film izlemeye başlayan çocuk, 6 yaşında TV izleme alışkanlığı edinmektedir. Dünya üzerinde yapılan araştırmalara göre, çocuklar günde ortalama 4 saati televizyon karşısında geçirmektedirler. Genel itibarıyla çocuklar, okul çağına ulaşmadan çok önce televizyon dünyasıyla tanışmaktadırlar ( [www.nemoursfoundation.com](http://www.nemoursfoundation.com) 'How Tv Affects Your Child).

Çocuklar televizyonu asıl amaç olan bilgi edinmenin yanında ve çoğu zaman eğlence amacıyla kullanmaktadırlar. Bu noktada TV'nin çocuğun hayatında nasıl bir rol oynadığı önemlidir. Şu sorulara verilecek yanıtlar, çocuk ve TV arasındaki ilişkinin çocuk üzerindeki etkilerini daha net görebilmemize yardımcı olacaktır (Çaplı'nın kitabında Condry; 2002,184).

- Çocuk toplumun yararlı bir üyesi haline nasıl gelir?
- Çocukluk dönemi onları yetişkinlik dönemine nasıl hazırlar?
- Zamanlarını nasıl değerlendirirler?



Televizyonun çocuklar üzerinde sadece olumsuz etkileri değil, aynı zamanda olumlu etkileri de mevcuttur. Olumsuz etkiler şu şekilde sıralanabilir; şiddete başvurma, ders çalışmaya ve sosyal etkinliklere karşı isteksizlik, şiddete karşı duyarsızlaşma, dikkat dağınıklığı, okuma zevkinde azalma, kendini ifadede zorlanma, izlediği kahraman yerine kendini koyarak gerçek dünyadan uzaklaşma, görme bozukluğu, uyku problemi ve hayal gücünün kısıtlanmasıyla yaratıcılığın sekteye uğraması (Akkor ve Ertürk; 2006:18).

Dünyayı tanıma, yeni bilgiler edinme, şiddetten uzaklaşma, müzik zevkinin gelişmesi, algılama yeteneğinin artması, konuşma ve kendini ifade etme yetisinin gelişmesi ise, televizyonun olumlu etkileri arasında sayılabilir (Akkor ve Ertürk; 2006:18).

Görüldüğü üzere televizyonun çocuklar üzerinde sadece olumsuz değil, olumlu etkileri de mevcuttur. Ancak olumsuz, bir diğer anlamda istenmeyen etkiler istenen, olumlu etkilere göre daha çoktur. Beyin bilimciler ve iletişim bilimcilerin ortak katılımıyla Washington'da gerçekleştirilen bir konferansta psikolog Jean Healy, çocukların artık neden düşünemediğini (düşünce üretmediğini) ve biz yetişkinlerin bu konuda neler yapabileceğimizi tartışmaya açmıştır (www.medialit.org).

Healy çocuklarda son zamanlarda sıklıkla görülen dikkat dağınıklığının sebebini, uzun süre TV izlemek olarak ifade etmiştir. Bunun ötesinde Healy, okul çağındaki çocukların yaşadıkları öğrenme zorluğunu; ne öğretmenlerin yetersizliğine ne çocuğa, ne de aile bağlamış, en büyük sebep olarak TV'yi göstermiştir. Konferans sonrası ana düşünce; TV'nin çocukların beyin gelişimini olumsuz yönde etkileyerek, öğrenmelerini geciktirdiği fikri etrafında şekillenmiştir.

Televizyonun çocuklar üzerindeki en belirgin etkisi, onların hayal dünyalarına verdiği zarardır. Televizyondan izlediğimiz her görüntü, her kare, duyduğumuz her ses, sesleme, edindiğimiz her düşünce bizim tarafımızdan değil, bir başkası tarafından yaratılmıştır. Bizim için yarattığı dünya ile hayal dünyamızı rehin alan TV'nin, özellikle yaşları gereği hayal dünyası tam olarak gelişmemiş çocuklar üzerindeki etkisi büyüktür ( Belton, 2005:293).

Televizyonun karşısında gereğinden fazla zaman geçiren çocukların öncelikle algılama ve değerlendirme güçleri (becerileri) azalmaktadır. Şüphesiz bunun en büyük sebebi TV'nin karşılıklı bir iletişim aracı olmamasıdır. Şöyle ki, televizyon izleyen bir çocuk edilgen

konumdadır. Televizyondan görüntüler akmakta, çocuk ise karşı tarafta bunları izlemektedir. İzlediği programla ilgili anında bir yorum ya da eleştiri yapması ve bunu karşı tarafa aktarması mümkün değildir.

Zaten gözünün önünden milyonlarca görüntünün geçtiği çocuk, bunların birçoğunu unutmaktadır. Görüntüleri algılayamayan ve doğal olarak algılayamadığı görüntüleri değerlendiremeyen çocuğun, hayal dünyası gelişmemektedir. Ancak izlediğini algılayabilen birey, bunun sonunca hayal dünyasında yeni bir şeyler yaratabilir. Öte yandan, zamanın çoğunu TV karşısında geçiren çocuklar gerçek hayattan uzak kalmakta ve hayata ilişkin neredeyse her şeyi TV'den öğrenmektedirler. Oysa TV'nin bize yansıttığı dünya ile gerçek dünya birbirinden oldukça farklıdır.

Araştırmalar çocukların TV karşısında ne kadar çok zaman harcarsa, oyun oynamaya ve sosyal ilişkilere o kadar az zaman ayırabildiklerini göstermektedir (Belton;2001;800). Yaşadığı çevreyi öğrenme ve algılama adına, dış dünyayla sürekli iletişim halinde olması gereken çocuk, yaşadığı dünyadan çok farklı bir dünyanın düzenini öğrenmektedir. Özellikle 2 yaşındaki çocukların ekrandan uzak tutulması gerekmektedir. Çünkü bu dönem beyin gelişimi için oldukça önemlidir. Ancak yaşlılarıyla ya da aile bireyleri ile oyun oynayarak algısal, fiziksel, duygusal ve sosyal gelişimine yardımcı olacak becerileri kazanması gereken çocuk, TV'nin yarattığı dünyada hapsolmakta, esasında içinde yaşadığı gerçek dünyanın insanlarından değil, ekranın ona sunduğu kahramanlardan, kendisine bir dünya yaratmaktadır (Gavin, Mary;2005:1).

Yarattığı bu dünyada televizyon kahramanlarının hayatlarını neredeyse birebir yaşayan çocuk, ahlaki tercihlerini de içinde yaşadığı sanal dünyanın ölçütlerine göre belirlemektedir. Oysa ki ahlaki değerler ve bu değerlere dayanarak gelişen ahlaki tercihler, bireyin toplumsal hayatın belirlediği 'doğru ve yanlış' kavramlarını içselleştirmesiyle bina edilir (Vieira, Krcmar ;2005:268).

Ancak bugün, gününün neredeyse yarısını TV başında geçiren çocuk, televizyon dünyasının doğrularını doğru, yanlışlarını yanlış kabul etmekte ve gerçek dünyadaki olayları da TV'den edindiği bakış açısı ile değerlendirmektedir. TV' deki dizilerin pek çoğunda şiddet kullanan karakterler genellikle suç işlemekte ama cezalandırılmamakta, ya da işledikleri suçlar yasallaştırılmaktadır. Söz konusu karakterler toplumun yararı için çalışan

kimseler olarak gösterilmekte, böylece girdikleri her yasadışı yol, sanki sosyal yaşamdaki kurallar gereğince yasalmış izlenimi verilmektedir. Bu karakterler toplumu kurtaracak kahramanlara dönüşmekte, herkesin sevgilisi olmaktadır. TV karşısında sürekli bu tür dizileri izleyen çocuk, ekrandaki karakterleri içselleştirerek idol haline getirmekte, kötülüklerin ya da işlenen suçların her zaman cezalandırılması gerektiği düşüncesinden çok şiddetin ve yasa dışı yolların çoğu zaman sorunları çözmede gerekli olduğu düşüncesini taşımaktadır.

Bu noktada toplumun değer yargıları ve TV'nin değer yargıları arasında sıkışıp kalan çocuk, çoğu zaman ekrandan edindiği değer yargıları çerçevesinde hareket etmektedir. Çünkü çocuk, sosyal hayatın üyeleri olan ailesinden ve arkadaşlarından çok, TV ile zaman geçirmektedir. Televizyon çocuğun hayatında ailesinin ya da ya da arkadaşlarının doldurması gereken boşluğu doldurmaktadır. Tek yönlü iletişim halinde seyreden TV çocuk ilişkisi, çocuğu edilgenleştirerek kişisel gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir. Sigara ve alkol gibi kötü alışkanlıkların normalleştirilmesi, TV'nin çocuklar üzerindeki kötü etkilerinden bir diğeridir. Hemen hemen bütün dizilerde oyuncular ya sigara ya da içki içmektedir. Son uygulamalarla beraber bu tür görüntülerin önüne geçilmeye çalışılsa da kayda değer bir başarı sağlanamamıştır. Sanki her yetişkin sigara içiyormuş ya da yetişkin olmanın göstergesi sigara içmekmiş izlenimini veren dizileri izleyen çocuklar, sigara içmeyi kötü bir alışkanlık olarak değil, aksine edinilmesi gereken bir alışkanlık olarak kabul etmektedirler.

Çocuklar her izlediklerini anlarlar mı sorusunun cevabı, doğal olarak 'hayır'dır. Yapılan araştırmalar, çocukların yetişkinlere göre izlediklerini anlama konusunda büyük zorluk çektiklerini göstermektedir. Bu durumun en belirgin sebebi, daha önce de ifade ettiğimiz gibi çocuğun gerçekle kurmaca arasındaki algılayamamasıdır. Çünkü çocuk TV izlerken 3 boyutlu gerçek dünyayı algılamak yerine, 2 boyutlu sanal dünyaya bakmaktadır. TV'den durmadan akan görüntüler, esasında çocuğun dış dünyaya ait kurduğu 3 boyutlu algılamayı yıkarak, dikkat dağınıklığına yol açmakta ve çocuk izlediklerini algılayıp değerlendirememektedir (Akkor ve Ertürk ;2006,32). İzlediklerini süzgeçten geçirip gerçek ve kurmacayı ayırt etmesi gereken çocuk, ne yazık ki uzun süre televizyon izlemekte ama çok az şey anlayabilmektedir ( Suzanne, 1984:477).

Bunun da ötesinde izlediği her kare, anlasa da anlamasa da çocuk üzerinde psikolojik, biyolojik ve sosyolojik etkiler bırakmaktadır.

### 3.1. Yaş ve TV İzleme Oranı Arasındaki İlişki

Bilinçli ebeveynlere sahip olmayan çocuklar genellikle kitle iletişim araçlarını kullanma konusunda özgürdürler. Şöyle ki, çocuk istediği programı istediği zaman izleyebilmektedir. Ancak çocuk yaşı gereği, kitle iletişim araçlarının kendisine sunduğu seçenekler arasında bilinçli bir tercih yapacak konumda değildir. Hangi programın kendisi için yararlı hangisinin zararlı olduğuna karar veremeyen çocuk, çoğu zaman programlar arasında böyle bir ayırım yapması gerektiğinin bile farkında değildir. Oysaki televizyon ekranından yansıyan her bir kare, onun gelişimini derinden etkilemektedir.

0 yaştan başlamak üzere yetişkinliğe kadar varan süreçte çocuk, sürekli gelişim halindedir. Çocuğun gelişimi ve TV izleme şekli arasında sıkı bir ilişki, başka bir deyişle TV'nin yaş gruplarına farklı etkileri mevcuttur. 0–3 yaş arasında kişisel farkındalığı artan çocuk, diğer çocuklarla zaman geçirdikçe sosyal çevreyi tanımaya başlar ve kişilerarası iletişim becerilerinin temelleri atılmış olur. Akkor'un ve Ertürk'ün belirttikleri gibi, bu dönemde aşırı miktarda TV izleyen çocukta duygusal ve sosyal iletişime geçmekte zorlanma, yeme ve uyku bozuklukları görülebilir. Bu dönemde bebek, dünyayı zihninde kurduğu şemalar sayesinde anlamaya çalışır. Ancak uzun süre TV karşısında kalan bebeğin zihni, oluşturduğu şemalar ve dünya arasında etkili bir bağlantı kurma aşamasında yavaşlar. Bu durum çocuğu, zihinsel etkinlikler açısından tembelliğe alıştırmaktadır. Dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta, ailenin özellikle de annenin çocuk için çok önemli bir konumda olduğu bu dönemde, TV'nin annenin ya da diğer aile üyelerinin yerini almamasıdır (2006: 28). Bu durum, çocuğun psikolojik gelişiminde derin yaralar açacak, çocuk yalnız kalmaktan korkacak ve kendini güvende hissetmeyecektir.

Oyun ortamında yaratıcılığının gelişmesi gereken 3–7 yaş arasındaki çocuk, artık yavaş yavaş aileden kopmakta ve kendi sosyal çevresini yaratmaktadır. Bu yaş aralığında uzun süre TV izleyen çocuklarda, izlediği çizgi film ya da diğer programlardaki kahramanları örnek alıp onlar gibi davranma eğilimleri görülmektedir. Eğer çocuğun örnek aldığı kahraman şiddet kullanıyorsa, çocukta kendi sosyal hayatında şiddet kullanma konusunda kararsızlık göstermeyecek, olaylar karşısında saldırgan tavırlar sergileyecektir.

Arkadaşlarıyla oyun oynayarak geçirmesi gereken dönemi TV karşısında geçiren çocuğun, hayal gücünün ve yaratıcılığının gelişimi olumsuz yönde etkilenecektir. TV'nin bu olumsuz etkisinin en belirgin nedeni, çocuğun TV ile kurmuş olduğu iletişimin tek yönlü olmasıdır. Çocuk edilgen bir şekilde ekrana yansıyanları izlemekte, izlediği görüntüler karşısında bir davranış geliştirememektedir. Oysaki yaşlılarıyla oyun oynayan çocuk, doğal olarak diğer çocuklarla karşılıklı bir iletişim içindedir ve bu ilişki içinde etken konumdadır. Çünkü oyun ortamında rol üstlenen çocuk, o rolün gereklerini gerek davranış olarak gerekse dilini kullanarak yerine getirmeye çalışacaktır. Böylece, sosyal hayata ilişkin edinmesi gereken birçok davranışı tecrübe ederek öğrenme fırsatını yakalayacak ve birebir yaşayarak edindiği bilgileri içselleştirmesi çok daha kolay olacaktır.

Televizyonun etkisine uzun süre maruz kalan bu yaş grubundaki çocuklarda görülen bir diğer olumsuzluk, dil kullanımında çekilen zorluklardır. Tıpkı hayal dünyasının ve yaratıcılığın gerektiği ölçüde (oranda) gelişmemesinin sebeplerinden en önemlisinin, TV ve çocuk arasındaki ilişkinin tek yönlü, edilgen olması gibi, çocuklarda dil gelişiminin olması gerektiği noktada bulunmamasının sebebi de, TV'nin çocuğa sunduğu tek yönlü iletişim modelidir. Çocuk zaten TV'den duyduğu birçok kelimeyi anlayamamakta ve karşısında ona cevap verecek bir düzenek olmadığı için de soramamaktadır. Oyun ortamında ya da TV izlemek yerine aile üyeleriyle zaman geçiren çocuklar, daha çok kelime öğrenmekte ve zamanlarını büyük çoğunluğunu TV başında geçiren çocuklara göre kendilerini daha iyi, daha anlaşılır ifade etmektedirler.

Öte yandan bu yaş grubundaki çocukların zihinsel etkinliklerindeki en önemli gelişme, somut kavramların artık algılanabilir olmasıdır. Ancak bu dönemde çocuk sadece somut kavramları algılamaktadır ve soyut kavramları henüz algılayamamaktadır. Soyut ve somut arasındaki farkı anlamak için gerekli olan zihinsel yeterliliğe sahip olmayan çocuk, TV'de izlediği her görüntüyü gerçekmiş gibi düşünebilir ve bu çocuğun dünyasında korku, endişe gibi olumsuz olguların yer etmesine neden olabilir. TV'de izlediği şiddet içerikli filmleri gerçek gibi algılayan çocuk, bu durumun bir gün kendisinin ya da yakınlarının başına gelebileceği korkusuyla sürekli endişe içinde yaşamaktadır. Bu durum çocuğun bugününü etkilediği gibi, yaşamının geri kalan kısmını da psikolojik olarak etkileyecektir.

Okul kavramının çocuğun yaşamında önemli bir yer edindiği 7-12 yaş arası dönemde çocuk, dünyayı daha iyi algılamakta hatta kendi düşüncelerini dile getirerek, çözümler

yapmaya başlamaktadır. Bu yaş aralığında dikkat edilmesi gereken nokta, çocuğun izlediği programların seçimi konusunda ailenin üstlenmesi gereken yönlendirme işlevidir. Dünyayı daha iyi algılayan çocuk, ekrandan kendisine yansıyan şiddet içerikli görüntülerden etkilenebilir. Çocuk, ebeveyn kontrolünde TV izlemeli ve aile ekrandaki görüntünün gerçek olmaması halinde çocuğu bu konuda bilgilendirmelidir. Aksi takdirde izledikleri çocuk üzerinde psikolojik etkiler bırakacak, yalnız kalmaktan korkan çocuk sosyal ilişki kurmakta zorlanacaktır.

### **3.2. TV İzleme ve Dikkat Arasındaki İlişki**

TV'nin çocuklar üzerindeki bir diğer olumsuz etkisi dikkat dağınıklığıdır. Uzun süre TV izleyen çocuklar, ne yazık ki dikkatlerini yoğunlaştırmaları gereken konular üzerinde, dikkatlerini toplamakta zorluk çekmektedirler. Akkor ve Ertürk' ün kitabında Bayhan ve Artan'ın dikkat çektiği üzere, dikkat iki süreçten oluşmaktadır; dikkat süresi ve dikkat seçiciliği. Dikkat süresi; bireyin bir noktaya yöneldiği zamandır. Dikkat seçiciliği ise; odaklanan uyarıcıyı tanıma, belirgin ve temel nitelikleri belirleme işlemidir (2006:31). Çocuğun TV karşısında geçirdiği vakit, dikkat süresi ve seçiciliği üzerinde ciddi hasarlar bırakmaktadır.

Dikkat unsurunu etkileyen iki önemli öge; yaş ve buna bağlı olarak gelişen anlayabilme yetisidir. Çocuğun ekran başında izlediklerinin içeriğini anlayabilmesi, bir taraftan onun dikkatine bağlıyken diğer taraftan bilişsel ve fizyolojik gelişimi gereği bulunduğu yaşa da bağlıdır. Pingree' nin de değindiği üzere çocuk ve TV konusunda günümüzde en çok tartışılan konulardan biri çocukların TV'yi ne kadar dikkatle izledikleri ve izlediklerinin ne kadarını anlayabildikleridir (1986:239).

Çocukların yaşlarına göre değişen dikkat süreleri ve dikkat seçicilikleri, ekrandaki görüntünün yapısıyla doğru orantılıdır. Şöyle ki; ekrandaki görüntü eğer sadece müzik, sesleme ve hızla değişen kamera hareketleri içeriyorsa, bu durum çocuğun dikkatini yalnızca görüntüye çekmektedir (visual attention). İçerikten habersiz, ekranda gelişigüzel değişen karelere dikkatle bakan çocuk, çoğu zaman ne izlediği anlayamamaktadır. Özellikle 0–3 yaş arasındaki çocukların beyin gelişimini etkileyen bu durum, bir süre sonra dikkat dağınıklığına yol açmaktadır. Çünkü bu yaş grubunda çocuk 3 boyutlu algı sistemini

oluşturmuştur. Ancak ne var ki, TV iki boyutlu sanal bir dünyadır. Bu iki boyutlu sanal dünyadan çocuğa gelen görüntülerin, beyin işlevlerinin erken uyarılmasına ve çocuğun önceden kurduğu 3 boyutlu algı düzenini bozarak dikkat dağınıklığına yol açtığı görülmektedir. Çocuklar bu dönemde daha çok dingin ve üç boyutlu dünyanın algılarını öğrenmemeliler (Akkor ve Ertürk; 2006:32). Gözünün önünden sürekli değişen reklam kareleri, fragmanlar ya da içinde ara vermeksizin hareket eden sahneler bulunan çizgi filmler çocuğu edilgen izleyici haline getirmektedir. Anlam veremediği bu kareleri izleyen çocuk, okul döneminde de dikkat yoğunlaştırma konusunda sorunlar yaşamaktadır.

Yukarıda da belirtildiği üzere anlamlandıramadığı görüntüler çocuk üzerinde olumsuz etkiler bırakmaktadır. Huston ve Wright Pingree makalelerinde, erken yaştaki çocukların TV izleme şekillerinde şu noktaların önemine dikkat çekmektedirler; a) Ekranda değişen karelere dikkat etme ve bu dikkati sürdürme. b) İzlenen programı anlama. c) İçerik ve görüntü arasındaki bağlantı (1986:240). Görüldüğü üzere izlediklerini algılamak ya da anlamlandırabilmek oldukça önemlidir. Yapılan araştırmalar, çocukların izledikleri görüntüleri algılayabildikleri zaman dikkatlerini daha çok yoğunlaştırdıklarını göstermektedir. Bu nokta da, çocuğun gösterdiği dikkat etken dikkattir, çünkü çocuk gördüğü anlamakta ya da anlamlandırmaktadır. Çocuklar için yapılacak programlar ya da çizgi filmlerde dikkat edilmesi gereken nokta, anında değişen karelerle ve yüksek sesle, çocukların sadece görüntüye odaklanmalarını sağlamak değil, tersine tekrar öğelerinin olduğu ve daha dingin karelerden oluşan, anlaşılması onları zorlamayacak görüntülerin ekrana yansıtılmasıdır.

Yaş ilerledikçe çocuk, TV'yi daha dikkatli izlemektedir. Bunu sebebi daha öncede belirttiğimiz gibi izlediklerini anlamasıdır. İzlediklerini anlayan çocuk dikkatini yoğunlaştırmakta sorun yaşamamaktadır. Özellikle 7-8 yaşlarındaki çocuklar, 3-4 yaş aralığına göre dikkat süresi ve seçiciliğinde daha başarılılar. Öte taraftan 2-4 yaş grubu için anlaşılması ve takip edilmesi zor gelişigüzel ve hızlıca değişen kareler, 7-8 yaş grubu çocuklar tarafından daha iyi anlaşılmaktadır. Çünkü bu yaşlardaki çocukların beyin gelişimi tamamlanmıştır.

Öte yandan çocukların izledikleri programa dikkatlerini verememelerinin bir diğer sebebi, o programda kullanılan dille ilgilidir. 2, 3,5 ve 5 yaşlarındaki çocuklar üzerinde yapılan bir araştırmada, bir zamanlar çocukların vazgeçilmez programı Susam Sokağı'ndan bazı sahneler çocuklara izlettirilmiştir. Bu sahneler dilin az kullanıldığı, daha çok

görüntülerden oluşan sahnelerdir. Bir zaman sonra çocukların dikkatlerinin dağıldığı görülmüştür (Hawkins, Ho, Pingree:199154).

Bu konuda göz önünde bulundurulması gereken bir diğer nokta; çocukların içeriği anlamadıkları takdirde o programı izlememeye karar verdikleri, bu kararı almak için de uzun süre beklemedikleridir. 12,13 saniyeden sonra çocuk, söz konusu programı izlememe kararı almaktadır. Bu durum yaşı büyük çocuklar için farklı seyredebilir. Erken dönem çocuklar, izleyip izlememe konusunda hızlı karar verirken, 12 yaş ve üstü zaman zaman görüntüleri anlamak için çaba sarf etmekte ve dikkatlerini uzun süre koruyabilmektedirler.

### **3.3. TV'nin Çocuk Üzerindeki Diğer Etkileri**

Daha öncede sözü edildiği üzere, TV'nin çocuklar üzerinde hem olumlu, istenen, hem de olumsuz, istenmeyen etkileri söz konusudur. Sürekli gelişim halinde olan çocuk bu süreçte, içinde bulunduğu dünyaya ilişkin hemen hemen her şeyden etkilenmektedir. Bayhan ve Artan'ın Ertürk ve Akkor'un kitabında belirttikleri gibi gelişim; zaman içinde yapıda, düşüncede veya biyolojik ve çevresel etkilere bağlı olarak insan davranışlarındaki değişimler ve sürekliliktir (2006:19). Yapı ve biyolojik açıdan değişimlere baktığımız zaman karşımıza bilişsel yani zihinsel alan çıkar. Bu alandaki değişiklikler yaratıcılık, dil, hafıza gelişimi ve düşünme süreçlerini kapsayan zihinsel etkinliklerdir. Çoğu zaman çevresel etkilerle meydana gelen diğer bir değişim ise, psikososyal alanda gerçekleşmektedir. Sosyal beceri ve davranışlar kapsamında, kişisel özelliklerini kazanarak sosyal hayata uyum sağlamaya çalışan çocuk, bu süreçte toplum içinde yaşayabilme beceri kazanmaktadır. Fiziksel-davranışsal alandaki değişimler, çocuğun bedenindeki en temel değişimlerdir (Ertürk ve Akkor: 2006:19).

Yapılan araştırmalar TV'nin çocuk üzerindeki etkilerini şu 3 madde ile özetlemektedir (Gavin:2005:2).

- Günde 4 saatten fazla TV izleyen çocuklar gittikçe şişmanlamaktadırlar.
- Ekranında sürekli savaş, cinayet ya da kaçırılma görüntüleriyle karşılaşan çocuklar dünyanın kötü olduğunu düşünmekte ve benzer olayların kendi başlarına da gelebileceği endişesini yoğun bir biçimde taşımaktadırlar.
- TV cinsiyet ayrımcılığını ve etnik ayrımcılığı desteklemektedir.

Yukarıdaki maddeler ışığında TV'nin çocuk üzerindeki etkisini şiddet, obezite, korku ve reklam olarak 4 ana grupta toplayabiliriz.



### 3.3.1. Şiddet Etkisi

TV çocuğun sosyal becerilerini ve davranışlarını derinden etkilemektedir. Psikososyal alan içinde olan sosyal becerilerin ve davranışların çocukta ne kadar gelişip gelişmediği, çocuk toplumsal ilişkiler kurmaya çalıştığında ortaya çıkar. Çocuk, ya topluma uyum sağlar ya da bu noktada bazı sıkıntılar yaşar. Topluma uyum sağlamak olarak da açıklayabileceğimiz sosyalleşme kavramını Ertürk ve Akkor ‘toplum içinde yaşayabilme becerisi’ olarak tanımlar ve TV’nin çocuk bu beceriyi kazanma aşamasındayken ona bilmediği bir dünyanın kapılarını açtığını vurgular (2006:23). Ait olmadığı bir dünyanın yaşam biçimlerini, ahlaki değerlerini öğrenen çocuk gerçek dünyaya çoğu zaman uyum sağlayamamakta ve ahlaki değerlerini ya da ölçütlerini, etkisi altında kaldığı sanal dünyanın kurallarına göre belirlemektedir. Özellikle TV dizilerindeki kahramanlar yoğunlukla şiddete başvurmaktadır. Ekranlardaki iyi yürekli kişiler, zor durumdaki insanları kurtarmak için şiddet kullanmakta ve adeta kahramanlaşmaktadırlar. Kötüler yasa ile cezalandırılmak yerine, kendini sözde toplumun huzuru için feda etmeye hazır kimileri tarafından, şiddet yoluyla cezalandırılmaktadırlar. Bugünlerde ilkokullara kadar inen ‘Polat’ imgesi bu konuya verilebilecek en güzel örneklerden biridir. Henüz okul çağındaki çocuklar kendi aralarında çeteler kurarak neredeyse bireysel kurtlar vadileri yaratmaktadırlar.

Şiddet içerikli programları uzun süre izleyen çocuklarda görülen bir diğer etki ise, şiddeti içselleştirmek ya da şiddete karşı duyarsızlaşmaktır. Şöyle ki; çocuk günlük hayatta karşılaştığı her problemin çözümünde, ister arkadaşlarıyla oyun ortamında olsun isterse evde ailesiyle birlikte olsun şiddete başvurup saldırgan tavırlar sergiler ya da şiddete karşı duyarsızlaştığı için tepki göstermez.

Çocukların TV’de izledikleri şiddet görüntüleri ve kendilerinin günlük hayatta sergiledikleri saldırgan davranışlar arasında doğrudan bir bağlantı vardır. 1950’li yıllardan bu yana yapılan araştırmalar, şiddet görüntülerini izleyen çocukların, hoşlarına gitmeyen bir tavır ya da durumla karşılaştıkları zaman, oyun ortamında arkadaşlarına karşı ya da aile bireyelerine karşı saldırgan tavırlar takındıklarını göstermektedir (Paik, Comstock;1994:516–19). Sözü edilen şiddet içerikli programlar bir boks maçı, bir dizi, haber bülteni, film ya da çizgi film olabilmektedir.

İzlediği şiddet görüntüleri, çocuk üzerinde kesin olarak bir takım etkiler bırakmaktadır. Bunlar; toplum içinde edilgenleşme, aileden uzaklaşma, saldırgan tavırlar sergileme, silah gibi şiddete yol açan oyuncaklarla oynama, uyuşturucu kullanma olarak sıralanabilir (Paik, Comstock;1994:520) . İzlediği görüntüler karşısında dünyanın yaşanması bir yer olmadığını düşünen çocuk, karşılaştığı her olumsuz durumdan kurtulmak için şiddete başvurmakta ve yavaş yavaş yaşadığı toplumdan uzaklaşarak asosyal tavırlar sergilemektedir. Çocukların bu davranışları ne yazık ki cinayet işleme, hırsızlık ve uyuşturucu kullanmaya kadar uzanmaktadır. Toplumdan bir kere kopan çocuk, topluma tekrar uyum sağlamak konusunda sıkıntı çekmekte, zaten çoğu zaman bu çabayı göstermemekte ve artık şiddet onun için yaşam şekline dönüşmektedir.

### **3.3.2. Korku Etkisi**

Almanya’da yaşları 7 ile 12 arasında değişen çocuklar üzerinde yapılan bir araştırmada, TV’nin çocukların korkularını tetiklediği ortaya çıkmıştır (Communication Research, vol. 27 NO1Şubat 2000 82-89). Farklı yaş grupları arasında yapılan bu araştırma, çocukların yaşları ve hissettikleri korku arasında bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Erken yaş grubundaki çocuklar henüz gerçek dünya ve sanal dünya arasındaki farkı anlayamadıkları için daha çok çizgi filmlerde gördükleri canavarlardan ve bu düşlem dünyanın yarattığı şiddet içerikli sahnelerden korkmaktırlar. Öte yandan yaş ilerledikçe çocuk, daha çok izlediği filmlerden ki bu filmler çoğu zaman yetişkinler için yayımlanan filmlerdir, savaş görüntülerinden etkilenmektedir. Bu duygular çocuğu, ‘dünya yaşanmaz bir yer’ düşüncesine yönlendirmektedir.

TV izlerken ailesi tarafından yönlendirilmeyen, istediği programı izlemekte özgür olan çocuk, yetişkinler için hazırlanan yayınları izlemekte ve henüz ne duygusal gelişimini ne de kişilik gelişimini tamamlayamadığı için bu programlardan etkilenmektedir. Çocukları korkutan sahneler şu şekilde sıralanabilir.

- Kişilerarası şiddet: Öldürme ve vurulma ya da vurma sahneleri.
- Savaş ve Yoksulluk: Savaş, açlık, yaralanmış çocuk ve hayvan görüntüleri.
- Yangın ve Kaza: Kazalar ve yangın sahneleri.
- Hayali Karakterler: Canavarlar, hayaletler (2000:85).

Yukarıdaki maddeleri biraz daha özelleştirirsek;

- 2–7 yaş arası çocuklar; Sanal dünyanın çizgi kahramanlarından,
- 8–12 yaş arası çocuklar ise doğal afetlerden, kaçırılma ve kaza görüntülerinden korkmaktadırlar (Gavin:2005:2).

Ertürk ve Akkor çocuklar üzerinde strese yol açan görüntülere şunları da ekler; tecavüz, intihar, fiziksel ve cinsel istismar, ölümcül hastalıklar. Ayrıca stres bozukluğunun çocukta depresyon, travma, kekeleme, konuşma bozukluklarına yol açacağına dikkat çekerler (2006:39,40). Ekranda gördüğü felaketlerin ya da olumsuz durumların bir gün kendisinin ya da bir yakının başına da gelebileceği korkusuyla, izlediği görüntüleri zihninde tekrar tekrar canlandıran çocuk, psikolojik olarak oldukça etkilenmektedir.

Ekranda kendisini korkutan bir görüntüyle karşılaşan çocuk iki tür tepki vermektedir. Yaşı ilerlemiş çocuklar genellikle izledikleri görüntünün gerçek olmadığını düşünerek bu korkudan kurtulmaya çalışırken, henüz ekrandan yansıyan dünyanın gerçek olmadığını fark etmeyen yaş grubundaki çocuklar ise, genellikle yanlarında bir yetişkinin bulunmasını istemektedirler. Korktukları bir sahne karşısında fiziksel ve ani tepkiler veren bu yaş grubuna göre 8–12 yaş arası çocuklar, gelişen çözümlene güçleriyle beraber ekrandaki görüntünün esasında gerçek olmadığını farkındadırlar. Çocukların, korkularından kurtulmak için kullandıkları diğer yöntemler şu şekilde sıralanabilir:

- Fiziksel Tepkiler: Elleriyle gözlerini kapamak.
- Mantıksal Tepkiler: ‘Şu an izlediğim şey gerçek değil ve birazdan her şey geçecek’ düşüncesiyle kendini rahatlatma.
- Dış Destek: TV izlerken yanında bir başkasının bulunmasına ihtiyaç duyma (anne, baba ya da kardeş).
- Kaçma: Kanal değiştirme ya da TV’yi kapatma (2000: 90).

Genellikle birlikte televizyon izleyen çocukların, yaşadıkları korkuyu yenmek adına, birbirlerine yardımcı olduklarını görmekteyiz. Bu noktada çocukların yaş oranları ve cinsiyetleri etkin rol oynamaktadır. Kendinden daha küçük yaş grubundaki çocuğu, hissettiği korku karşısında rahatlatan çocuk, daha çok kendisi o yaştayken geçirdiği deneyimleri hatırlayarak duygudaşlık kurmaktadır. Deneyimlerinden yararlanarak yanındaki kardeşini ya da arkadaşını rahatlatan çocuk, yaşı gereği gerçek ve kurmacayı birbirinden ayırabilmektedir. Bu yüzden korkutucu çizgi kahramanlar gibi, kurgulanmış karakterlerden korkan bir çocuğu rahatlatmak yetişkin bir çocuk için zor değildir. Çünkü çocuk ekrandaki yaratığın gerçek

olmadığını, gerçek hayatta var olamayacağını bilmekte ve yanındaki çocuğun korkularını, izlediklerinin sadece sanal bir görüntü olduğunu anlatarak giderebilmektedir.

Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, yetişkin çocuğun stres altında olup olmamasıdır. Eğer birlikte TV izleyen çocukların izledikleri korkutucu görüntüler hayal dünyasına değil de gerçek dünyaya ait sahnelerse, bu durumdan, yetişkin çocukta etkilenecek ve diğer çocuğu rahatlatma noktasında zorlanacaktır. Örneğin, bir deprem görüntüsü ya da tsunami sonrası etrafa saçılmış cesetler, ağlayan çocuk görüntüleri her yaş grubundaki çocuğu etkileyecektir. Ekranı gördüğü manzaranın gerçek dünyaya ait olduğu bilen çocuk, aynı durumun kendi başına gelme olasılığını düşünerek stres altına girecek ve kendi korkusuyla boğuşurken çoğu zaman yanındaki çocuğun korkularını yenmesine yardımcı olamayacaktır.

Daha öncede belirttiğimiz gibi, cinsiyet çocukların birbiriyle duygudaşlık kurmalarında ya da korkularını yenme hususunda birbirlerine yardımcı olma noktasında, yaşla beraber ciddi rol oynamaktadır. Kız çocuklar erkek çocuklara göre duygudaşlık kurmada daha başarılıdır. Karşı tarafın kişisel ya da duygusal problemlerine çözüm getirmede daha istekli olan kız çocukları, yanlarındaki korku içinde ekrana bakan çocuğa, onu rahatlatacak mesajlar vererek bir anlamda ona destek olmaktadır. Öte taraftan aynı cinsiyetteki çocuklar birbirlerini daha kolay rahatlatmaktadır. Şüphesiz bu durumun altında yatan nedenlerden biri, çocukluk döneminde kurulan ilişkilerde, çocukların genellikle hemcinslerini arkadaş olarak seçmeleridir (Hoffner, Haefner:1997,140).

### **3.3.3. Obezite Etkisi**

Günde ortalama 4 saatini TV başında geçiren çocuklar ciddi oranda obezite riski altındadırlar. TV izlerken bir taraftan da fastfood türü yiyecekler tüketen çocuk, TV izlediği süre zarfında bulunduğu yerden neredeyse hiç kalmamakta ve bu durum onun aşırı kilo alma riskini artırmaktadır. Oysaki çocukların bu yaşta TV karşısında zaman geçirmek yerine, fiziksel ve zihinsel gelişimlerine katkı sağlayacak oyun ortamlarında bulunmaları, kitap okumaları ve zamanlarının çoğunu toplumsal becerileri kazanma adına harcamaları gerekmektedir.

Yukarıda saydığımız maddeler haricinde, TV içki ve sigara kullanımı da tetiklemektedir. Ekranlardaki dizilerde neredeyse herkes ya sigara içmekte ya da alkol

tüketmektedir. Yapılan araştırmalar, günde 5 saatten fazla TV izleyen çocuklarda sigaraya başlama oranının arttığını göstermektedir.

### 3.3.4. Reklam Etkisi

Reklam dnyası TV aracılığıyla çocuğa ulaşan ve onu olumsuz ynde etkileyen diğer bir oğedir. TV'nin hayatımıza girmesiyle birlikte pazarlama dnyası TV'yi etkin biçimde kullanmaya başlamıştır. Aynı anda bir çok kişiye ulaşma olanağı sunan TV, geniş kitlelere ulaşma amacını guden reklamlar için vazgeçilmez bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Reklamların hedef kitlesi içinde, farklı yaş gruplarındaki çocuklarda bulunmaktadır. Çocuklar, yetişkinlere göre, izledikleri reklamların etkisinde daha çok kalmaktadırlar. şüphesiz bu durumun birkaç sebebi vardır. Öncelikli olarak özellikle 4–5 yaş altında ocuk reklamı ve izlediği programı ayırt edememektedir. şöyle ki; ocuk herhangi bir program ya da çizgi film izlerken araya giren reklama bir ürünün tanıtımı gözüyle bakmaktan öte, söz konusu reklamı izlediği programın devamı olarak kabul etmektedir. Bu durumla bağlantılı olarak, 8 yaş altı ocuk her ne kadar izlediği görüntünün reklam olduğunu artık fark etmiş olsa da, reklamın asıl amacını henüz kavrayamamıştır. Reklam filminin altında yatan asıl amaç, söz konusu ürünü pazarlamaktır. Bu yüzden reklamlar genellikle ürünle ilgili gerçeği yansıtılmaktan çok, izleyici ikna etmek adına söz konusu ürünle ilgili abartılı, çoğu gerçek dışı bilgiler vererek, bir anlamda ürünün propagandasını yapmaktadırlar.

Seslemelerin, sesli ve hızlı geçişlerin çoğu zaman çizgi kahramanların ya da çocuklar tarafından sevilen bir karakterin yer aldığı reklam filmleri, çocuğa 'eğer bu ürüne sahip olursan çok mutlu olacaksın' mesajını verirken ürün adına tüketiciyi bilgilendirmeyi değil, sadece ürünü pazarlamayı ve elde edeceği karı düşünmektedir. Bunun da ötesinde, reklamların çocukları hedef alarak sosyal düzende yaratmaya çalıştıkları yeni yaşam biçimi materyalizme dayalı, sürekli tüketime dayalı bir yaşamdır ([www.apa.org](http://www.apa.org) 'Task Force On Advertising and Children'). şöyle ki henüz reklamın gerçek amacını kavrayamayan ocuk, küçük yaşlardan itibaren ekranda gördüğü her şeye sahip olmak isteyecek, reklamın sanki herkes o ürüne sahipmiş ve o ürüne sahip olmayanların toplumda yer almaları mümkün değilmiş mesajını kabullenerek, o ürünü almak için elinden geleni yapacaktır. Böylece marka tutkusu, toplumda çocuklar aracılığıyla yer edecek ve pazar yeni müşterileri üzerinden kar etmeye devam edecektir.

Daha önce de belirttiğimiz gibi ekrandaki görüntünün reklam mı, yoksa bir program mı olduğunu anlamak ya da reklamın kullandığı ikna dilini kavramak için belirli bir yaş ve birikim gerekmektedir. 6 yaşına kadar beyinsel gelişimini tam olarak tamamlayamayan çocuk inanç, arzu ve istek gibi duyguları tam anlamıyla kavramamaktadır ve TV’de izlediği her şeyi gerçekmiş gibi kabullenmektedir. Bu noktada ebeveynlere düşen görev, çocuğun bilgilendirilmesidir. İzlediği reklamın etkisine açık pozisyonundaki çocuğa, reklamın asıl amacı anlatılmalıdır. Bunu yaparken çocuğa, gerçekten o ürüne ihtiyacı olup olmadığı ya da ürünün ne kadar sağlıklı olduğu ve gerçekte de ekranda görüldüğü kadar iyi mi görüldüğü konularında sorular sorulabilir (Gavin:2005:4). Böylece çocuk, ürün hakkında düşünmeye başlayacak ve kendi dünyasında, ekrana eleştirel bakabilme noktasında bir adım atmış olacaktır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta günümüzde gittikçe yaygınlaşan; çocuğun kendi odasında ‘kendi televizyonunu’ izlemesidir ki bu durum, ebeveyn kontrolünü ortadan kaldırmakta ve çocuğu tamamen TV’nin ellerine bırakmaktadır.

Amerikan Psikoloji Derneği APA’ nın yaptığı bir araştırma reklamların, özellikle 8 yaş altındaki çocukları hedef aldığını göstermektedir ([www.apa.org/releases/childrenads/html](http://www.apa.org/releases/childrenads/html)). Bunun sebebi daha önce de belirttiğimiz gibi, bu yaş grubunun reklamın gerçek amacının sözü edilen ürünü satmak olduğunun farkında olmaması ve böylece ikna edilmeye en açık grup olmasıdır. APA, reklam pazarının çocuklar için yılda 12 milyar dolar gibi geniş bir bütçe ayırdığını belirtmektedir. Yılda neredeyse 40,000 adet reklam izleyen çocukların bu reklamların etkisi altında kalmaları yaşlarına göre değişiklik göstermektedir. Aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere, 8 yaşın altındaki çocuklar izledikleri reklamlardan anında etkilenerek, hemen o ürüne sahip olmak isterken belli bir yaşa gelmiş çocuklar, reklamın amacı üzerine düşünüp hemen ürünü almaya yönelmek yerine düşünüp, daha sağlıklı kararlar vermektedirler.

Tablo.2 Reklamın Farklı Yaş Gruplarına Etki Oranları (Robetson ve Rossiter.www.apa.org/relaases/children/html.)

	İlkokul(6yaş)	Ortaokul(11yaş)	Lise (14 yaş)
Reklamın ana amacının bilincindedir	43%	71%	94%
Bütün reklamları gerçek kabul eder	65%	30%	7%
Reklamı yapılan her ürüne sahip olmak ister	53%	27%	6%

Reklamlar diğer taraftan çocuklara sağlıksız beslenme alışkanlığı kazandırmaktadır. Ekrandaki şekerler, cipsler ya da fastfood ürünler doğal olarak çocuğun ilgisini çekmekte ve bir süre sonra çocuk bu ürünleri tüketmeyi alışkanlık haline getirerek, neredeyse sadece bunlarla beslenmeye başlamaktadır. Sağlıksız beslenmenin önünü açan bu süreç aynı zamanda, ebeveyn ve çocuk arasında gerginlikler yaratmakta, çocuğu bu tür yiyeceklerden uzak tutmaya çalışan anne ve babalar oldukça zorlanmaktadır.

Yukarıda saydığımız etkiler dışında; küçük yaşlardan itibaren TV izleme alışkanlığı edinen ve zamanının birçoğunu TV karşısında geçiren çocuğun dünyasında TV, sosyal hayatı ve sosyal rolleri anlamlandırmada büyük rol oynamaktadır. Rollerini cinsiyetlere göre kalıplaştıran TV, sosyal ilişkileri ve bu ilişkilerin sınırlarını da kadın ve erkeğe biçtiği rollerle belirlemektedir (Kavın,1984: 342).

Çocuklar tutsak edildikleri sanal dünyadan edindikleri izlenimler sonucu kadını; evde oturup, ev işleriyle uğraşan, çocuğun bakımını üstelen ve yemek yapan kişi olarak tanımlarken, erkeğin sosyal hayattaki rolünü çalışan, ev işleriyle uğraşmayan vaktinin çoğunu dışarıda geçiren kişi olarak sınırlamaktadır. Çocukların karşılaştıkları görüntülere ilişkin Amerika'da yapılan bir araştırma, şu sonuçları ortaya koymuştur; ([www.vh.org/pediatric/patient/pediatrics/tvchildren/index](http://www.vh.org/pediatric/patient/pediatrics/tvchildren/index)).

- Çocuklara ekrandan bir yılda 14,000 cinsel içerikli görüntü ulaşmaktadır. Bunların sadece 175 tanesi zorlama içermiyor. Çocuk ekranda çoğu zaman cinsel istismara maruz kalan kimseleri görmektedir.
- 1,000 ila 2,000 bira ve şarap gibi alkollü içeceklerin yer aldığı görüntüler.
- 1,000 fazla cinayet, tecavüz, savaş ve saldırı görüntüleri.
- Yaklaşık 20.000 adet reklam.

#### 4. MEDYA OKURYAZARLIĞI EĞİTİMİ

80 sonrası iletişim alanında yaşanan yapısal değişiklikler ve bu değişikliklerin medyanın insanlara en kolay biçimde seslendiği kitle iletişim araçlarının üzerindeki etkisi, izleyicinin medya karşısındaki duruşunu yenilemesini gerekli kılmıştır. Hükümetlerin korumacı politikalarla çıkardıkları yasalar çoğu zaman bireyi medyanın zararlarından korumakta yetersiz kalmıştır. Çoğu zaman ekonomik anlamda destek aldığı çevrelerin sesi olan kitle iletişim araçları, yayınlarıyla izleyicinin politik ve siyasi tercihlerini etkilediği gibi yaşam şekillerini, düşünme, eleştirme yetilerini hatta toplumsal duruşlarını dahi etkilemiş, bir anlamda baskı altına almıştır.

Neredeyse yaşamının tümünü etkileyen medyaya karşı birey, özündeki eleştirel tavrı çıkarmalı ve iyi bir medya okuryazarı olmalıdır. Dünya üzerinde sıkça tartışılan medya okuryazarlığı kavramı birçok şekilde tanımlanmıştır. İnceoğlu' na göre medya okuryazarlığı; 'yazılı ve yazılı olmayan farkı formatlardaki (video, televizyon, sinema, internet, reklamlar) iletilere ulaşma, onları çözüleme, değerlendirme ve iletme yeteneğidir' (Türkoğlu ve Şimşek'in kitabında; İnceoğlu;2007:23).

Medya okuryazarlığı sosyal ve bilinçli vatandaş olmanın gereği kapsamında; TV ekranın ya da diğer yazılı veya yazılı olmayan kitle iletişim araçlarının bireye sunduğu her bir karenin, her bir haberin ya da yorumun, kişi tarafından algılanması, sonrasında bu bilginin doğruluğuna ilişkin eleştiriye tabi tutulması ve bu sürecin ardından eğer yanlış ise, söz konusu bilginin kabul edilmemesidir.



Medya okuryazarlığı bünyesinde şu kavramları barındırır (Türkoğlu ve Şimşek'in kitabında; İnceoğlu;2007:23).

- Medya Kullanımı: Kitle iletişim araçlarını etkin biçimde kullanma olarak da adlandırabileceğimiz bu kavram, bireyin kitle iletişim araçları vasıtasıyla ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaşabilme becerisidir.
- Medya Farkındalığı: Medya metinlerinin altında yatan politik ve sosyolojik içeriğin farkında olmak.
- Medya Eleştirisi: Kitle iletişim araçlarının verdiği mesajları ve bu mesajları verirken kullandıkları yolları eleştirel gözle değerlendirebilme yeteneği.
- Teknoloji Kullanımı: Kitle iletişim araçlarının nasıl faaliyet gösterdiklerini daha iyi anlayabilmek amacıyla, izler kitleye kendi medya ürünlerini ortaya çıkarma olanağı verilmesi.

En basit anlamda medya okuryazarlığı; kitle iletişim araçlarıyla bize ulaşan her bilgiyi doğru kabul etmemektir. Dikkat edilmesi gereken nokta, medya metinlerinin diğer bir ifade ile bize ulaşan iletilerin neye hizmet ettiği. Var olan kapitalist düzende kök salmış medya kurumları, genel olarak medya patronunun çıkarı ve topluma kabullendirilmesi edilmesi gereken egemen düşünceler etrafında şekillenir. Medyayı okuyabilme yetisi ise donanımlı bir medya eğitimiyle mümkündür.

UNESCO 1960 yılından bu yana bu konuya dikkat çekmeye çalışmış ve 1982'de Almanya'da toplanan 19 ülke medya eğitimi hakkında bir bildiri yayımlamıştır. Bu bildiriye göre;

UNESCO Medya Eğitimi Bildirgesi 22 Ocak 1982 Almanya

- Medya kullanıcıları arasında eleştireliliğin gelişmesini sağlayacak, bilgi beceri ve tutumları geliştirebilmek amacıyla, okul öncesinden üniversite düzlemine ve yetişkin eğitimine kadar, etraflı medya eğitim modellerini başlatmak ve desteklemek. İdeal olarak bu programlar medya üretimlerinin analizini, yaratıcı ifade araçları olarak medyanın kullanılmasını ve medya kanallarının etkili kullanımını ve katılımını içerir.
- Bilgilerini ve medyaya dair kavrayışlarını arttırmak için öğreticilere yönelik eğitim programları düzenlemek; uygun öğretim yöntemleriyle onları donatmak.
- Medya eğitimi yararına psikoloji, sosyoloji ve iletişim bilimleri alanlarında araştırma ve geliştirme etkinliklerini özendirme.
- UNESCO tarafından da öngörülen ve kararlaştırılan medya eğitiminde uluslararası işbirliğini özendirmeyi hedefleyen eylemleri desteklemek ve güçlendirmektir (Türkoğlu ve Şimşek'in kitabında; İnceoğlu;2007:23).

Yukarıdaki bildirinin maddelerinden de anlaşılacağı üzere; medya okuryazarlığı medyayı doğru okuma becerisidir. İletilerin yalnızca görüntüden oluşmadığını, bize ulaşan her bir medya metninin esasında sosyolojik, politik ve psikolojik öğeler taşıdığını ifade eden bu bildiri, ön görülen medya eğitim modellerinin okullarda başlatılması ve desteklenmesi halinde, her bir bireyin kitle iletişim araçlarını daha etkili (yetkin) kullanabileceğinin altını çizer.

İnsanoğlu, özünde var olan bilgi edinme gereksinimini günümüzde, en kısa yoldan gidermeye çalışmaktadır. Genel olarak, kitle iletişim araçlarını bu amaçla yoğunlukla kullanan bireyin göz önünde bulundurması gereken bir takım noktalar vardır.

İnceoğlu bu hususları şöyle açıklar;(2007;43)

1. Medya mesajları itinayla seçilmiş, düzenlenmiş, gözden geçirilmiş ve kurgulanmış yapılardır. Her ne kadar gerçek gibi görünse de bize sergilediği dünya gerçek olan değil, gerçeğin medya tarafından temsil edilmiş biçimidir.
2. Medyanın bize dünyayı sunuş biçimiyle medya tüketicilerinin dünyayı algılayışı arasında sıkı bir ilişki vardır.
3. Medya iletileri bünyesinde değer ve ideolojileri barındırır.
4. Medya mesajları ekonomik, sosyal, siyasal, tarihsel ve estetik bağlamlar içerisinde üretilir.
5. Medya iletileri, insanların sosyal gerçekliği kavramalarını sağlar.

Yukarıda söz edilen maddeler ışığında medya metinlerine yaklaşan izleyici, kitle iletişim araçlarının kendisine ulaştırdığı her bilgiyi doğru kabul eden edilgen izleyici konumundan, gördüklerini ya da okuduklarını eleştirel bir bakış açısıyla değerlendiren etken izleyici konumuna geçmiştir. Şüphesiz etken izleyici takındığı eleştirel yaklaşım sayesinde iletilerin doğruluğunu, gerçek dünyayı ne kadar yansıttığını, yapısında barındırdığı ideolojik, politik ya da sosyolojik boyutu irdeler ve sonrasında söz konusu iletinin doğruyu yansıtmadığına karar verir.

Liberal düzende devlet kontrolüne sıkı sıkıya olmayan medya, serbest piyasa ekonomisi ile beraber gelen rekabet ortamının getirdiği ticari kaygılardan etkilenmiş ve bireyi bilgilendirme (haberdar etme) görevinden saparak, eğlence aracına dönüşmüştür. Bu değişimin arkasındaki tek sebep, ticari kaygılar değildir. Eğlendiren metinlerle izleyici karşısına çıkan medya, bu programlarla politik ya da toplumsal konular hakkında akıl yürütmek yerine, bunları görmezden gelerek eğlenmeyi önermektedir.

Bireyi her geçen gün sosyal gerçeklikten kopartarak, tüketim toplumu yaratan kitle iletişim araçları bir anlamda kapitalizme hizmet etmektedir. Dünya ile olan bağlantımızı sağlamakla görevli olan ya da bunu amaç edinmesi gereken medya, yarattığı kitle kültürüne paralel olarak bireyi, anlık tatmin sağlamak amacıyla eğlendirerek gerçek dünyadan koparmıştır. Düşünmeyen, eleştirmeyen sadece eğlenen ve tüketen toplum, siyasi iktidar içinde tehlike yaratmamakta ve kendi dünyasında yaşamaktadır.

‘Simgesel düzende toplumsal öznelerin var oluşu bakımından ‘öteki’ merkezi önemde bir yere sahiptir: Öteki olmadan öznenin var oluşu olası değildir; kendi kimliğini tanımlamak için Öteki Özneye ihtiyaç duyarım’ (Türkoğlu ve Şimşek’in kitabında, Zizek’ten aktaran Çoban;2002;97). Medya okuryazarlığı, Zizek’ inde dikkat çektiği üzere buradaki ‘öteki’ iktidardır. İktidar, öteki kimliğiyle toplum tarafından kabul görececek bir sosyal gerçeklik yaratmış ve gerçekliği de kitle iletişim araçları aracılığı ile topluma sunmuş, zamanla toplum bu şekil etrafında biçimlenmiştir. İktidar tarafından yaratılan bu sosyal gerçekliğin en belirgin özelliği iktidarın ya da siyasi yapının politikalarına karşı gelmeyen, susturulmuş daha doğrusu çözümlene yeteneği elinden alınmış edilgen bireyler yetiştirmesidir.

‘Günümüzde siyasi iktidar üretim ilişkilerinin ve çalışma ilişkilerinin dışında kalan serbest zaman etkinlikleri üzerinde tahakküm kurarak işler hale getirmiştir. Siyasi iktidar, insanların serbest zamanlarını ele geçirmelerini ve bu zamanı bireysel ve toplumsal var oluşlarını dönüştürmek üzere kullanmalarını engellemek zorundadır’(Türkoğlu ve Şimşek’ in kitabında, Tutal, Nilgün;2007,202). Tutkal’ın da belirttiği üzere iktidar, bireyin çalışma dışında kendisine kalan boş vaktini ele geçirmeye çalışmaktadır. İktidarın buradaki amacı, kişinin o vakti kişisel gelişimi ya da toplumdaki duruşunu sağlamlaştırmak adına değerlendirmesini engellemektir. Kendini dönüştüren birey, şüphesiz iktidarın kitle iletişim kanallarıyla kendisine sunduğu kalıba girmeyi kabul etmeyecek ve kendi sosyal gerçekliğini tamamlayarak, bir anlamda edilgen izleyici konumundan çıkarak iktidarın yarattığı sürüden ayrılacak ve eleştirel bakış açısı kazanacaktır.

Ancak iktidarın, ötekinin gerçekliğini kabul etmeyip kendi sosyal gerçekliğini var eden bireye tahammülü yoktur. Bu yüzden siyasi otorite medya aracılığıyla yaratmak istediği model bireyi, topluma sürekli sunarak, bu biçimi normalleştirecek ve birey farkına varmadan arzu edilen şekle bürünecektir. Bizi bu durumdan kurtaracak yol ise, demokrasinin gereği olan

okuryazarlıktan eleştirel medya okuryazarlığına geçmektir. Medya okuryazarlığının temel dayanağı ise eleştirel pedagoji olmalıdır.

Sadece programları eleştirmekle yetinmeyen medya okuryazarlığının geniş yelpazesinde; medyanın üzerine oturduğu ve değişmesini kesinlikle istemediği sosyo-ekonomik düzen ve medyanın belirli kodlardan oluşturduğu dilin çözümüne kadar medyanın nasıl okunması gerektiğine ilişkin yöntemler mevcuttur. Bu yöntemler ancak eleştirel pedagojinin bize sunduğu farklı açıdan bakabilme yeteneğiyle çözümlenebilir. Sözü edilen bu yöntemleri Potter şöyle tanımlar (Binark ve Bek;2007:47):

- Temel öğeleri öğrenmek
- Dili öğrenmek
- Anlatıyı öğrenmek
- Şüpheliğin/eleştiriciliğin gelişmesi
- Derinlikli inceleme
- Eleştirel farkındalık
- Toplumsal sorumluluk

Eleştirel farkındalık kazanarak toplumsal sorumluluklarının farkına varan bireyi, bu noktaya taşıyan süreç şüphesiz eleştirel pedagojidir. Frankfurt Okulu'nun da savunduğu üzere kitle iletişim araçları karmaşık ilişkiler üzerine kurulmuştur. Eleştirel farkındalık; medyanın bu politik, sosyal ve ekonomik dayanaklarının farkına vararak, medya metinlerine farklı pencerelerden bakabilme, onları farklı bakış açılarıyla değerlendirebilmektir.

Eleştirel pedagojinin üzerine yapılandığı üç temel öge vardır; Öz düşünümsellik, bağlam ve diyalog. Öz düşünümsellik, mevcut düzenin ön gördüğü doğruyu kabul etmeme, bu doğrulara şüphe ile yaklaşarak, direnç göstermektir (Binark ve Bek'in kitabında; Henry:2007,10). İkinci etken bağlam; olayları tarihsel boyut içinde ekonomik sosyal ve politik yönleriyle ele alma, son olarak diyalog ise eylem demektir ki artık birey ilk iki öge ile kazandığı eleştirel bakış açısıyla kendi sözünü söyleyecektir. Ve böylece birey toplumsal sorumluluk kazanmıştır.

Bu süreç kişinin, medya okuryazarlığından eleştirel medya okuryazarlığına geçiş sürecini başlatacaktır.

#### 4.1. Medya Okuryazarlığı Eğitiminin Gerekliliği

Demokratik toplumlarda medyanın görevi bireyi bilgilendirmektir, ancak günümüzde kitle iletişim araçları bilgilendirme işlevinden çok eğlendirme işlevini yerine getirmektedir. Öte yandan günümüz yüzyılının bireyi, bilgiye en kısa yoldan uzlaşmak için kitle iletişim araçlarından televizyonu kullanmayı tercih etmektedir. Bu durumun en büyük sebebi, televizyona ulaşımın ve televizyondan gelen iletilerin anlaşılmasının, gazete ve diğer kitle iletişim araçlarına göre daha kolay olmasıdır.

Günümüzde hemen hemen her evde bir televizyon olduğu gibi, çoğu evde bu rakam ikiye, üçe çıkmaktadır. Hatta televizyon bireysel olarak çocuk odalarına kadar girmiştir. Bireyler olarak fazlasıyla etkisine maruz kaldığımız medya, maddi açıdan güçlü ve ayrıcalıklı olanın yarattığı mesajları bu sistemin dışındaki kişilere iletmek suretiyle kendi dünyasını yaratmaktadır.

Yarattığı bu dünyada reklam ve propagandayı öncelikli silah olarak kullanan medya, gençleri ve yetişkinleri ise tüketici olarak kullanmaktadır. Kişiyi tüketici konumundan birey konumuna çekmeyi ana amaç edinen medya okuryazarlığı, medya aracılığıyla bize ulaşan her mesajın belli bir amaç için kurgulandığını ve medyanın çözümlenebilecek özel bir dili olduğunu savunmaktadır.

Bu noktada dikkat edilmesi gereken, iletinin görünen anlamını-konusunu (text) ve görünenin ötesindeki anlam arasındaki farkı algılamaktır (subtext). Her hangi bir medya iletisi; haber, talkshow ya da dizi aşağıdaki sorular göz önünde bulundurularak çözümlenebilir.

- Bu iletiyi kim, hangi amaçla düzenlemiştir?
- Hedef izleyici kitlesi kimdir?
- İletinin konusu nedir?
- İletinin altında yatan anlam ya da iletiyle verilmek istenen mesaj nedir?
- İkna yollarından hangisi kullanılmıştır?
- Öykünün hangi kısmı anlatılmamıştır?

Ancak medya okuryazarlığı eğitimi almış bir birey, izlediği her hangi bir programı yukarıdaki maddeleri dikkate alarak çözümler. Daha önce de sözünü ettiğimiz gibi, medya okuryazarlığı kişiyi edilgen izleyici konumundan etken izleyici konumuna yükseltir. Bu

noktadan hareketle, medya okuryazarlığı eğitiminin her bir birey için özellikle de kitle iletişim araçlarının etkisine çoğu zaman korunmasız bir şekilde maruz kalan çocuklar için, gerekli olduğunu söyleyebiliriz.

Ne var ki dünyayı televizyondan takip eden izleyici, çoğu zaman televizyonun bize yansıttığı dünyanın gerçek olmadığını farkında değildir. Çoğu zaman çarpıtılmış bilgi bombardımanına maruz kalan birey gerçeği görmekten çok uzaktadır. Televizyonun yarattığı sanal dünyanın etkilerinden kurtulabilmenin yolu, eleştirel bakış açısına kavuşmaktır. ‘ Birey olarak etik sorumluluğum, eğlence ve magazin katmanları arasında sıkışan değerli bilgiyi bulmak için gerekli, sağlıklı bir şüpheciliktir’ (Türkoğlu ve Şimşek’in Kitabı’nda; Gordon ve diğerleri, 2007,38).

Gelişen teknoloji ve giderek artan rekabet ortamı, iletişim dünyasını yeni kapılar bulmaya zorlamakta, böylece çoğu zaman kamu sağlığının göz ardı edildiği yapımlar karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucu, günde 4 saat televizyon izlediği kanıtlanan bireyin hayatından bu kitle iletişim aracını çıkarması mümkün olmadığına göre, yapması gereken televizyonu nasıl kullanılacağını öğrenmesidir.

Bir eğitim olmaktan öte her yaşta edilebilecek bir alışkanlık olması gereken medya okuryazarlığı, izleyiciye kazandırdığı eleştirel bakış açısıyla, televizyondaki iletilerin nasıl okunması gerektiğine ilişkin bakış açıları sunacaktır. Kişi böylece demokratik toplumun gereği, seçim yapabilen ve yaptığı seçimlerin sorumluluğunu üstlenen birey görüntüsüne kavuşacaktır.

TV’nin çocuklar üzerinde, göz ardı edemeyeceğimiz olumsuz etkiler bıraktığı çok açıktır. Ancak, daha öncede ifade ettiğimiz gibi, TV’nin çocuklar üzerinde yalnızca olumsuz değil aynı zamanda; dil ve hayal dünyasının gelişimi, müzik zevki, dünyayı tanıma gibi bir takım olumlu etkileri de mevcuttur. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, TV’den yararlanma ya da başka bir deyişle, TV’yi doğru kullanma yöntemlerinin kazanılmasıdır. Çocukları TV’den uzak tutmak mümkün olmadığına göre, onları TV’nin olası etkilerinden korumak için küçük yaşlardan başlayarak medya eğitimine önem vermek gerekmektedir.

Hıfzı Topuz’un da belirttiği üzere medyada yer alan iletilerin çoğu; ya olduğundan abartılı biçimde yansıtılıyor (exageration), ya da görmezden geliniyor (omission) (2007:15).

Çoğu zaman kamuoyunu bilinçli olarak, eksik ya da yanlış bilgilendirme olarak karşımıza çıkan dezenformasyon ise, medyanın kitleleri yanıltmak için sık sık başvurduğu yöntemlerden biridir. İletişim alanında yaşanan ve her geçen gün hız kazanan tekelleşme ile birlikte, kitle iletişim araçlarının başına geçen medya baronları medyanın bağımsızlığına son vererek, medya metinlerinin ya da iletilerinin kendi çıkarları doğrultusunda seslendirilmelerine zemin hazırlamışlardır. Kitle iletişim araçları bir taraftan holding patronlarının sesi olurken, diğer taraftan bu kimselerin iktidarla olan ilişkilerinin durumuna göre iktidarı desteklemişler, kamuoyunun görmesi gerekenleri tarafsız bir bakış açısıyla değil, iktidarın takdirine göre yansıtmışlardır. İktidarın ve medya baronlarının çıkarlarını ve bu çıkarlara hizmet eden politikaları topluma benimsetmekle görevli medya, artık kamuoyunda güven kaybetmiştir.

Medyanın bu zararlı etkilerinden korunmanın yolu, şüphesiz eğitimidir. Ancak bu eğitimin niteliği ve kalitesi çok önemlidir. Söz konusu eğitimin amacı, kitle iletişim araçlarını etkin biçimde kullanabilme yeteneğinin kazandırılmasıdır. Birey, 'hem iletiyi oluşturan aracın özellikleri (medium literacy), hem de aracın anlam oluştururken kullandığı yapılar (media grammar-literacy) hakkında bilgilenmiş ve kendini geliştirmiş olmalıdır (Meyrowitz'ten aktaran Ertürk ve Akkor:2006:49). Daha açık bir ifade ile aşağıdaki temel kavramların ifade ettikleri anlam kişide yerleşmiş olmalıdır.

- Medya Sektörü ve Üretimi ( Kim iletişim sürecinde niçin metin üretiminde bulunuyor).
- Medya Kategorileri ( Metnin türü nedir?).
- Medya teknolojileri (Ne tür teknoloji kullanılmakta ve kimler bunlara erişebilmektedir?).
- Medya Dilleri ( Medya metinlerinin ne simgelediğini nasıl anlıyoruz? Medya metinlerinin anlatı stratejileri nelerdir? ).
- Medya izleyicileri (Medya metinlerini kim hangi bağlamda seçmekte ve tüketmektedir?).
- Medya temsilleri (Medya metinleri ve gerçek aktörler ve olaylar arasında nasıl bir temsil ilişkisi vardır?) (Buckingham'dan aktaran Binark ve Bek:2007: 51).

Birey kendisine ulaşan medya iletisinin kimin tarafından ve ne amaçla kurgulandığının, kitle iletişim aracının bu mesajı oluştururken kullandığı dilin ve bu mesajın toplum gerçeğini ne kadar yansıtıp yansıtmadığının farkında olmalıdır. Söz konusu kitle iletişim aracının siyasal yapıyla bağlantısı ve izleyicinin bu ilişkinin kodlarını çözebilmesi, dikkate alınması gereken diğer önemli ayrıntıdır. Medya okuryazarlığı olarak da tanımlayabileceğimiz bu yeti ancak eleştirel bir bakış açısının egemen olduğu eğitim modeli

ile verilebilir. Bu eğitim sayesinde kişi, kendisine ulaşan medya mesajını değerlendirebilme becerisi kazanacaktır. Eleştirinin anahtar kelime olduğu medya okuryazarlığı eğitiminde amaç, sadece öğrenciyi bilgilendirmek değil, ona eleştiri yeteneğinin kazandırılmasıdır. Binark ve Bek'in de dikkat çektiği üzere bu tarz bir eğitim ancak 'başka ve farklı sözün, bakışın üretimine olanak veren' eleştirel pedagojik anlayışla mümkündür. Bu anlayışın niteliği eğitim sürecinde; bilişsel, davranışsal ve duyuşsal boyutları birbirinden ayırmamasıdır (2007:8). Öğrenci öğretmeni dinleyip her anlattığını doğru kabul etmek yerine, eleştirel aklını kullanarak toplumsal ve sosyal olayları değerlendirebilmelidir. Bunun yolunu açacak olan ise, benimsenen eğitim sistemidir. Temel amaç, bilginin üstün görülerek, düzenin dayatmalarına karşı gelmeyecek suskun bireyler yetiştirmek değil, eleştiriye olmazsa olmaz kabul edip, çocukların toplumsal ve kültürel alana, düşünce üreterek katılmalarını sağlamak olmalıdır.

İletinin ya da kitle iletişim aracının ardındaki ekonomik, sosyal ve kültürel bağları algılayan kişi (çocuk), yapıya eleştirel gözle bakar ve dersliklerde tartışma ortamı oluşur. Böylece çocuk, eleştirel medya okuryazarlığı anlayışı sayesinde, medyanın bizi nasıl etkilediğini ve gündelik yaşamımızın içine nasıl girdiğini irdeleme fırsatını yakalamış olacaktır. Kazandığı eleştirel bakış açısıyla doğru ve yanlış ayırt etme yetisini de elde eden çocuk, kendi yaşamını kontrol etme becerisini kazanarak, onun için neyin yararlı neyin zararlı olduğunu sağlıklı biçimde düşünecek ve tercihlerine ona göre yön verecektir.

Öte yandan artık geçerliliğini günden güne kaybeden korumacı eğitim modeli; bizim için başkaları tarafından yaratılmış dünyayı olduğu gibi kabullenmemize zemin hazırlamak amacındadır. Bu tarz eğitim modelinde ne yazık ki öğrenci, yapıyı eleştiremez, tersine kendisi için kurgulanmış düzene 'evet' der. Bu eğitim modelinin özelliklerini Mutlu ve Bek, Freire'den şu şekilde aktarır;

- Öğretmen öğretir, öğrenci öğrenir.
- Öğretmen her şeyi bilendir.
- Öğretmen düşünür, öğrenci adına da düşünür.
- Öğretmen disipline eder, öğrenci disipline olur.
- Öğretmen seçer ve karar verir, bu seçimlerini uygularken öğrenci bunları takip eder.
- Öğretmen ders izlencesinin içeriğini seçer ve içerik hakkında kendisine danışılmayan öğrenci bunu uygular.
- Öğretmen hem de profesyonellik otoritesini / yetkisini öğrenci üzerinde uygular/kullanır, böylece öğrencinin özgürlüğünü kısıtlar.
- Öğrenme sürecinde öğretmen özne iken öğrenciler bu süreçte nesne konumundadır (2007:23).



Bu eğitim modelinde öğrenci bilgi yığınının altında kalacak, öğretmen öğrenci için doğru ve yanlış belirleyen etken öğrenci ise bunu kayıtsız şartsız kabul eden kişi konumunda olacaktır. Ancak, medya iletilerini bu şekilde aktarmacı ve korumacı anlayışın egemen olduğu bir eğitim yapısıyla inceleyemeyiz. Bu konuya Buckingham şöyle yaklaşır (Ertürk ve Akkor:2006:48).

Geçmişte kitle iletişim araçları konusunda ders veren eğitimciler, çocukları korumaya yönelik bir anlayış benimsemişler; araçların olumsuz olabilecek kültürel ahlaki ve ideolojik etkileri karşısında çocukları savunmayı amaçlamışlardı. Ne var ki, günümüzde bu gibi yaklaşımlar gençlerin karmaşık medya deneyimlerini kavramaktan uzak olduğu gibi, baş döndürücü bir biçimde değişen medya ortamı karşısında gençlere gerekli donanımı sağlayamadıkları içinde eleştiri almaktadırlar. Son yıllarda eskinin korumacı görüşünden çok farklı bir yaklaşım ortaya çıkmıştır.

Buckingham'ın sözünü ettiği korumacı yaklaşım, aşılama ya da şırıngalama yaklaşımı olarak da kabul ettiğimiz bir yöntemdir. Artık kabul görmeyen bu yaklaşım, medyanın zararlı etkilerine karşı çocuğun eleştirel bakış açısıyla, bireysel savunma geliştirmesi yerine onu tamamen medyadan uzak tutmayı amaç edinmiştir. Ancak günümüzde çocukları, medyadan uzak tutmak mümkün değildir. Çocuğun TV izlemesini engellemeyi başarsanız dahi, diğer taraftan gününün yarısını internet karşısında geçiren çocuk elektronik medyanın zararlı etkileri ile karşılaşacaktır. Kısacası, çocuğun hayatından kitle iletişim araçlarını çıkarmak mümkün değildir. Çocuk bizim onun için belirlediğimiz iyi kötü tanımları yerine; eleştirel eğitimle kazandığı alt yapıyla sorular sorarak, ekrandan kendisine ulaşan iletileri yararlı, zararlı, taraflı ya da tarafsız olarak ayırt edebilmelidir. Eğitiminin amacı bu eleştirel bakış açısını çocuğa kazandırmak olmalıdır. Öğrenciye aktarmak istediği her bilgiyi yaşamla ilişkilendirmeli ve bilgiyi çocuğa sorgusuz sualsiz kabul ettirmek yerine, onun hizmetine sunmalıdır.

#### **4.2.İdeal Medya Okuryazarlığı Eğitiminin Nitelikleri**

Bugün medyada görülen en önemli çarpıklıklardan en önemlisi, çocuklar için hazırlanan programların çocukluk dönemine ait öğelerden sıyrılmış olmasıdır. Artık kitle iletişim araçları için çocuk ve yetişkin arasındaki sınır kalkmıştır. Çizgi filmlerdeki şiddet öğeleri ya da çocuklar için hazırlanmış programların birçoğundaki cinsiyetçilik, bu durumun en belirgin

örnekleridir. Ayrıca çocuklar için tasarlanmış programlarda ya da dizlerde cinsel içerikli görüntülere rastlamakta mümkündür. Çocuklar ve yetişkinler arasındaki sınır bu denli kalkmışken gereksinim duyulan unsur, ideal ve sistematik bir medya eğitimidir.

Buckingham sistematik bir medya eğitiminin içermesi gereken bölümleri şu şekilde belirtir (2006;70).

- Metin Çözümlemesi
- İçerik Çözümlemesi
- Değerlendirme (medya dilinin çözümlenmesi)
- Örnek İleti İnceleme
- Canlandırma
- Üretim

#### **4.2.1. Metin Çözümlemesi:**

Daha önce de ifade ettiğimiz gibi, medya okuryazarlığı dersinin öncelikli amacı kitle iletişim araçlarından bize ulaşan mesajları anlayabilmektir. Medya iletilerini anlayabilmenin yolu ise, çözümleme yapabilmekten geçmektedir. Medya eğitiminde çözümlemenin amacı; öğrencilerin medyanın kendilerine sunduğu değerleri eleştirmelerini sağlamaktır. Öğrenci eleştirel yaklaşımı o denli benimsemelidir ki, öğretmen yanında yokken de eleştiri yapabilmelidir (Len Masterman' dan aktaran Buckingham).

Derslikte metin çözümlemesi yapılırken kısa ve anlaşılması kolay reklam filmleri, örnek olarak kullanılabilir. Ayrıca böyle bir uygulama, çocuklar üzerinde oldukça etkili olan reklamların çözümlenmesine katkıda bulunacağından, çocukların reklamların gerçek amaçlarını anlamalarına da yardımcı olacaktır. Reklamlarda hem görsel, hem de sözlü öğeler mevcuttur. Metin çözümlemesi yapılırken öğrencilerden, reklam filminde gördükleri ve duydukları her şeyi tanımlamaları istenmelidir (ses tonu, görüntü, renk,dil,oyuncular,mekan...). Bu sayede öğrenciler reklamın her bir karesindeki her bir öğenin farkında olacaklardır. Öğretmen bu aşamada öğrencileri, reklamların birey üzerindeki etkilerine karşı bilinçlendirebilir. Reklamları genellikle eğlence amacı ile izleyen çocuklara, reklamların asıl amacının pazarlama olduğu örneklerle ifade edildiği takdirde öğrenciler, reklamlara karşı eleştirel bakış açısı geliştireceklerdir. Ayrıca dersliklerde projeler yapılabilir. Dersliklerde yeterli teknik donanım olduğu takdirde, öğrenciler kendi reklam filmlerini çekebilirler. Böylece reklam film çekme sürecini birebir yaşayan öğrenciler için reklamın

gerçek amacını anlamak ve reklam metnini çözümlmek kolaylaşacaktır. Öğretmenin rolü ve öğrencilerin okumaları eleştiri ve çözümlme yapma sürecinde çok önemlidir. Öğretmen doğruları ve yanlışları kesin bir dille ifade etmekten kaçınmalıdır. Bunun yerine, öğrencilerin tartışarak sonuca varmalarını sağlamadır. Herkes öznel fikrini sunmalı ve bu fikirler yardımıyla ortak çıkarımlara varılmaya çalışılmalıdır.

#### **4.2.2.İçerik Çözümlemesi**

Medya iletilerini değerlendirmede sadece metin çözümlmesi yapmak yeterli değildir. Görülenin ötesindeki anlamı irdelemek adına, metin çözümlmesinin ardından içerik çözümlmesi de yapılmalıdır. Metnin vermek istediği mesaj, çağrışımlar ve metnin diğer metinlerle olan ilişkisi içerik çözümlmesi bölümünde incelenmelidir. İletideki müzik ve görüntülerin öğrencilere ne çağrıştırdığı üzerinde değerlendirmeler yapılabilir. Ayrıca, eğer bazı görüntüler yer değiştirirse örneğin karakterler, iletinin vermek istediği mesaj değişir mi gibi sorularla, öğrencilerinin iletiyi derinlemesine incelemesine yardımcı olunabilir (Buckingham;2007:55). Ayrıca metnin diğer metinlerle olan ilişkisi de irdelenebilir. Şöyle ki, öğrenci iletide kullanılan metnin başka bir metinle olan ilişkisini yakalayabilir, bu metin diğer derslerde okuduğu bir destan, bir şiir ya da başka bir dersin konusunu içeren bir metin olabilir. İçerik çözümlmesi yapılırken, metnin ideolojik yaklaşımları da incelenmektedir. Toplumsal farklılıklar, sınıf çatışmaları, etnik köken cinsiyet ve yaş gibi öğeler bizim medya anlayışımızı şekillendirmektedir. Bu yüzden iletilerin ardında yatan mesajlar alabildiğine irdelenmeli ekonomik, politik ya da ideolojik yaklaşımlar dersliklerde öğrenciler tarafından değerlendirilmeli ve ortaya çıkan farklı görüşlerden yararlanarak medyaya ilişkin yeni bakış açıları geliştirilmelidir.

#### **4.2.3. Değerlendirme**

Metin içindeki değerleri ve verilmek istenen mesajı, metnin dilini çözümlyerek anlayabiliriz. Örneğin, gıda reklamlarında sık sık rastladığımız ‘çok sağlıklı’ ya da kozmetik reklamlarında duymaya alışkın olduğumuz ‘yaşlanmayı geciktirir’ gibi değerleri, medyanın tüketiciye ulaşırken kullandığı dil, bu dilin ürün ve tüketici arasındaki ilişkiyi nasıl kurduğunu temel alarak inceleyebiliriz. Bu noktada başlangıç ve bitiş sahneleri çok önemlidir, genellikle ürünle ilgili mesajlar bu sahnelerde daha baskın bir şekilde verilir. Hedef kitleye ulaşma

yolları, reklamın ne kadar başarılı olduğu, toplum üzerinde nasıl bir etki bıraktığı incelendiği zaman ekonomik anlamda da bir değerlendirme yapılmış olacaktır.

Medya dilinin ve temsillerinin irdelenmesi adına ayrıca, iki farklı medya kuruluşunun kullandığı diller incelenebilir. Böylece hangi kuruluşun nasıl bir dil kullandığı ve aralarındaki farklar ortaya çıkarılabilir. Medyanın kullandığı dili incelerken, öncelikli olarak söz konusu kitle iletişim aracının, fikirlerini aktarmak adına dilin farklı yönlerini nasıl kullandığı incelenebilir. Bunun ardından öğrenciler, kullanılan bu dilin yığınlar tarafından nasıl kabullenildiği üzerinde tartışabilirler. Medyanın oluşturduğu bir takım dilbilgisi kurallarını, haberlerde ve korku filmlerinde kullanılan dilin özelliklerini inceleyen öğrenciler ayrıca, teknolojinin medya dili üzerindeki etkisi ve dil kullanımında teknolojinin payı hakkında araştırmalar yapabilirler (Buckingham;2007:56).

#### **4.2.4. Örnek İleti İnceleme**

Öğrenciler kendi seçtikleri herhangi bir günlük medya iletisini inceleyebilirler. Bu noktada öğretmenin yaklaşımı çok önemlidir. Öğretmen öğrencileri yönlendirmeli ve desteklemelidir. Ayrıca öğrencinin yaratıcılığı kısıtlanmamalıdır, öğretmen öğrenciye müdahale ederken oldukça dikkatli olmalı, fikirlerinin özgürce dile getirebilmesi için uygun ortamı oluşturmaya çalışmalıdır. Öğrencilerin popüler bir medya iletisini incelemeleri, her gün karşılaştıkları benzer iletileri de değerlendirmeleri bakımından oldukça faydalı olacaktır. Diğer taraftan öğrenciler, izleyiciler üzerinde bir takım araştırmalar yapabilirler. Örneğin; izleyicilerin kitle iletişim araçlarını ne amaçla kullandıkları araştırılabilir.

#### **4.2.5. Canlandırma**

Medya okuryazarlığı dersinde başarıya ulaşmanın en önemli aşamalarından bir tanesi, öğrencilerin medya iletisi üretme sürecine tanık olmalarıdır. Dersliklerde yapılacak bu çalışmada öğrenciler, kitle iletişim araçları için ileti üreten kimselerin rolüne girip medya iletisi üretme aşamalarını birebir yaşayabilirler. Öğrenciler bu tür etkinliklerle grup içi çalışma yetisi kazanmaktadır. Ortaya çıkacak olası problemler için çözüm üretecek öğrenciler, medya iletisi oluştururken karşılaşılan sorunlarla yüz yüze geleceklerdir ve ileti üretme aşamasında nelere dikkate edilmesi gerektiğini daha iyi anlayacaklardır.

#### 4.2.6. İleti Üretimi

Medya iletilerini anlayıp değerlendirmede önemli rol oynayan aşamalardan bir diğeri, öğrencilerin kendi iletilerini üretmeleridir. Öğrencilerin kendi iletilerini oluşturmaları ayrıca medya dilini daha iyi anlamalarına da yardımcı olacaktır. Medya iletisi oluşturma aşamasında okulun, gerekli teknik donanıma sahip olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, öğretmenlerin bu teknik donanımları kullanma ve öğrencileri yönlendirme konusunda yeterli olmaları çok önemlidir. Kendi medya iletisini oluşturan öğrenci, iletiyi oluştururken kullandığı medya dilini daha iyi kavrayacaktır. İleti üretmek kadar ortaya çıkan bu ürünlerin derslikte değerlendirilmesi de çok önemlidir. Öğrencilerin iletisi, diğer öğrenciler tarafından eleştirilmelidir. Ayrıca her öğrenci kendi iletisini değerlendirmeli, bir anlamda öz eleştiri yapmalıdır.

Sistematik ve ideal bir medya okuryazarlığı eğitiminde tartışılan bir diğer nokta, medya okuryazarlığı dersinin diğer derslere eklemlenmesidir. Esasında her ders içinde medya eğitimine vurgu yapılabilir ve böylece çocuklar daha etkin bir medya eğitimi almış olurlar. İngiltere Film Enstitüsü ve İngilizce ve Medya Merkezi medya dersinin belli başlı dersler içinde nasıl işlenebileceğini şu şekilde ifade etmiştir (Buckingham, 2007:90-91).

Tarih dersinde öğrenciler aşağıda sıralanan konuları işleyebilirler;

- Tarihi olayların, gerçek veya kurgusal medya metinlerinde nasıl yansıtıldığı.
- Medya iletileri tarihi çalışmalarda nasıl kanıt olarak kullanılabilir ve bunların taşıdıkları değerler nasıl anlaşılabilir.
- Geçmiş medya temsillerinde kullanılan kaynaklar.
- Medyanın kullandığı tarihi figürler.
- Medyanın gelişiminde etkili olan tarihi değişimler.

Fen derslerinde öğrenciler aşağıda sıralanan konuları işleyebilirler;

- Doğal hayatı ve bilimsel gelişmeleri anlatmak adına medyanın kullandığı teknikler.
- Bilim adamlarının ve bilimin popüler kültürde nasıl temsil edildiği.
- Reklamlarda bilimin güvenilirliği nasıl kullanılır.
- Film çekimi gibi medyanın teknolojik alanlarında bilimsel gelişmelerin yeri.

Yabancı dil öğreniminde öğrenciler aşağıda sıralanan konuları işleyebilirler;

- Medya reklamlarda dili nasıl kullanıyor.
- Ülkedeki kitle iletişim araçlarının diğer ülkelerdeki kitle iletişim araçları ile karşılaştırılması.
- Kitle iletişim araçları buldukları ülkeyi ilgilendiren uluslararası meselelerde nasıl bir tavır takınıyor.
- Turistler için hazırlanan broşürler ve kartpostallar dahil olmak üzere milli kimlik medyada nasıl temsil ediliyor.
- Aynı medya ürünleri (diziler, show programları gibi) farklı ülkelerde nasıl sunuluyor.

Müzik derslerinde öğrenciler aşağıda sıralanan konuları işleyebilirler;

- Filmlerde ve televizyonda müzik nasıl kullanılıyor.
- İzleyiciler üzerinde etki bırakmak amacı ile hangi tür tanıtım müzikleri kullanılıyor.
- Radyo ve diğer kitle iletişim araçlarıyla dinleyicilere ne tür müzikler ulaşıyor.
- Müzik endüstrisi ve medya arasındaki ilişki.

Edebiyat derslerinde öğrenciler aşağıda sıralanan konuları işleyebilirler;

- Yayıncılık endüstrisinin etkinlikleri ve medya ile kesiştiği noktalar.
- Okuyuculara ulaşma noktasında reklamların, kütüphanelerin, kitap kulüplerinin rolleri ve bunların medyadaki temsilleri.
- Medya tarafından desteklenen ünlü yazarlar.
- Karakter oluşturmada ya da fikirlerin yansıtılmasında farklı kitle iletişim araçları arasındaki farklar.
- Kurgusal ya da diğer yazılı metinlerde gerçeklerin ve düşüncelerin nasıl temsil edildiği.
- Yazılı medya iletilerinde farklı sosyal sınıfların temsili ve iletilerin özellikleri.
- Farklı izleyici kitlerinin okuma alışkanlıkları ve bu izleyicilerin medya iletileri hakkındaki değerlendirmeleri.

Ayrıca ideal bir medya dersi erken yaşlarda başlamalı ve söz konusu bu eğitim ömür boyu sürmelidir. Çocukların yaş seviyelerine göre verilecek bir medya eğitiminde hangi yaş aralığında ne tür konular işlenebileceğini Buckingham şu şekilde sınıflandırmıştır (2007;40–41).

5–7 yaş aralığında öğrenciler;

- gerçek ve kurgu arasındaki farkı anlayabilmeleri amacı ile çizgi filmler ve doğa içerikli programları izleyerek, bunlar hakkında konuşabilirler,
- kesmek, yaklaşmak, yakın plan almak, uzaklaşmak ya da odaklanmak gibi film diline ait ifadeleri öğrenebilirler,
- flashback, sekans (dizi), exaggeration (abartma) gibi terimlerin ne anlam ifade ettiklerini öğrenebilirler.

7–11 yaş aralığında öğrenciler;

- filmlerde ya da televizyonda karşılaştıkları gerçek olmayan görüntülerin (şiddet ve sihir gibi) tanımını yapabilirler,
- programlar için uygulanan yaş sınırlamalarını ve sansürü desteklemek ya da eleştirmek için fikirler geliştirebilirler,

11–14 yaş aralığında öğrenciler;

- televizyonda ve filmlerde sosyal sınıfların, toplumsal olayların ve düşüncelerin nasıl temsil edildiğini açıklayabilirler,
- güzelliksel değerlendirmelerde bulanabilir, kişisel fikirlerini ifade edebilirler,
- sosyal grupların, düşüncelerin ve olayların daha farklı nasıl yansıtılabileceğini tartışabilirler,

14–16 yaş aralığında öğrenciler;

- propaganda ve ideoloji gibi kavramları kullanarak, televizyonda ya da herhangi bir filmde karşılaştıkları ideolojik fikirleri tartışıp, söz konusu medya iletişimini değerlendirebilirler.

16–18 yaş aralığında öğrenciler;

- hegemonya (üstünlük) gibi kavramları kullanarak medya metinlerindeki ideolojik mesajları irdeleyebilir,
- filmlerdeki ve televizyon programlarındaki gerçeklik ögesini irdeleyebilirler,
- temsiller ve bu temsillerin içerdiği sosyal politik anlamları tartışabilirler.

Günümüzde gençler yeni medya teknolojilerden alabildiğine yararlanmaktadırlar. Mevcut bu durum, medya derslerinde yeni öğretim yöntemlerinin uygulanması gerektiğini göstermektedir. Bu noktada devletin ilgili bakanlıklarının ve sivil toplum kuruluşlarının iş birliği yapmaları şarttır. Okulda öğretmenler aracılığı ile başlayan eğitim, evde anne ve babalar tarafından devam ettirilmelidir. Ayrıca medya eğitiminin topluma bakan yüzüne hizmet sağlamak amacı ile medya merkezleri kurulabilir. Şöyle ki, kurulacak bu medya merkezlerinde öğrenciler ve halktan kimseler medya hakkında eğitim alabilirler. Bu tür merkezler özellikle öğrenciler için, okula göre daha rahat bir ortam sağlayacaklardır. Böylece öğrenci kendini daha rahat hissedecektir ve daha kolay öğrenecektir. Medya merkezlerinde kurulacak olan stüdyo ve çalışma alanları sayesinde katılımcılar yaratıcılıklarını kullanarak kendi iletilerini üretebileceklerdir. Kısıtlı zaman sebebi ile çoğu zaman uygulamalı çalışmalar yapılmayan medya okuryazarlığı derslerinde, öğrencilerin öğrendikleri kuramsal düzeyde

kalmaktadır. Medya merkezlerinde ise, zaman sorunu olmayacağı için öğrenciler yaratıcılıklarını ortaya çıkaracak etkinliklerle daha çok zaman ayırarak, daha kalıcı bilgiler edineceklerdir. Bireysel çalışmalardan öte grup çalışmaları içinde bol bol vakitleri olan öğrenciler, gazete ve dergi hazırlayabilir, reklam filmleri çekebilirler. Kurulacak medya merkezleri ayrıca toplumun ilerlemesine de katkıda bulunacaktır. Öğrencilerin, halktan kimselerin medya konusunda bilinçlenmesi ile beraber bu bilinç toplumun her basamağında etkisini gösterecektir. Okulda sağlıklı bir medya eğitimi alan öğrenci evde anne ve babasını bilinçlendirecektir. Medya merkezlerinde medya üzerinde çalışma fırsatı bulan aile bireylerinin herhangi biri, mutlaka ailenin diğer bireylerine öğrendiklerini aktaracaktır. Böylece toplum içinde medya bilinci oluşacak ve Avrupa Birliği'nin de ön gördüğü ömür boyu eğitim hedefi yakalanmış olacaktır. Daha etkin bir medya eğitimi için yapılması gerekenlere ek olarak, okullar arası işbirliğini sayabiliriz. Medya okuryazarlığı dersi veren okullar arasında yapılacak bu işbirliği sayesinde, farklı yöntemler uygulayan, okullar fikir alışverişinde bulunabilirler. Böylece hem yeni düşünceler ortaya çıkacak hem de ortak çalışmalar yapılabilecektir.

İdeal bir medya okuryazarlığı eğitiminde ebeveynlere, eğitimcilere ve yayıncılara bir takım görevler düşmektedir. Aşağıda ebeveynlere, eğitimcilere ve yayıncılara düşen görevler sıralanmıştır.

#### **4.3. Medya Okuryazarlığı Dersi ve Eğitimcilerin Sorumluluğu ( Öğretmenin Rolü ve Uygulanan Sistem)**

Eleştirel medya okuryazarlığı medya eğitiminin ayrılmaz bir parçası ve aynı zamanda öncelikli amacdır. Ancak ne yazık ki, dünya üzerindeki birçok uygulama hala eleştirellikten uzak, korumacı düzeydedir. Medya eğitiminde ihtiyaç duyulan gelişme için iki farklı görüş vardır. Bunlardan birincisi; davranış bilimcilerin öne sürdüğü medya eğitimi için teknik donanım ve yeterli bilginin gerekliliği, ikincisi ise farklı çevrelerin dile getirdiği medya eğitiminin okul dışında da devam etmesinin gerektiği düşüncesidir (Buckingham:2006:139).

Rus psikolog Vygotsky fiziksel şartlar sağlandığı takdirde, öğrencinin medya eğitimini bireysel olarak da geliştirebileceğini, aynı zamanda öğretmen yardımının da önemli olduğunu ve bu süreçte öğretmen ve öğrenci arasındaki diyalogun etkinliğine dikkat edilmesi



gerektiğini savunur. Öğrenci okulda sadece medya iletilerini nasıl değerlendireceğini değil, aynı zamanda kendi medya metnini oluşturma şansına da sahip olmalıdır. Medya okuryazarlığı okullarda işlenen ders olmaktan öte, çocuğun günlük hayatına girmelidir. Ders esnasında değerlendirilecek medya metinleri öğrencilerin her gün TV’de izledikleri bir dizi, çizgi film ya da reklam filmi olmalıdır. Öğrencilerin önceden izledikleri metinlerini çözümlmeleri, medyanın günlük hayatımızı nasıl tutsak aldığını anlamalarını da yardımcı olacaktır. Dersliklerde oluşturulan medya iletileri, diğer öğrencilerin yorumuna sunulmalıdır. Böylece tartışma ortamı oluşacaktır ve ilk aşamada bilgiyi alan çocuk bu bilginin ışığında kendi iletilerini oluşturacak, iletileri hakkında diğer öğrencilerin yönelttikleri eleştiriler sonucunda farklı bakış açıları görecektir, eleştirelilik ve düşünce dünyasında bir adım öteye geçecektir. Ayrıca öğrencinin kendi kendini değerlendirmesi de ona katkı sağlayacaktır (Buckingham:2006:141–142).

Öğretmenin bu noktadaki konumu, dersin konusuna ilişkin bilgi vermek, bir anlamda öğrenciyi, ne yaptığı konusunda bilinçlendirmektir. Medya eğitiminin bir diğer önemli parçası, gerek kitle iletişim araçlarının arkasında, gerekse bu araçlardan bize ulaşan iletilerin temelinde yatan sosyolojik, ekonomik ve politik öğelerdir. Bu öğeler, ders esnasında öğretmen tarafından teker teker açıklanmamalıdır. Bu boyutların medya mesajları üzerindeki ağırlığı, öğrencilerin kendi ürünleri üzerinde ya da her hangi bir kitle iletişim aracından seçtikleri bir ileti üzerinde tartışmaları sonucu ortaya çıkarılmalıdır.

#### **4.4. Medya Okuryazarlığı Dersi ve Ailenin Sorumluluğu (Aile ve Televizyon İzleme Şekli)**

Akkor ve Ertürk’ ün ifade ettikleri üzere çocuk, ailesinin izin verdiği ölçüde TV izleme şekli geliştirmektedir. Hangi programın izleneceği, aile üyelerinin birlikte ya da ayrı, hangi koşullarda izleme davranışı göstereceği, izleme sırasında gösterilen davranış şekilleri, ailesel TV izleme davranışını şekillendirmektedir (2007:12).

TV ne yazık ki evlerimizde, ailenin bir diğer üyesiymiş gibi değer görmektedir. İşten yorgun gelen baba yorgunluğunu TV karşısında atmaya çalışırken ya da yemek için masada buluşan aile bireyleri gözlerini ayırmadan TV izlerken, çoğu zaman aile içi iletişimin tamamen ortadan kalktığının farkında değildirler. Artık sohbetlerin yerini alan TV ile

oyalıyor, sıkıntılarımızdan kurtulamaya çalışıyoruz. Aileler çoğu akşamı, o gün hakkında bir tek kelime konuşmadan TV karşısında geçirmektedir. Bu durum, en çok çocukları etkilemektedir. TV'nin sürekli açık olduğu evlerde, büyükler için tasarlanmış programları, dizileri, haber programlarını izleyen çocuklar, bu yayınlardan oldukça etkilenmektedirler. Çünkü henüz gerçek ile kurmaca arasındaki farkı anlayabilecek zihinsel yeterlilikte değildirler (2007:13).

Ebeveynlerin çoğu TV'yi doğru kullanmamakla beraber yukarıda da ifade ettiğimiz gibi TV'yi özellikle günün stresini üzerlerinden atmak amacıyla eğlence aracı olarak kullanmaktadırlar. Ancak bu durum, TV izleme alışkanlığını ve şeklini aileden alacak çocuk için tehlikelidir. Anneler ve babalar medyadan en çok etkilenen grup olarak çocukların kitle iletişim araçlarını kullanmaları üzerinde, denetim düzeneği oluşturmalıdırlar. En önemlisi de, yasaklayıcı bir yaklaşımdan çok çocukların iyi bir medya okuryazarı olması için onlara eleştirel bir yaklaşım kazandırmaya çalışmalıdırlar.

Bu noktada dikkat edilmesi gereken en önemli ayrıntı, çocuğun izlediği program türleri, kaç saat TV izlediği konusunda annenin ve babanın sağladığı kontroldür. Ancak özellikle annelerin iş hayatına girmeleriyle beraber çocuk zamanının büyük bir kısmını evde yalnız TV başında geçirmektedir (Pasquier, Buzzi, Haenens, Sjöberg:1998:503). TV'deki birçok program, çocukların gelişimi için yararlı olmaktan öte oldukça zararlıdır.

TV'nin çocukların fiziksel ve zihinsel gelişimi üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek ve TV'yi doğru kullanma alışkanlığını kazandırma amacıyla, ebeveynler şu yolları takip edebilirler;

- Öncelikli olarak, çocuğun TV karşısında geçirdiği zamanlara sınırlama getirilmelidir. Çocuğun TV izleme süresi kendisi tarafından değil, anne ve babası tarafından belirlenmeli ve bu süre 2 saati aşmamalıdır ([www.cnn.com-Television's](http://www.cnn.com-Television's) Effects On Kids'). Çocukların TV izleme sürelerini sınırlandırırken dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta; bu süreç ile ilgili kuralların belirlenmesidir. Ayrıca bu kurallar, çocuğa açıklanmalı ve ebeveynler de bu kurallara uyma konusunda hassas olmalıdırlar. Anne ve babasını model alarak davranış geliştiren çocuk, izlemesi sakıncalı olan bir program başladığında anne ve babası tarafından hiçbir açıklama yapılmadan odasına gönderiliyorsa, çocuk söz konusu yasağa bir anlam veremeyecek ve anne ya da babası evde yokken benzer bir programı izlemekte sakınca görmeyecektir. Bu tür durumlarla

karşılaşmamak için aile büyüklerine düşen görev çocuğu bir yetişkin gibi karşılama almak ve söz konusu programın, kendisi için neden zararlı olabileceğini anlatmaktır.

- İkinci olarak dikkat edilmesi gereken nokta, çocuk odalarında TV olmamasıdır. Ailelerin değişen yaşam şekilleri ile beraber her evde neredeyse 3 TV bulunmakta ve çoğu zaman aile bireyleri kendi odalarında tek başlarına TV izlemeyi tercih etmektedirler. Tabii ki bu durum, anne ve babaların çocuğun üzerindeki denetimini kısıtlamakta ve aile birlikteliğini engellemektedir. Çocukların kendi odalarında TV izleme oranı dünya üzerinde o denli artmıştır ki; Fransa, Belçika ve Norveç'i kapsayan Kuzey Batı Avrupa' da 4 çocuktan birinin, İtalya'da ve İsveç'te ise 2 çocuktan birinin kendi odasında TV'si vardır ( Pasquier, Buzzi, Haenens, Sjöberg:1998:508). Aşağıdaki tabloda sözünü ettiğimiz ülkelerdeki çocukların bireysel olarak sahip oldukları kitle iletişim araçlarının oranları verilmiştir.

Tablo.3 Kuzey Batı Avrupa' da Çocukların Sahip Oldukları Kitle İletişim Araçlarının Kullanım Oranları (Pasquier, Buzzi, Haenens, Sjöberg:1998:509)

	Televizyon	VCD	Oyun	Bilgisayar	CD Çalar	Telefon
Kuzey Batı Avrupa	26	12	33	16	54	10
Fransa	28	9	29	18	47	8
İtalya	53	18	31	17	67	38
İsveç	49	21	30	21	83	42

- Ebeveynlerin çocukları ile birlikte TV izlemeleri çok önemlidir. Gerçek ve kurmaca arasındaki farkı ayırt edemeyecek yaşta çocukların tek başlarına TV izlemeleri çok sakıncalıdır. Anne ve babalar çocuklarını TV izlerken yalnız bırakmamalı ve ekrandaki görüntüler hakkında sorular sormalı, çocuğun düşünmesine zemin hazırlamalı ve onu korkutan görüntülerin gerçek olmadığı açıklamalıdır. Çocuğun izlediği program hakkında görüş bildirmesine olanak verilmelidir. Böylece çocuğun izlediği programdan hangi oranda etkilendiğine ilişkin bir düşünceye varılabilir ve olası olumsuz etkileri gidermek adına onunla konuşabilir ve korkularını giderebiliriz.

Diğer taraftan reklamlarda birlikte izlenmeli ve reklamların altında yatan pazarlama amacı uygun bir dille çocuğa anlatılmalıdır.

- Özellikle anneler TV'yi çocuk bakıcı olarak kullanmaktadırlar. Ev işleri ile meşgul olan anne bu zaman içinde çocuğunu TV karşısında bırakmakta ve çocuk kendisi için zararlı ya da yararlı her programı saatlerce izlemektedir. Oysa daha öncede ifade ettiğimiz gibi, çocukları savunmasız bir şekilde TV'nin etkisine bırakmak çocuk açısından oldukça tehlikelidir. Çocuk, yanında bir yetişkin olmadan izlediği pek çok kareden farklı şekillerde etkilenecektir. Eğer söz konusu çocuk 1–2 yaş aralığında ise beyni TV'nin yaydığı iki boyutlu ve durmadan değişen görüntülerden oldukça etkilenecek, eğer okul çağında ise gördüklerini gerçek dünyaya ait görüntüler olarak kabul edip bir taraftan korkuya kapılacak ve günlük hayatını dahi etkileyecek uzun soluklu stres yaşayacaktır.
- Akşam yemeği esnasında TV kesinlikle kapatılmalıdır. Bu süreçte TV'nin açık olması aile bireyleri arasındaki sohbet süresini kısaltacak, bütün dikkatler TV'ye yoğunlaşacaktır.
- Anne ve babalar önceden belirlenmiş TV izleme saatleri için ailenin birlikte izleyebileceği programlar seçebilir, hatta bu programları önceden izleyebilirler. Ayrıca ebeveynler çocuğun TV izleme alışkanlığının olumlu yönde gelişmesi için öğretmeni ile iş birliği yapabilir ve gelişmeleri birlikte takip ederek çocuğun iyi bir medya okuryazarı<sup>3</sup> olabilmesi için yapılması gerekenlere yön verebilirler. Bunun da ötesinde, programlar hakkında kanallara görüşlerini bildirerek bir araya gelebilir ve çocuklar açısından zararlı programlar için kamuoyu oluşturabilirler. Medya ile ilgili yayınları yakından takip etmek ve konu ile ilgili kitaplar okumak, çocuklara daha iyi bir medya eğitimi vermek adına ebeveynlere yardımcı olacaktır (Gaven;2005;7).
- Çocuğun TV karşısında geçirdiği zamanı azaltmak adına, ilgisini çekecek başka etkinlikler yapılabilir. Örneğin ebeveynler çocukları ile birlikte resim çizebilir, puzzle yapabilir, kitap okuyabilir, müzik dinleyebilirler. Bu etkinliklerin ailenin bütün

---

<sup>3</sup> Akkor ve Ertürk medya okuryazarının tanımını Lewis ve Hally'den 'mesajların yaratılması, üretilmesi ve iletimi aşamalarında karşılaşılan kültürel, ekonomik ve politik yaptırım ve teknolojik koşulların farkına varan kişi' olarak aktarmışlardır (2006:48).

bireylerinin katılımıyla gerçekleşmesine dikkat edilmelidir ([www.uihealthcare.com/depts/med/pediatrics](http://www.uihealthcare.com/depts/med/pediatrics)).

Yukarıdaki maddeler dışında Akkor ve Ertürk, özellikle haberlerin çocuklar üzerindeki etkilerini temel alarak, ebeveynlere şu önerilerde bulunmaktadır (2007:193).

- Çocuklar haberlerin stres yaratabilecek etkilerinden ebeveynler tarafından korunmaya çalışılmalıdır.
- Anne ve babanın çocuğu haber izlerken tek başına bırakmaması ve eğer gerekirse haberi çocuğa onun anlayacağı şekilde tekrar anlatması gerekmektedir.
- Ebeveyn izlediği habere ilişkin yorum ve düşüncelerini, korku ve kaygılarını çocuğun duyacağı şekilde dile getirmemelidir. Gerekirse çocuğun haberle ilgili yorumlarını aktarmasına olanak verilmelidir.
- Eğer haber çocuğun izlemesine uygun değil ise anne ve baba haberleri izlemek için bir süre yalnız kalmak istediklerini çocuğa belirtmelidir.
- Çocuğun izlediği haber saatlerine kısıtlama getirilmelidir. Eğer çocuğu kaygılandırarak ya da üzecek haberler mevcut ise, çocuğu açıklama yapılarak onu rahatlatmaya çalışılmalıdır.
- Çocuğa sorular sorarak, izledikleri karşısındaki düşünceleri belirlenmelidir.

#### **4.5. Medya Okuryazarlığı Dersi ve Yayıncıların Sorumluluğu**

Çocukların TV'nin olumsuz etkilerinden korunması için, yayıncıların da tıpkı ebeveynler ve eğitimciler gibi, bu amaç için girişimlerde bulunmaları şarttır. Bugün ekranlara baktığımız zaman, özellikle ırkçılığın ve cinsiyetçiliğin önemli bir yer edindiğini görmekteyiz. Ancak ne yazık ki yayıncılar, bu sorunları çözüme kavuşturmak amacıyla çok, gerek ırkçılık duygusunu, gerekse kadın olgusunu daha çok reyting kazanmak için kullanmaktadırlar. İçinde yaşadığı dünyayı kendi doğrularından çok medyanın doğrularıyla değerlendiren birey, bu iki önemli unsurdan ırkçılığı milliyetçilik olarak algılamakta, cinsiyetçiliği ise kadına indirgeyerek kadını ikinci sınıf vatandaş olarak kabullenmektedir.

Sürekli kendi doğrularını yaratarak topluma dayatmaya çalışan medyanın amacı, bu doğruların toplum tarafından kanıksanmasıdır. Bu doğrular genellikle medyanın politik, ekonomik ve sosyolojik amaçlarına hizmet etmektedir. Başka bir deyişle kitle iletişim araçları kendi öngördükleri toplum yapısına ilişkin yaşam biçiminin, düşünce yapısının, politik, ekonomik ve sosyolojik temellerinin kodlarını yayınları aracılığıyla bireylere sunmakta ve kabullendirmektedir. Kadın olgusu bu noktada medya tarafından alabildiğine kullanılan bir

kavramdır. Bu bağlamda eleştirel medya okuryazarlığı, medyada cinsiyetçiliği şu noktalarda sorgulamaktadır (Binark ve Bek:2007:148).

- Medyada kadınlık durumu ile ilgili olan ve kadın bakış açısına göre ‘sorunlu’ olan durum tanımlarını irdelemek.
- Toplumda başat olan cinsiyetçi bakış açısını pekiştiren, kadınlık rollerine ilişkin başat tanımları üreten, kadınlığı belli imge ve yaşam tarzları içine hapseden medya metinlerine karşı bireylerin farkındalığını sağlamak.
- Kadınların medya üretim ve tüketim süreçlerine müdahale edebilmesi için çeşitli stratejiler ve alternatif üretimler geliştirebilmektir.

Yukarıdaki maddeleri tek tek gözden geçirecek olursak, cinsiyetçilik sorunun temelinde yatan ana nedeni, medyanın kadını cinsel bir nesne olarak görmesi ve bu şekilde yansıtması olarak saptayabiliriz. Kadın toplumun bir bireyidir ama belli ölçütler içinde toplumda bir birey olmayı hak edebilir. Şöyle ki; medyanın düşünce yapısına göre iki tür kadın vardır; iyi kadın ki bu genelde özverili anne tiplmesidir, ya da kötü kadın. Kitle iletişim araçları kadının tanımını toplum için belirlemiştir ve bu tanım iyi ya da kötü olmak gibi daracık bir alandan kendini kurtaramamaktadır.

İyi kadın klasik anne tiplmesidir, bu tür ‘iyi kadınlar’ evlerinin işlerinden, çocukların bakımından ve eşlerinin mutlu olmasından sorumludurlar. Hayatının büyük bölümünü ev işleri yaparak geçiren kadın, ailesini mutlu ettiği zaman görevini yerine getirmiş, ‘iyi kadın’ sıfatını hak etmiş demektir. Kadının görevi; şefkatli bir anne, iyi bir eş olmaktır. Bu tipleme her gün hemen hemen bütün dizlerde, kadın programlarında karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kadın ve erkek olgusunu henüz tam olarak algılayamamış çocuklar için oldukça zararlı sonuçlar doğuracak olan bu tür programlar sonucunda kadın, sürekli ikinci sınıf vatandaş olarak görülmektedir. Kadını TV’de sürekli bahsettiğimiz şekillerde izleyen çocuklar kadını çalışan, üreten, topluma ekonomik ve politik katkılar sağlayan bir bireyden çok, evinde oturan asosyal, düşünmeyen, birçok haktan yoksun bir cinsiyet olarak algılamaktadır.

Öte yandan kadın, her nerede olursa olsun, evinde ya da iş yerinde sürekli bakımlı ve güzel olmak zorundadır. Pazarlama amacıyla her gün ekranlarda uzun süre yer alan reklamlar, kadını bu amaçla alabildiğine kullanmaktadır. Güzel bir kadının bedeni üzerinden diğer kadınlara ‘sizde en az bu kadar güzel olabilirsiniz’ ya da ‘her kadın bu kadar güzel olmak zorundadır’ mesajları ile kozmetik ürünleri ya da kadını ilgilendiren ürünler pazarlanmaktadır.

Bu bağlamda kadının, başarılı bir işkadını, akademisyen, doktor, avukat vb olmasından öte öncelikle güzel ve çekici olması gerektiği düşüncesi ağır basmaktadır.

Kadın sorununun bir diğer boyutu, kadına uygulanan şiddettir. Günümüz medyası, yukarıdaki maddeler göz önüne alındığında, kadına ilişkin şiddet sorununu çözmekten çok uzaktır. Kadına yönelik şiddet sorunu, komedi dizlerinde gülme öğesi olarak kullanmakta ve böylece toplum farkında olmadan kadına yönelik şiddeti içselleştirmekte, bu kadar önemli bir konuyu oturup sosyolojik boyutlarıyla birlikte irdelemek yerine, sıradan sahneler gibi izlemektedir. Dizlerde şiddete maruz kalan kadın, genellikle ya eşine ya da törelere karşı gelen kadındır ve bunu hak etmiştir. Kendisine sunulan yaşam biçiminin dışına çıkmak isteyen kadını dövmek pek tabii ki doğaldır. Kadın, aile içinde susması gereken bir bireydir. Kadının susması, erdeminin göstergesi hale gelmiştir.

Kadına uygulanan şiddet, öğleden sonra kadın kuşak programlarında çözüme kavuşturulmaya çalışılmaktadır. Halktan kimselerinde seyirci olarak katıldığı bu programlarda eşinden dayak yiyen, eşi tarafından aldatılan ya da terk edilen kadın ekranın karşısına geçip başından geçenleri anlatmakta, seyirciler, programın sunucusu ve konuk olarak gelen uzmanlar tarafından mağdur kadının sorununa çare aranmaktadır. Ancak sorunu çözüme kavuşturmak amacıyla çoktan sapan bu programların, tek kaygısı reytingin yükseltilmesi adına ortam bilerek gerginleştirilmekte, konuk kadın sunucudan azar üstüne azar yemektedir. Şiddet yüzünden evini terk etmek zorunda kalan kadın ise seyirciler tarafından 'kadın evini terk etmez' mantığıyla alabildiğine eleştirilmektedir. Böyle bir ortamda kadın sorunları çözüme kavuşturulmaktan öte daha da karmaşık hale gelmektedir.

Medyada kadın temsili sorununun bir diğer boyutu, medya kuruluşlarında yeterince kadın çalışanın yer almamasıdır. Kadın sorunlarını içeren ya da kadınlara ilişkin medya iletilerini çoğu zaman erkekler oluşturmaktadır. Doğal olarak kadın olgusuna erkek gözüyle bakan birey, kadını görmek istediği gibi şekillendirmektedir. Bu noktada yapılması gereken, kadınları medya iletileri oluşturma konusunda desteklemek ve medya kuruluşlarında daha çok yer almalarını sağlamaktır. Eleştirel medya okuryazarlığı, medyada kadının temsili konusunda kadını kendisine biçilen sıradan rollerden sıyrıp toplumda olması gerektiği her noktada temsil etmek gerektiğini savunur. Böylece toplumda cinsiyetçilik düşüncesi yerini, eşitlik anlayışına bırakacaktır.

Özellikle Avrupa Birliği'ne bağlı ÷lkeler, çocukları olumsuz yönde etkileyebilecek programların çocuklar tarafından izlenmesini engellemek için bazı yöntemler geliştirmişlerdir. Bu uygulamalar ÷lkelere göre farklılık göstermektedir. Almanya'da bu uygulamalar özel kanallar tarafından başlatılmış ve onları kamu destekli kanallar takip etmiştir. Öte yandan Danimarka, Finlandiya, Hollanda, İsveç ve İtalya'da ise uygulamaların şekli yasalar tarafından belirlenmiştir. Aşağıdaki tabloda da gör÷ldüğü üzere, uygulamalarda bir takım farklılıklar vardır. Almanya, Danimarka, İspanya, Yunanistan, Belçika, Hollanda Finlandiya gibi ÷lkelerde yayıncılar çocukları korumak adına önlemler almak zorundayken, İtalya, İsveç ve İrlanda gibi ÷lkelerde yayıncılar bu konuda serbest bırakılmışlardır (Kliad:2002:53–54). Aşağıdaki tabloda Avrupa ÷lkelerinde kullanılan koruma sistemlerini, programları sınıflandıran organları, usulleri ve denetleyicileri görmekteyiz.



Tablo. 4 Avrupa Birliği Ülkelerinde Kullanılan Koruma Sistemleri (Kliad:2002 :54)

ÜLKELER	Programları Sınıflandıran Organlar ve İlgili Birim	Usul	Uygulanan Yöntemler	Denetleyiciler
Avusturya	Yayıncı kuruluş Televizyon Bölümü	Zorunlu	Saat Ayarlaması Görsel İkon	Kommission zur Wanhrung des Rudfungegesetzes
Belçika	Yayıncı Kuruluş Yapımcılar, Kanal Direktörleri	Zorunlu	Saat Ayarlaması Görsel İkon Sesli Uyarı	Commissariat voor de Media
Danimarka	Yayıncı Kuruluş Program Bölümü	Zorunlu	Saat Ayarlaması Sesli Uyarı	-
Finlandiya	Yayıncı Kuruluş Kurum İçi Kurul	Zorunlu	Saat Ayarlaması Görsel İkon Sesli Uyarı	Telecommunications Administrive Centre, Consumer Ombudsman
Fransa	Sinema Filmi Yayıncıları Kurum içi Komite	Zorunlu	Saat Ayarlaması Görsel İkon	Conseli Superieur de L'Audiovisuel
Almanya	FSF Sinema Filmi Yayıncıları	Zorunlu	Saat Ayarlaması	Landesmedienanstalten
Yunanistan	Yayıncı Kuruluş Program Bölümü	Zorunlu	Saat Ayarlaması Görsel İkon	-
İrlanda	Yayıncı Kuruluş	İsteğe Bağlı	Saat Ayarlaması Sesli Uyarı	Broadcastings Complaints Commission Independent Radio and Television Commission
İtalya	Yayıncı Kuruluş Kurum içi Komite	İsteğe Bağlı	Saat Ayarlaması Görsel İkon Sesli Uyarı	Autorita per le Garanzione Nelle Comunacazioni
Hollanda	Sinema Filmi Yayıncıları	Zorunlu	Saat Ayarlaması Görsel İkon Sesli Uyarı	Commissariat voor de Media
Portekiz	Sinema Filmi Yayıncıları	Zorunlu	Saat Ayarlaması Görsel İkon Sesli Uyarı	Instituto para a Comunicaçao Social
İspanya	Sinema Filmi Yayıncıları Program Kanal Sağlayıcılar	Zorunlu	Saat Ayarlaması Görsel İkon Sesli Uyarı	-
İsveç	Yayıncı Kuruluş Program Bölümü	İsteğe Bağlı	Saat Ayarlaması Görsel İkon Sesli Uyarı	Granskningsnamnden for a radio and television
İngiltere	Yayıncı Kuruluş	Zorunlu	Saat Ayarlaması Görsel İkon Sesli Uyarı	Independenet Television Commisson

Çocukları TV'nin olumsuz etkilerinden korunmanın yolları, şu şekilde sıralanabilir; görsel ikon kullanımı, sesli uyarı kullanımı, saat ayarlaması, V-chip kullanımı ve son olarak elektronik program rehber teknolojisi.

- **Görsel İkon Kullanımı**

Görsel ikon uygulamasının amacı; çocukları olumsuz etkileyebilecek şiddet cinsellik içerikli programların, çocukların belirli yaş dönemleri esas alınarak sınıflandırılıp, program türlerini temsil eden ikonlar yardımıyla, ebeveynleri yayınlar hakkında önceden bilgilendirmektir (Kliad:2002:55). Sadece Portekiz ve Finlandiya'nın başarı ile uygulamayı sürdürdüğü bu yöntem, tüm üye ülkelerde ortak bir yöntem belirlenmemesi yüzünden uygulanamamaktadır. Şöyle ki; izleyicilerin tümünün izleyebileceği programlar İtalya'da mavi bir yuvarlak, Fransa'da ise beyaz bir kare, İspanya'da ise yeşil bir anahtar işareti ile gösterilmektedir. Görüldüğü üzere program türleri için her ülkenin kendi ikonlarını belirlemesi, serbest dolaşımın var olduğu bölgelerde sıkıntı yaratabilecektir (Kliad:2002:56). Bu şekilde çocukları, TV'nin zararlı etkilerinden korumak oldukça zordur.

Öte taraftan yayıncıların maddi kaygılar sebebiyle program türleri hakkında tarafsız karar vermeleri, oldukça zor görünmektedir. Ayrıca ikonlar, söz konusu programın çocuklar için neden zararlı olduğu ya da olabileceği konusunda açıklayıcı değildir, bu yüzden anne babaların programın çocukları için zararlı olup olmadığı konusunda karar vermeleri zorlaşmaktadır.

- **Saat Ayarlaması**

Çocuklar için zararlı içerikli programların yayın saatlerine ilişkin bu uygulama, birliğe üye bazı ülkelerde 21.00'da bazılarında ise 22.30'da başlamaktadır. Bu uygulamada, ebeveyn ve yayıncı arasındaki işbirliği çok önemlidir. Yayıncılar, sorumlulukları gereği çocuklar için sakıncalı olabilecek programları geç saatte yayınlamamaktadır, ebeveynlerin üzerine düşen görev ise çocukların o saatte TV karşısında bulunmalarını engellemektir (Kliad:2002:56).

- **Sesli Uyarı Kullanımı**

Sesli ikon kullanımında, izleyici sesli olarak programın türü konusunda uyarılmaktadır. Belçika, Danimarka, Finlandiya, İrlanda, Portekiz, İngiltere, İsveç ve İspanya'da uygulanan bu yöntem, programın başında yapılan uyarıyı kaçırarak seyircinin programın çocuklar için zararlı olup olmadığı bilmesinin olanaksız olduğu düşüncesiyle eleştiri almaktadır (Kliad:2002:57).

- **Ebeveyn Kontrolü**

Öte yandan V-chip ve elektronik program rehberi gibi, ebeveyn kontrolünü sağlayan bazı sistemler geliştirilmiştir. Kanada'da ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yaygın bir şekilde kullanılan V-chip sisteminde yayınlanacak programlar kodlanarak, televizyona önceden bu kodlamaları içeren bir chip yerleştirilmektedir. Bu kodlar sayesinde programın, çocuklar için uygun olup olmadığına karar veren anne ve babalar istenmeyen yayınları engelleyebilmektedir (Gavin;2005;4).

Ancak V-chip sisteminde bir takım aksaklıklar göze çarpmaktadır. Programlar çocukların yaş gruplarına göre sınıflandırılmaktadır. Ancak aynı yaş grubundaki her çocuk, fiziksel ve zihinsel olarak aynı olgunlukla olmayabilir. Bu yüzden herhangi bir program aynı yaşta bir çocuk için zararlı olabilirken diğeri için olmayabilir. Ayrıca V-chip sistemini teknik açıdan bütün Avrupa ülkelerinde kullanmak olanaksızdır. Öte taraftan V-Chip kullanarak yasakladığınız program cazip gelmekte ve çocuklar bir yolunu bularak bu programları izlemektedirler (Tekinalp:2003:368). Görüldüğü üzere, V-chip sisteminin başarıya ulaşması pek mümkün değildir.

Ebeveyn kontrolünü sağlayan bir diğeri sistem elektronik program rehberidir. Ebeveynler bu sistem sayesinde kumandalarını kullanarak program hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşacaklar ve bu programlar içinden çocukların izlemesine uygun olanları seçip kendi listelerini oluşturabileceklerdir (Kliad:2002:62). Ancak bu sistemi içeren televizyon araçları çok pahalı olup yalnızca belirli firmalar tarafından üretilmektedir. Sisteme ilişkin bir diğeri zorluk ise, tüm ülkelerde ortak kullanım biçimlerinin belirlenememesidir (Tekinalp:2003:368).

Son dönemde ortaya atılan bir diğer sistem ise bağımsız çalışan ve ebeveynlere programları tarama hizmeti verecek şirketlerdir. Program gösterim düzenleyicileri olarak bilinen bu şirketler, belirli bir ücret karşılığında birçok programı araştırıp, ebeveynlerin istekleri doğrultusunda bir liste oluşturarak onlara sunacaktır. Böylece ocuğa özel bir izleme süreci de yaratılmış olacaktır (Kliad:2002:63).

Türkiye’de ise RTÜK, ocukların TV’nin olumsuz etkilerinden korunması gerektiğini savunmaktadır. Bu amaçla görsel ikon uygulamasının başladığı ülkemizde programlar, çizgi film, sinema filmi ve ocuk programları olarak sınıflandırılmışlardır. Ayrıca ocukların bilişsel gelişimleri dikkate alınarak c ayrı yaş grubu saptanmıştır. Bunlar ‘2–6 yaş, 7–12 yaş, 13–14 yaş’ gruplarıdır (Tekinalp:2003:368). Çocuklar için olası zararlı içerikler, fiziksel ve sözsel şiddet, kötü dil kullanma, ırk, din ve cinsiyet ayrımı, kumar, alkol ve uyuşturucuya özendirme, intihar gibi örnek alınabilecek olumsuz davranışlar ve cinsellik olarak saptanmıştır (Kliad:2002:66).

Çocukları TV’nin olumsuz etkilerinden uzaklaştırmak adına, gerek dünya ülkelerinde gerekse ülkemizde kullanılan sistemler genellikle korumacı sistemlerdir. Ancak yasaklar çocuklara cazip gelmekte ve bu yasaklar çoğu zaman ebeveynlerden habersiz delinmektedir. Teknik bir takım aksaklıklarda, yukarıdaki sistemlerin bütün ülkelerde kullanımını olanaksız kılmaktadır. Bu noktada uygulanacak sistem, eleştirel medya okuryazarlığının temel alındığı sağlıklı bir medya eğitimidir. şu an dünya üzerinde var olan korumacı medya okuryazarlığından çok, çocukları programlar üzerinde düşünmeye yönlendirecek, eleştirel medya okuryazarlığı eğitimine gereksinim vardır. Böylece, herhangi bir yasaklamaya gerek kalmadan, çocuklar kendileri için zararlı olabilecek programlar uzak duracaklardır. Zararlı programları izledikleri takdirde ise, medya eğitimi sayesinde kazandıkları çözümlene yetenekleri ile programın olumsuz etkilerinden sıyrılacaklardır.

## 5. DÜNYADA ve TÜRKİYE'DE MEDYA OKURYAZARLIĞI DERSİ UYGULAMALARI

### 5.1. Dünya'nın Farklı Ülkelerinde Medya Okuryazarlığı Dersi Uygulamaları

1970'lerde ortaya çıkan medya okuryazarlığı kavramı, Avrupa Birliği'nin gündemine ancak 2000'li yıllarda Lizbon Zirvesi sonrasında girebilmiştir. Bu zirvede 'yaşam boyu öğrenim' birliğin hedefi olarak belirlenmiş ve medya okuryazarlığı bu öğrenim sürecine dahil edilmiştir (Türkoğlu ve Şimşek'in kitabında Pekman:2007:42).

Avrupa Birliği medya okuryazarlığı dersiyle öncelikli olarak, bireye medya mesajlarını değerlendirebilme becerisini ve ardından kendi mesajını kurgulayabilecek kadar kitle iletişim araçlarını kullanma yetisini kazandırmayı amaç edinir. Birlik 3,5 milyon Euro ile medya okuryazarlığı dersi araştırmalarına destek vermiştir. Üye ülkeler yaptıkları araştırmaların sonuçlarını sık sık bir araya geldikleri toplantılarda paylaşmakta ve böylece yeni çalışmalar için farklı bakış açıları kazanmaktadırlar. Bu ülkelerin 2004 yılında kurdukları Avrupa Medya Okuryazarlığı Merkez'inin (ECML) medya okuryazarlığı dersinden beklentileri şu şekilde sıralanabilir (Pekman:2007;45–47).

- Medyanın fikir, bilgi ve haberi bir başkasının bakış açısıyla nakletmek üzere kurulduğunu anlamak.
- Duygusal etki oluşturmak için özel tekniklerin kullanıldığını anlamak.
- Bu tekniklerin, amaçladıkları ve doğurdıkları etkilerin ayırımına varmak.
- Medyanın bazı kişilerin yararına çalıştığını, bazılarını ise dışladığını anlamak.
- Medyadan kimin yararlandığı, kimin neden dışlandığı sorularını sormak ve cevabını bulmak.
- Alternatif bilgi ve eğlence kaynakları aramak.
- Medyayı kendi yararı ve zevki için kullanmak.
- Edilgen olmak yerine etken olmak.
- Yeni öğrenme kültürü, dijital okuryazarlığa hazırlanmak.

Avrupa Birliği içinde etkinlik gösteren Youth, Minevra ve Media 2007 programları, medya okuryazarlığını farklı noktalarda desteklemektedirler. Youth programı 15–25 yaş arası

gençlerin medya, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmalarını geliştirmeyi hedefleyen projeleri desteklerken, Minevra programı okullarda medya okuryazarlığı eğitimi projeleri için gereken maddi ihtiyaçlara kaynak sağlamaktadır. Media 2007 programı ise, gençlerin ilgisini çekmeye yönelik, sinema festivalleri düzenlenmesine ve medya okuryazarlığı eğitimleri verilmesine ön ayak olmaktadır (Binark ve Bek:2007:65).

Medya okuryazarlığı dersini öğretim izlencelerine alan ülkeler arasında; Avustralya, Kanada, Japonya, İsrail, Latin Amerika, ABD, İngiltere, Fransa, Belçika, Yunanistan, İrlanda Lüksemburg, Hollanda, Avusturya, Portekiz, İsveç, Finlandiya yer alırken. Avrupa Birliği'ne yeni katılan Slovenya, Polonya ve Macaristan gibi ülkelerde pilot uygulamalar görülmektedir.

### **Avusturya**

Topuz'un da belirttiği üzere, Avusturya'da medya okuryazarlığı 1983'te alınan bir kararla, ilk ve öğretim programlarına dahil edilerek işlenmeye başlanmıştır (2007:73). 6 yaşından itibaren medya konusunda çocukları bilgilendirmek amacıyla olan Avusturya'da, 2001 yılında Eğitim, Bilgi ve Kültür Bakanlığı medya eğitimi ile ilgili bir kararname yayınlanmıştır. Bu kararnameye göre, Avusturya'daki medya eğitimi hem geleneksel, hem de yeni medya kullanımı konusunda gençleri bilgilendirmekle görevlidir.

Avusturya'da gerek devletin ilgili bakanlıkları, gerekse sivil toplum kuruluşları gençlerin hem medya iletilerine eleştirel yaklaşımlarını hem de kendilerinin medya metinleri oluşturmalarını amaç edinmektedirler. Bu konu üzerine araştırmalar yaparken, yapılan araştırmaları da desteklemektedirler. Aşağıdaki tabloda, Avusturya'nın kitle iletişim araçlarını kullanım oranları verilmiştir.

Tablo.5 Avusturya’da Kitle İletişim Araçlarını Kullanım Oranları ( [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs.ebs](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs.ebs) 249 fr.pdf)

Televizyon (%) (2006)	
Evinde en az bir televizyonu olanlar	99
Televizyonu olmayanlar	1

Günlük Toplam Kullanma Oranı (%) <sup>14</sup>	Televizyon	Radyo	Gazete
1 Saat	30,7	46	84,2
1–3 Saat	54,3	28,5	14,2
3 Saatten Fazla	15	25,4	1,6

Yukarıda da görüldüğü üzere, 8,2 milyon kişinin yaşadığı ülkede, nüfusun neredeyse tamamı evlerinde TV’ye sahip iken sadece % 60’lık bir oran ev de bilgisayar kullanmakta ve % 52’ lik kısım internet ulaşım ağına sahiptir.

Sanat ve Kültür Bakanlığı tarafından da desteklenen medya eğitimi, yine bu bakanlığın öncülüğünde internet üzerinde kurulan Mediamanual platformunun çalışmaları ile sık sık gündeme gelmektedir. Bu platformun öncelikli amacı, öğrencileri ve öğretmenleri kendi medya iletilerini oluşturmaları konusunda bilgilendirmektir. Bunun ötesinde medyaya ilişkin sosyal, kültürel ve kişisel algıları geliştirmeyi amaçlayan platform, medyanın günlük hayattaki kullanımını merkez alarak konu ile ilgili, okullarda konferanslar ve seminerler düzenlenmektedir ([www.mediamanual.at/index.php](http://www.mediamanual.at/index.php)).

Ülkede medya pedagojisinin yerleşmesi amacıyla Eğitim Bakanlığı’na bağlı kurulan **Medienservice**, medya okuryazarlığının artan önemine dikkat çekmektedir. Okullarda medya eğitiminin tanımını ve amacını belirleyen bu kurum, ayrıca konu ile ilgili projeler için gerekli malzemeleri de sağlamaktadır ([www.bmbkwwk.gv.at](http://www.bmbkwwk.gv.at)).

Öte yandan Avusturya’da medya eğitimini destekleyen pek çok sivil toplum kuruluşu vardır. Örneğin; teknolojinin güdümünde yaşadığımız günümüz bilgi toplumunda ‘özgür

toplum' sloganıyla yola çıkan bu **Servus.at** medyayı eleştirel gözle okuyan kimseleri bir araya getirme çabasıdır ([www.servus.at](http://www.servus.at)).

Konu ile ilgilenen bir diğer sivil toplum kuruluşu **Meiden.kultur.raum**, medya kullanımı ve medya okuryazarlığı bağlamındaki her konu ile ilgilenmektedir. Medya kullanımı üzerine araştırmalar yapan bu sivil hareket, bireye, bilgi ve iletişim toplumunda var olabilmesi gereksinim duyduğu donanımı kazandırmayı amaçlamaktadır. Medya eğitiminde internet ulaşımının önemine dikkat çeken Meiden.kultur, bu amaçla yerel ve uluslararası internet dolaşımının geliştirilmesini desteklemektedir ([www.medien.kultur.raum](http://www.medien.kultur.raum)).

Çocukları, aileleri ve öğretmenleri medya eğitimi konusunda bilinçlendirmek üzere kurulan **Medienpaed** ise öğretmenler ve ebeveynler için, medyaya eleştirel gözle bakarken, metinleri çözümlene yöntemleri de önerir. Medya konusunda araştırmalar, çalışmalar yapan kuruluş verileri sonuç halinde sunar. Kısacası bu kuruluşunda temel amacı bireyleri, günlük hayatımızın her noktasını etkileyen medyayı doğru kullanma konusunda desteklemektir ([www.medienpaed.com](http://www.medienpaed.com)).

Gençleri kendi medya iletilerini üretme konusunda destekleyen Meidenzentrum, özellikle okula gitmeyen gençleri medya metinleri üretmeleri konusunda desteklemektedir. Bu konuda gençlerin gereksinim duydukları teknik donanımı da sağlayan kurum, medya eğitimi alanındaki çalışmalarını da devam ettirmektedir ([www.meiden.zentrum.at](http://www.meiden.zentrum.at)).

## **Fransa**

Fransa'da ne yazık ki medya okuryazarlığı dersi konusunda resmi bir öğretim izlence yoktur. Oysa medya eğitimine ilişkin resmi bir öğretim izlencesi sayesinde daha etkili ve sistematik bir eğitim verilebilir. Fransa gibi birçok Avrupa ülkesi henüz, medya okuryazarlığı için resmi bir öğretim izlencesi oluşturmamıştır. Medya eğitiminin tam anlamı ile başarıya ulaşmamasının sebeplerinden biri, hiç kuşkusuz resmi bir öğretim izlence olmamasıdır. Fransa'nın medya eğitiminden beklentisi öğrencilere eleştirel ve bilinçli tüketici özelliğini kazandırmaktır. Bu amaçla bir araya gelen medya üreticileri ve eğitimciler iş birliği içindedir. Medya üreticileri eğitimcileri eğitirken diğer taraftan eğitimciler, öğrencileri bilinçlendirmektedirler. Medya üreticileri, ayrıca okullarda medya eğitimi konusunda gereksinim duyulan donanımı finanse etmektedirler. Medya eğitimine dikkat çekmek



amacıyla, Milli Eğitim Bakanlığı 1979 ve 1984 yıllarında iki proje hayata geçirmiş ve medya örgütleri ile iş birliği yapmıştır. Bu işbirliği sonucu, Eğitimde İletişim Araçları Arasında Bağlantı Merkezi kurulmuştur (Topuz'dan aktaran Binark ve Bek:2007:75).

Yukarıdakine benzer yapılanmalarla ivme kazanan medya üreticileri ve eğitimciler arasındaki iş birliği, Fransa'da medya eğitimi için neredeyse şart kabul edilmektedir. Bir tarafta eğitimcilerin diğer tarafta medya üreticilerinin olduğu bu iş birliğinde, ayrıca sivil toplum kuruluşları ve konu ile ilgili yetkili kişiler de yer almaktadır. Çoğu zaman aileler, eğitimciler ve yayıncılar bir araya gelerek, medya eğitimi üzerine tartışmakta, fikir alışverişinde bulunmaktadırlar.

Ancak bu çabaların önünde iki engel vardır. Bunlardan birincisi; ne yazık ki Fransa'da medya eğitimine ilişkin çalışmalar, yeni medya anlayışından çok uzaktır. Oysa teknolojinin hızla hayatımıza yerleştiği bu yüzyılda bizler özellikle de genç nesil daha çok yeni medyanın etkisi altındadır. Söz konusu diğer engel ise, çalışmaların eleştirel boyuttan çok teknik boyutta olmasıdır. Medyayı doğru kullanabilme becerisinin ilk ve öncelikli adımı eleştirel yaklaşımdır. Pek tabii ki medya okuryazarlığının anahtar kavramı da eleştiridir.

Fransa'da medya okuryazarlığı göstere bilim ve film çözümlemelerini takiben gündeme gelmiş ve katılımcı yurttaş olmanın bir göstergesi olarak içinde yaşadığı çevreye ilişkin bilgilere erişebilme yetisi, her gün izlediği reklamları çözebilme (eleştirme) becerisi ve medyanın etkilerine karşı durabilme çerçevesinde gelişmiştir. 23 Nisan 2005 tarihli yasa ile medya çalışmaları, Fransa'nın öğretim izlencesine girmiştir. Bu girişimin amacı; teknolojinin büyük rol oynadığı bilgi toplumunda yaşamak için bireyin gereksinim duyduğu yetilerin kazandırılmasıdır. Ancak bütün bu çabalara rağmen Fransa'da henüz eleştirel medya okuryazarlığının tam anlamıyla yerleşmiş olduğunu söyleyemeyiz ([www.europe.eu.int/comm](http://www.europe.eu.int/comm)).

Tablo. 6 Fransa’da Kitle İletişim Araçlarını Kullanım Oranları (www.europe.eu.int/comm)

Televizyon (%) (2006)	
Evinde en az bir televizyonu olanlar	96
Televizyonu olmayanlar	4

Bir günlük kullanma oranı (%)	Televizyon	Radyo	Gazete
1 Saat	21,1	57,9	90,3
1-3 Saat	55,8	24,7	9,2
3 Saatten fazla	23	17,3	0,4

62.886 nüfusa sahip ülkede okuma oranı % 99’dur. Halkın % 96’sı evinde TV’ye sahip iken, % 56’sı evde bilgisayar kullanmaktadır. Nüfusun % 55’i günde 1–3 saat TV izlemektedir.

Fransa’da da, tıpkı Avusturya’da olduğu gibi medya eğitimi hem devlet tarafından hem de sivil toplum kuruluşları tarafından desteklenmekte, geliştirilmeye çalışılmaktadır. Eğitim Bakanlığı dışında Spor ve Gençlik Bakanlıkları da medya eğitimi projeleri üzerinde çalışmaktadırlar. Devlet destekli bir kuruluş olan **CLEMI** 1982 yılında yayıncıları ve eğitimcileri bir araya getirmek amacıyla kurulmuştur. Bu organizasyon Eğitim Bakanlığı’nın Ulusal Pedagoji Merkezi’ne bağlıdır. Öğrencileri klasik vatandaş çizgisinden çıkarıp, etraflarında dönen dünyayı yaptıkları eleştirel medya çözümlenmeleri ile yorumlayabilen özgün bireyler olarak topluma kazandırmak amacındaki kuruluş, medya ve eğitim arasındaki bağın önemine dikkat çekmektedir ([www.clemi.org](http://www.clemi.org)).

Azınlıkların medyanın kötü etkilerinden korunmalarını amaçlayan **CIEM** bir sivil toplum kuruluşudur. **CIEM**’ in bir diğer amacı ailelerin, öğretmenlerin ve çocukların kitle iletişim araçlarının doğru kullanımı, medyanın olumlu ve olumsuz etkileri konusunda eğitilmeleridir. Kuruluş, medyaya daha fazla sivil katılım için zemin hazırlamaya çalışmaktadır ([www.collectificiem.org](http://www.collectificiem.org)).

Fransız vatandaşlarını reklamların olumsuz etkisi konusunda bilinçlendirmek amacıyla kurulan, R.A.P 1992 yılında faaliyete geçmiştir. Reklamların yol açtığı olası zararlar konusunda halkı eğiten bu kuruluş, insanların belli zamanlarda TV'lerini kapatarak aile bireyleriyle sohbet, kitap okuma ya da dinlenme gibi etkinliklere zaman ayırmaları gerektiği düşüncesini desteklemektedir ([www://antipub.net/](http://www.antipub.net/)).

### 5.1.3. İngiltere

Tıpkı Fransa'daki uygulama gibi, İngiltere'deki medya eğitimi de öğrencileri eleştirel ve bilgili tüketiciler olarak yetiştirmek amacıyla gelişmiştir. Binark ve Bek'in Sargant' tan aktardığı üzere 2001 yılında Kültür, Spor ve Medya'dan sorumlu bakanlık medya okuryazarlığını ve eleştirel izleme, dinleme becerilerini desteklediğini ifade eden bir bildiri yayınlamıştır (2007:77). Ancak, ülkede medya okuryazarlığını, daha geniş ifade ile medya eğitimini destekleyen gelişmeler gözlenirse de, medya eğitimi için belirlenmiş bir izlenince olmamakla beraber, söz konusu eğitimi verecek öğretmenler de tam anlamıyla yetişmiş değildir.

Medya okuryazarlığı İngiltere'de, OFCOM' un kurulmasıyla bir tanıma kavuşmuştur. Belirlenen tanıma göre medya okuryazarlığı; medya iletilerine ulaşma, bu iletileri kavrama ve değerlendirme, öte yandan kendi medya mesajlarını yaratma becerisidir. OFCOM' un medya okuryazarlığı tanımındaki kitle iletişim araçları, sadece geleneksel medya ile sınırlı değildir. Söz konusu tanım; TV, radyo ve yazılı basın dışında internet ve bilgisayar gibi yeni teknolojiyi kullanarak bilgiye ulaşabilme ve bu yolla elde edilen bilgiyi de eleştirel süzgeçten geçirilebilme yetilerini de kapsar.

Avrupa Birliği'nin medya eğitimi için belirlediği 7 maddelik ' Medya Okuryazarlığı Sözleşmesi' ne imza atan İngiltere, daha öncede ifade ettiğimiz gibi ne yazık ki hala etkili bir medya eğitimine sahip değildir. Fransa ile benzerlik gösteren medya eğitimindeki gelişmeler, genelde günümüz medya okuryazarlığının gereksinim duyduğu eleştirellikten çok, teknik donanım noktasında görülmektedir.

Okullarda düzenlenen konferanslarla ve gösterilen filmlerle desteklenen medya okuryazarlığı konusunda 14-18 ve 20 yaş üzeri bireyler için, kurslar düzenlenmektedir.

Birliğe bağlı diğer Avrupa lkelerinde olduğu gibi İngiltere’de de, medya eğitimi hem devlet tarafından hem de çeşitli sivil toplum kuruluşları tarafından desteklenmektedir. Bu kuruluşlardan OFCOM, medya okuryazarlığı ile ilgili yeni projelere ve araştırmalara destekleyici olmakla beraber, parlamentoda ‘Medya Okuryazarlığı Birimi’ni kurmuştur. Bu birimde parlamenterler ve konunun tarafları (yayıncılar, eğitimciler...) bir araya gelerek, medya okuryazarlığı kavramı üzerinde fikir alışverişinde bulunmaktadırlar.

Öğretmenlerin nitelik ve nicelik olarak yetersizliği ya da medya eğitimine ilişkin belirlenen bir izlence olmamasına rağmen, medya okuryazarlığı konusunda yapılan çalışmalar kamuoyunun medya konusundaki farkındalığını artırmıştır. OFCOM’ un çalışmaları, özellikle TV kullanımı konusunda halkın bilinçlenmesine zemin hazırlamıştır. OFCOM’ un bu noktadaki alışmaları, TV’nin halk arasında en yaygın biçimde kullanılan kitle iletişim aracı olması nedeniyle önemlidir ([www.ofcom.org.uk](http://www.ofcom.org.uk)). Öte yandan, özellikle yeni teknolojinin hizmetimize sunduğu kitle iletişim araçlarına ilişkin kamuoyunun farkındalığını artırmayı hedefleyen OFCOM, devlet tarafından desteklenmektedir. Bu konuda araştırmalar yapan ve raporlar hazırlayan kuruluş, çocukları olduğu kadar yetişkinleri, farklı etnik kökene sahip vatandaşları, yaşlıları ve özürlüleri medyanın zararlarına karşı bilinçlendirme amacındadır. OFCOM medya okuryazarlığının geldiği durum hakkında bültenler yayınlamakta, ayrıca kurduğu Medya Okuryazarlığı Formu ile halkın konu ile ilgili sorularına cevap vermektedir. OFCOM un medya eğitimi araştırmaları yaparken 3 temel amacı vardır. Bunlardan ilki; medya okuryazarlığını konunun tarafları için gündem maddesi haline getirerek tartışma ortamı oluşturmak ve önemli projelerin hayata geçirilmesi için zemin hazırlamak. İkincisi, medyanın olası zararlarını göz önüne sermek ve son olarak; konu ile ilgili gerçekleri yansıtan raporlar hazırlamak, medyanın tehdidi altındaki gençlere yardım etmek.

Devlet tarafından desteklenen bir diğer oluşum ‘Department for Children, Schools and Families’, eğitimden sorumludur. Aynı zamanda medya okuryazarlığı ile de ilgilenen bu oluşum, ne yazık ki medya okuryazarlığı eğitimi için bir politika belirlemekten çok, sadece bu alandaki girişimleri desteklemektedir. Okullarda eğitimcileri eğitmek adına konferanslar ve eğitim seminerleri düzenleyen DCSF’ in çalışmaları özellikle 19 yaş altı gençleri ve aileleri kapsamaktadır ([www.dfes.gov.uk](http://www.dfes.gov.uk)).

Medya okuryazarlığını geliştirmek amacıyla kurulan sivil toplum kuruluşlarından biri olan The English and Media Center, özellikle yazılı olarak medya iletisi üretmeyi desteklemektedir. Bu amaçla kurduğu web sitesinde medya ve sinema öğrencilerine hizmet vermektedir. Ayrıca, medya ile ilgili pek çok kitap, araştırma kitapçıkları, CD'ler, videolar, DVD'ler yayınlayan bu oluşum, öğretmenlerin dersliklerde uygulayabilecekleri taktikleri, yeni öğrenme ve öğretme yöntemlerini, konuya hakim profesyonel kimselerin önderliğinde yürüttüğu kurslarla ilgili tarafların hizmetine sunmaktadır ([www.englishandmedia.co.uk](http://www.englishandmedia.co.uk)).

2006 yılında Eğitim Departmanı ve İngiltere Film Birliği tarafından kurulan Media Education Association ( Medya Eğitimi Derneği) medya derslerine giren öğretmenleri desteklemekte ve daha etkili bir medya eğitimi için çalışmalar yürütmektedir. Bu çalışmalar içinde öğretmenlerin kullanabilecekleri kaynakların bulunduğu bir forum, uzmanlar tarafından verilen medya eğitimi konferanslarının yanı sıra konu ile ilgili düşüncelerin paylaşımını, internet kaynaklarına ulaşımı ve son gelişmeleri takip etmeyi sağlayan bir web sitesinin kurulması planı vardır ([www.mediaedassociation.org.uk](http://www.mediaedassociation.org.uk)).

OFCOM' un çocuklar üzerinde yaptığı bir araştırma, TV'nin geleneksel bir kitle iletişim aracı olmasına rağmen hala büyük bir çoğunluk tarafından kullanıldığı gerçeğini bir kez daha ortaya koymuştur. Bu durumun altında yatan ana sebep, TV'nin ulaşımı en kolay kitle iletişim aracı olmasıdır. Söz konusu araştırmadan elde edilen diğer veriler 8–15 yaş arası çocuklar ile ilgili şu sonuçları ortaya koymuştur;

- Çocukların % 72'si evde dijital televizyon izlemektedir.
- %64'ü evde internet kullanma olanağına sahiptir.
- %65'inin cep telefonu vardır.

Kitle iletişim araçlarının günlük hayatta kullanımına ilişkin sonuçların da bulunduğu araştırmaya göre; 8–11 yaş arasındaki çocukların % 35'i ve 12–15 yaş arasındaki çocukların ise, % 49'u yanlarında aileden birisi olmadan kendi başlarına TV izlemektedirler. Öte yandan 8–15 yaş aralığındaki çocukların %73'nün odalarında kendilerine ait TV'leri vardır ve hafta da 13,9 saat TV izlemektedirler. Bu oran İskoçya'da 15,2 saat, Kuzey İrlanda'da 16,1 olarak belirlenmiştir. Ne yazık ki bu çocuklar medyayı eleştirel gözle okumaktan çok uzaktırlar. % 78 gibi büyük bir oran TV'deki haberlerin her zaman ya da çoğu zaman doğruları yansıttığı düşüncesindedirler. 12–15 yaş arasındaki çocukların % 33'ü reality programların gerçek

öykülerden oluştuğunu düşünürken, sadece % 20'si reality programlarını inandırıcı bulmamaktadır. Ebeveynler çocuklarına TV izleme konusunda kurallar koymaktadırlar. Özellikle farklı etnik kökene bağlı ailelerin % 91'i, evlerinde TV izlemeye ilişkin kurallar uygulamaktadır. 8–11 yaş arasındaki çocuklar için tablo bu şekildedir. Ancak, 1–15 yaş arasındaki çocukların % 49'u evlerinde TV izlemek için kurallar olduğunu söylerken, ebeveynlerin % 61' i bu kuralları evlerinde uyguladıklarını belirtmektedirler. Okuma oranının % 99 olduğu ülkede toplam nüfus 60.798, bu nüfus içinde 14–18 yaş arasındaki çocukların sadece % 7'sine medya eğitimi verilmektedir.

Tablo.7 İngiltere’de Kitle İletişim Araçlarını Kullanım Oranları ([http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_249\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_249_fr.pdf).)

<b>Televizyon (%) (2006)</b>
Evinde en az bir televizyonu olanlar 98
Televizyonu olmayanlar 2

<b>Bir günlük kullanma oranı (%)</b>	<b>Televizyon</b>	<b>Radyo</b>	<b>Gazete</b>
1 Saat	11,9	54,9	79,9
1-3 Saat	47,9	19,7	17,4
3 Saatten fazla	40,2	25,3	2,6

## **Kanada**

İnceoğlu’ nun da belirttiği üzere Kanada’ da medya eğitiminin tarihi 1960’lara kadar uzanır. 1960 yılında CASE (Canadian Association for Screen Education) medya eğitimcileriyle Toronto’da bir toplantı düzenlemiştir (2007:89). Medya eğitiminin önemini tartışıldığı bu toplantının ardından, 2000 yılında medya eğitimi ülkede zorunlu hale gelmiştir. Kanada’ da uygulanan medya eğitiminin amacı, gençlerin medyanın doğasına, kullanılan tekniklere ve bu tekniklerin etkisine ilişkin bilgili ve eleştirel bir anlayış geliştirmelerine yardımcı olmaktır (Binark ve Bek:2007:89).

31 milyon kişiye ev sahipliği yapan ülkede farklı farklı kültürler yaşamaktadır. 10 eyalete bölünmüş Kanada, kendi kimliğini korumaya çalışmaktadır. Bu konuda medyanın en etkin silahlardan bir olduğunu 1920'lerde fark eden Kanada, kendi milli radyosunu kurmuştur. Ancak Amerika'nın Kanada medyası üzerinde etkili olabileceği korkusu varlığını her zaman hissettirmiştir. 1929 yılında resmi medya komisyonu kurulmuştur. Bu komisyonla birlikte kendine özgü medya modelini yaratma çabasında ilerleyen Kanada, yayınlanan programlarda Kanada milli kimliğinin yansıtılması düşüncesindedir ([www.mediaawareness.com](http://www.mediaawareness.com)).

Medya okuryazarlığı Kanada'daki medya eğitiminin ayrılmaz parçasıdır. Ülkede medya okuryazarlığı, eleştirel düşünce yapısının yerleştiği, çağa uygun ve gerekli disiplinleri barındıran, sınıflarda kolayca uygulanabilen bir sisteme sahiptir. Medya eğitimine verilen önem, medya okuryazarlığının ana ilke olarak benimsenmesinde görülmektedir. Kanada medya eğitiminde, dünyanın en ileri durumdaki ülkesidir ve okullardaki eğitim oldukça etkindir. Her ne kadar ülkedeki 10 eyalet kendi eğitim sistemlerine sahip iseler de, Batı ve Kuzey Kanada eğitime dair imzaladıkları anlaşma ile medya eğitiminde ortak bir noktada buluşmaktadırlar. Ayrıca, Atlantik Eyaletlerinin Eğitim Toplantısı medya eğitiminin ülke geneline yayılması gerektiği düşüncesiyle son bulmuştur (<http://www.media-awareness.com/english/index.cfm>).

Ülkede 90'lı yıllarda hız kazanan medya eğitimi dersliklerde etkin biçimde yer almaktadır. Kanada'da hemen hemen her derslikte internet erişimi mevcuttur. Öğretmenler, teknolojiyi kullanarak derslerini işlemektedirler. Dinleme, anlama, yazma, izleme, kendi iletisini yaratma becerilerinin yanında, medya okuryazarlığı dersinin amacı öğrencilerin eleştirel bakış açısını yakalayarak medya metinlerini değerlendirme becerilerini kazanmasıdır. Derslerin interaktif şekilde işlendiği dersliklerde öğrenciler, kendi medya iletilerini oluşturmakta ve her bir ileti derslik ortamında tartışılmaktadır. Öğrenci merkezli bu eğitim anlayışının öncelikli amacı; demokratik bir toplumda yaşamının olmazsa olmazı eleştirel düşünceyi öğrencilere kazandırmak, bu arada diğer kültürleri tanıtmak ve oluşturdukları iletiler ile öğrencilerin yaratıcılıklarını geliştirmek. Ülkede ayrıca medya okuryazarlığı kursları verilmektedir. Medya eğitimine verilen önem İletişim Fakülteleri'nde görülen iyileşme ile de göze çarpmaktadır.

## Amerika

Amerika'da eğitiminin tarihi, 1932'ye kadar uzanmaktadır. Medya okuryazarlığı konusunda en büyük gelişme ise 1990 yılında sağlık eğitimcilerinin ekranlardaki şiddet ve cinsel içerikli görüntülerle beraber, alkol ve sigara görüntülerinin toplumu özellikle çocukları olumsuz yönde etkilediği görüşünü öne sürmeleri ile yaşanmıştır (Binark ve Bek:2007:87). ABD' deki medya eğitimi, eleştirel olmaktan çok korumacı düzeydedir ve medya okuryazarlığına olan yaklaşım sadece görsel çözümlenmelerden ibarettir. Medya iletilisi görsel bağlamda çözümlenmektedir. Fakat bu yaklaşım, gördüğümüzün ötesindeki anlamı yakalayabilmemiz için yeterli değildir. Bowen bu durumun nedenlerini şöyle açıklar; Amerika'daki okullarda politikayı, ekonomik yapıyı güç dengelerini eleştiren medya okuryazarlığına pek yer yoktur. Bunun yerine hem hükümet, hem eğitimciler ve çoğu zamanda aileler koruyucu medya okuryazarlığı modelini desteklemektedirler. Amerika'daki medya okuryazarlığı diğer ülkelerle paralel ilerlemektedir. Çünkü ülke coğrafi olarak parçalara ayrılmıştır ve bu durum ortak çalışmaları zorlaştırmaktadır. Binark ve Bek'in de belirttiği üzere, ABD'nin ithal ettiği çok program ihraç etmesi ve öğretmenlerin niteliksizliği, derste neler işlemeleri gerektiği konusunda hala karara varılamamış olması ülkede medya eğitiminin başarıya ulaşmasını engellemiştir (2007:87).

Ülkede medya eğitimini kamudan ziyade kablo şirketleri, kar amacı olmayan kurumlar, medya yapım şirketleri ve gençlik grupları desteklemektedir. Bunlardan bir kaçı; *Alliance for a Media Literate America*, *Center for Media Education*, *The Center for Media Literacy*, *The National Telemedia Council* ve *Citizens for Media Literacy* (Binark ve Bek;2007:88,89).

## Türkiye

Medya okuryazarlığı kavramı, Türkiye'nin gündemine ilk defa 2004 yılında Şiddet Önleme Platformu'nda <sup>4</sup> gelmiştir. Düzenlenen platformda RTÜK, ( Radyo Televizyon Üst Kurulu) medya okuryazarlığı derslerinin okutulmasını önermiştir ([www.rtuk.com](http://www.rtuk.com)). Aynı sene başlayan çalışmalar Milli Eğitim Bakanlığı ve RTÜK tarafından yürütülmüştür. 2006 yılında ise ülke çapında belirlenen pilot okullarda (Erzurum, İstanbul, Ankara, Adana, İzmir) medya

---

<sup>4</sup> Kamu kurumlarının, sivil toplum örgütlerinin ve üniversitelerin temsil edildiği Şiddet Önleme Platformu Devlet Bakanlığı tarafından kurulmuştur.



okuryazarlığı dersi okutulmaya başlanmıştır. Dersin öğretim izlencelere zorunlu seçmeli ders olarak girmesi ise 2007–2008 eğitim ve öğretim yılında gerçekleşmiştir. Medya okuryazarlığı dersinin kapsamı şu şekilde belirlenmiştir ([www.rtuk.org](http://www.rtuk.org)).

- İletişime Giriş (İletişim, iletişimin süreci ve öğeleri, iletişim türleri).
- Kitle İletişimi (Kitle iletişimi, kitle iletişim araçları, iletişim ve kitle iletişim arasındaki ilişki).
- Medya (Medya, medyanın başlıca işlevleri, medyanın ekonomik boyutu, medya ve etik, medya okuryazarlığı kavramı, amacı ve yöntemi).
- Televizyon (Etkili bir iletişim aracı olarak televizyon, Türkiye’de televizyon yayıncılığı, televizyon program türleri)
- Aile, çocuk ve televizyon (Televizyon izleme alışkanlıkları, televizyonun olumsuz etkileri, televizyon program analizleri, uyarıcı simgeler).
- Radyo (Bir kitle iletişim aracı olarak radyo, radyonun olumsuz etkileri, radyo program türleri, radyo program analizleri).
- Gazete ve Dergi (Gazete ile ilgili temel kavramlar, gazetede haber ve fotoğrafın ve karşılaştırılması, gazete hazırlama uygulaması, dergi türleri ve işlevleri).
- İnternet (İnternetin özellikleri ve işlevleri, internet kullanımında dikkat edilmesi gereken hususlar).

Ne yazık ki ülkemizde medya okuryazarlığı dersi, eleştirel yaklaşımdan çok korumacı anlayış ile verilmektedir. 2006 yılında MEB tarafından hazırlanan Medya Okuryazarlığı Dersi Eğitim Programı Kılavuzu’nda; medya okuryazarlığı dersinin öncelikli amacını medyaya eleştirel bakma, medya bilinci kazandırma, gerçek ile kurgu arasındaki farkın ayırt edilebilmesi olarak belirtilse de, çocukların medya karşısında savunmasız alıcı durumunda oldukları ve medyanın zararlı etkilerinden korunmaları gerektiği gibi ifadeler, benimsenen medya eğitimi modelinin korumacı olduğunu yansıtmaktadır (Kılavuzdan aktaran Binark ve Bek:2007:91). Benimsenen korumacı anlayış, RTÜK’ün web sitesinde medya okuryazarlığının önemini açıkladığı metinde de göze çarpmaktadır. Söz konusu ifadeye göre medya okuryazarlığının önemi, daha fazla kontrol sağlamasından kaynaklanmaktadır. *Çocuklar başta olmak üzere toplumun diğer kesimleri medya okuryazarlığı konusunda ne kadar bilgiye sahip olurlarsa gerçek dünya ile medya tarafından inşaa edilen dünya arasındaki sınırı o denli kolay fark edebilir ve medyadan bilgi alırlarken zararlı etkilerinden kendilerini koruyabilirler* ([www.rtuk.org](http://www.rtuk.org).medya okuryazarlığının önemi). Medya okuryazarlığının önemi, kontrol sağlamasına bağlanılıyor, oysaki medya okuryazarlığının önemi eleştirel olmasıdır. İkinci olarak, RTÜK’ün medya okuryazarlığı derslerindeki öncelikli amacı, çocukların kurnaca ve gerçek dünya arasındaki farkı anlamaları olarak göze çarpmaktadır. Çocuk, medya okuryazarlığı dersleri sayesinde ekranlardaki kurnaca ile gerçek dünya arasındaki farkı ayırt edebilecek ve böylece medyanın zararlarından kendini

koruyabilecektir. Ancak burada bir ayrıntı gözden kaçırılmaktadır, söz konusu farkı kavrayan çocuk kazandığı bu yetiyi sadece kendini medyanın zararlarından korumak için değil, aynı zamanda kitle iletişim araçlarının kendisine sunduğu iletileri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirebilmek için de kullanılmalıdır.

RTÜK'ün medya okuryazarlığı projesindeki amaçlarından biri de; ülkesinin sorunlarını ile ilgilenen bireyler yetiştirmektir ([www.rtuk.org](http://www.rtuk.org)). Ancak, Medya okuryazarlığı Dersi Eğitim Programı Kılavuzu'nda medya iletilerinin zararlı içerikleri; şiddet ve pornografi olarak belirlenmiştir. Benimsenen eğitim modeli, ırkçılık, savaş ya da cinsiyetçilik gibi hem Türkiye'nin, hem de çok kültürlü dünyanın gerçek sorunlarından çok uzaktadır. Şiddet ve pornografi medyanın olumsuz etkileri içindedir, öte taraftan farklı dinden farklı ırklardan bireyleri barındıran ülkemiz, farklı iç dinamiklere sahiptir ve bu durum da medya derslerinde göz önünde bulundurulmalıdır. Kadın erkek eşitliği hala sağlanamadığı gibi, kadınların birçok platformda ezildikleri, kullanıldıkları görülmektedir. Bu konularda toplumda oluşan yaygın düşüncelerde medyanın rolü büyüktür. Bu yüzden cinsiyetçilik, ırkçılık ya da savaş çığırkanlığı gibi toplumun huzurunu kaçırarak konularda tarafsız yayıncılıktan uzaklaşan medyanın yayınları, zararlı görülmeli ve medya eğitiminin amacı, bireyin kitle iletişim araçlarının sunduğu iletileri eleştirel gözle okuyup değerlendirmesi olmalıdır.

Binark ve Bek'in de dikkat çektikleri üzere (2007:89), medya iletileri derslikte değerlendirilirken kitle iletişim araçlarının arkasındaki politik, ekonomik ve sosyolojik yapı da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu noktada ders kitabının ve öğretmenin niteliği çok önemlidir. Bugün medya okuryazarlığı dersi için, öğrencileri ezberci eğitim anlayışından uzaklaştırmak adına ders kitabı basılmamıştır. Öğretmenler için derste işlenebilecek konuları içeren bir kılavuz hazırlanmıştır. Ancak kılavuzun içeriği öğrencilerin politik ve toplumsal konular üzerinde düşünmesine zemin hazırlamak yerine, onlar için doğru ve yanlış belirleyen, eleştirel bakış açısından çok uzak bir noktadadır. Ülkemizde medya okuryazarlığı dersinde görülen bir diğer aksaklık öğretmenlerin durumudur. Derslere giren öğretmenler Sosyal Bilgiler öğretmenleridir. Bu öğretmenler medya okuryazarlığı dersinin zorunlu olmasının kararlaştırılması ile beraber bir dizi eğitim almışlardır. Ancak bu eğitim, medya okuryazarlığı dersini etkin biçimde verecek kadar yeterli değildir. Öğrencilerin medya algılarını yükseltmek için yeterli donanıma sahip olmayan bu öğretmenlerin çoğu, ne yazık ki öğrenciler gibi medyayı sadece eğlenmek amacıyla kullanmaktadırlar. Medya mesajlarının üzerine yapılandığı toplumsal, ekonomik ve politik yapıyı irdelemek için yeterli donanıma

sahip olmayan bu eğitimler, zaten evde kitle iletişim araçlarını bilgiye ulaşmak amacıyla çok eğlenmek için kullanan çocukları, bu alışkanlıktan kurtarmakta zorlanmaktadır (Akkor; Merz, 2007:2). Ekonomik, sosyal, politik, kültürel ve daha birçok yönü olan medya okuryazarlığı dersi üniversitelerde bu disiplini almış kişilerce; İletişim Fakültesi mezunları tarafından verilmelidir. RTÜK'ün medya okuryazarlığı ders izlencesinin bir parçası olarak gördüğü ebeveynlerin bilgilendirilmesi, medya eğitimi için olumlu ve gerekli bir adımdır. RTÜK'e göre okul dışında evde de sürmesi gereken medya okuryazarlığı, hayata geçirilmeli ve velilerde medya eğitiminin çocukları için gerekli olduğu konusunda bilgilendirilmeli ve onlarında bu sürece katkıları sağlanmalıdır. Konu ile ilgili son olarak, aşağıdaki tabloda ülkemizde medyadan yararlanma sıklığı ve süresi verilmiştir (Alver ve Akkor:2006:275).

Tablo.8 Türkiye'de Medyadan Yararlanma Sıklığı ve Süresi (Alver ve Akkor: Çocukların Medya Kullanımı:2006:271).

		Yararlanma Sıklığı		Yararlanma Süresi		
		Ortalama	St. Sapma	Ortalama	St. Sapma	Birim
Geleneksel Medya	<b>Televizyon</b>	<b>3,69</b>	0,87	2,88	1,55	Saat /gün
	Radyo	2,54	1,09	1,43	1,43	Saat /gün
	Gazete	3,42	1,15	1,44	1,44	Saat /gün
	Dergi	3,06	1,26	1,65	1,37	Adet/hafta
	Sinema	2,96	1,20	2,04	1,58	Adet/ay
	<b>Kitap</b>	<b>3,66</b>	1,04	3,01	4,52	Adet/ay
	<b>Toplam</b>	<b>3,22</b>	<b>0,59</b>			
Yeni Medya	İnternet	2,65	1,37	1,50	1,50	Saat /gün
	<b>Müzik Albümleri</b>	<b>3,16</b>	1,29	1,54	1,44	Saat /gün
	Oyun CD'leri	2,77	1,42	1,65	2,37	Saat /gün
	<b>Film CD'si</b>	<b>3,10</b>	1,19	1,91	1,41	Adet/hafta
	<b>Toplam</b>	<b>2,92</b>	<b>0,90</b>			

İstanbul'da pilot uygulama ile medya okuryazarlığı derslerine başlayan ve 2007–2008 eğitim ve öğretim yılında medya okuryazarlığı dersini öğretim izlencesine alan bir okulda, öğretmenlerle yapılan görüşme sonucu, Türkiye'de medya okuryazarlığı dersinin henüz

istenen seviyeye gelmediği, ancak gelişme kaydettiği görülmüştür.<sup>5</sup> Ancak bu küçük çaplı araştırma sonuca ulaşmak için elbette yeterli değildir. Çapraz sorularla yapılacak bir daha geniş bir araştırma, daha sağlıklı sonuçlar verecektir.

Medya okuryazarlığı dersine giren öğretmenler tüm çalışmalarını için kendilerine verilen kılavuzu takip ettiklerini söylemişlerdir. Esas olarak kılavuza bağlı kaldıklarını belirten öğretmenler zaman zaman dersliklerde bulunan TV'den de yararlanarak günlük programları da ders akışlarına eklediklerini belirtmişlerdir. Kılavuza sıkı sıkıya bağlı olan öğretmenler ne yazık ki bu kaynağa dair eleştirilere oldukça kapalıdır. Kılavuzun korumacı bir anlayış benimsediğini reddeden öğretmenler medya okuryazarlığı ile ilgili kılavuz haricinde, internetten araştırma yaptıklarını belirtmişlerdir. Ancak görülen, öğretmenlerin medya eğitimi bağlamında kendilerini, farklı kaynaklarla geliştirme çabasında olmadıklarıdır. Öğretmenler özellikle öğrencilerin çalışmalarını yönlendirirken ve değerlendirirken zorlanmaktadırlar. Şüphesiz bunun sebebi öğretmenlerin medya konusuna ilişkin eksiklikleridir.

Öğretmenler, medya okuryazarlığı dersine ilişkin amaçlarını genel olarak şu şekilde sıralamışlardır; dünyada ve ülkemizde olup bitenleri takip etmenin önemini kavramak, izlediğimiz her şeyi gerçek kabul etmeme, kitle iletişim araçlarından bize ulaşanları süzgeçten geçirme ve gazete haberlerini inceleme.

Kitle iletişim araçlarının ardındaki ekonomik ve politik gücü, bu iki ögenin kanallarının kurulmasında kilit rol oynadıklarını belirterek, açıkladıklarını söyleyen öğretmenlerden biri bu konuyu işlerken herhangi bir gazete ve TV kanalını vererek, tahtaya şöyle bir soru yazdığını söylemiştir. ‘ Bu gazete veya TV kanalı sizce neden kurulmuştur? Öğrencileri bu şekilde düşünmeye yönlendirdiğini ifade eden öğretmen, sonrasında öğrencilerden gelen cevapları tahtaya yazdığını ve açıklama yaptığını belirtmiştir. Bu noktada öğretmenin kişisel düşüncesinin, derslik ortamına yansıyor yansımadağı tartışmaya açık bir durumdur.

Medya okuryazarlığı derslerine giren bu öğretmenlerin ana dalları Sosyal Bilgiler’ dir. Kendilerini medya dersi vermek için tam anlamıyla yeterli görmeyen öğretmenler, esasında bu derslerin İletişim Fakültesi mezunlarınca verilmesi gerektiğini düşünmektedirler.

---

<sup>5</sup> Araştırmanın soruları ekler bölümünde verilmiştir. Röportajın yapıldığı okulun ve öğretmenlerin isimleri tez danışmanında saklıdır.

Öte yandan öğretmenlerden biri, Sosyal Bilgiler alanının yaşamın büyük bir bölümüne hitap ettiği gerekçesiyle ders konularını anlatırken zorlanmadığını belirtmiştir.

Öğretmenlerden biri kendilerine yönlendirilen ‘ Size göre Türkiye medyasında bugün görülen çarpıklıklar nelerdir?’ sorusuna, siyasi erklerin medya üzerindeki etkileri, kitle iletişim araçlarının iktidarın olumsuz yönlerini yansıtmaması ve çocukların psikolojilerini olumsuz etkileyecek hayal ürünü programların yayınlanması olarak cevaplamıştır. Kendisi ile görüşülen bir diğer öğretmen ise, Türkiye medyasında gözle görülen bir çarpıklık olmadığını belirtmiştir. Bu cevap, öğretmenin aslında medya konusunda derinlemesine düşünmediğini ortaya koymuştur.

Araştırmanın yapıldığı okulda öğrenciler kendi medya iletilerini oluşturmak için yeterli donanıma sahiptirler. Dersliklerde bilgisayar, TV ve internet mevcuttur. Öğrenciler ders yılı boyunca reklam filmi, afiş gibi iletiler üretmişlerdir. Medya okuryazarlığı dersi notla değerlendirilmemesine rağmen öğrenciler derse karşı çok isteklidirler. Öğrencilerde görülen güzel bir gelişme, evde ailelerini izledikleri programlar konusunda bilinçlendirmektedirler. Örneğin; öğrencilerden biri annesini izlediği öğleden sonra kadın kuşak programı konusunda uyarmıştır. Veliler aynı zamanda veli toplantılarında da bu ders hakkında bilgilendirilmektedirler. Ancak veliler ve okul arasında toplantılar dışında, medya okuryazarlığının geliştirilmesi için gerekli olan ilişki kurulamamıştır. Teknik olarak gelişmiş bir donanıma sahip okulda, öğretmenlerin bakış açıları eleştirellikten çok uzaktadır. Bu durumda öğrencilere, eleştirel medya okuryazarı bilincinin verilmesi pek mümkün görünmemektedir.

## 6. MEDYA OKURYAZARLIĞI KONUSUNDA TARTIŞILAN 7 SORU

Tarihi 1950’lilere dayanan medya eğitimi, günümüzde boyut değiştirmiştir. Önceleri korumacı bir anlayış benimseyen medya eğitiminin öncelikli amacı, bireyi ve de özellikleri çocukları kitle iletişim araçlarının olumsuz etkilerden korumaktı. Bu amaçla yasaklayıcı ve korumacı bir yaklaşım benimseyen medya eğitimi, bireylerin medyanın zararlarından ancak ondan uzak kalarak korunabileceklerini var sayıyordu. Ancak günümüzde gelişen teknoloji ve değişen yaşam koşulları ile beraber kişinin kitle iletişim araçlarından uzak kalamayacağı gibi, televizyon, bilgisayar türü kitle iletişim araçlarının hayatımızın vazgeçilmez parçaları olduğunu görmekteyiz. Bu bakış açısı medya eğitiminin var olan anlayışını da değiştirmiştir. Günümüze medya eğitiminin öncelikli amacı bireye karşılaştığı medya iletisini çözümleme yeteneğinin kazandırılmasıdır. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta, bu çözümleme yeteneğinin eleştirel düşünceye dayanmasıdır. Hobbs’ un da ifade ettiği üzere bir medya mesajını gerektiği gibi çözümlemek çoğu zaman eleştirel bakış açısı ile beraber psikoloji, sosyoloji, sanat ve tarih bilgisini de gerektirir ( Hobbs, Renee. The Seven Great Debates in Media Literacy. Journall of Communication 48(1): 16–32).

Çocukların medyadan uzak tutulmaları gerektiği düşüncesine karşı çıkan bu yeni yaklaşımla beraber, 1980’lerdeki medya eğitimine ilişkin dar bakış açısı genişleme fırsatı bulmuştur. Ne var ki dünya üzerinde hala medya okuryazarlığı konusunda ortak paydalarda buluşulamamıştır. Gerek dersin işlenişi, gerek korumacı ya da eleştirel yaklaşımdan hangisinin daha faydalı olduğu, gerekse öğretmenlerin eğitimi konularında tartışmalar devam etmektedir. Medya eğitimi dünya üzerinde henüz başarıya ulaşamamıştır. Aşağıda bu konuya ilişkin süren tartışmaların içinde yer alan 7 ana madde ele alınmıştır.

### 1) Medya Okuryazarlığı Gençleri Medyanın Olumsuz Etkilerinden Korumayı Amaçlamalı mıdır?

Medya okuryazarlığı dersi gençleri ve çocukları medyanın olumsuz etkilerinden korumayı amaçlamalı görüşü, artık dünya üzerinde geçerliliğini kaybetmekler beraber, bu görüşün yerini alan yeni yaklaşım; çocukların politika, vatandaşlık ve demokrasi gibi

kavramlara olan farkındalıklarını artırmaktır (Sandroni'den aktaran Hobbs:2001). Irkçılık, sınıf çatışmaları ve cinsiyetçilik gibi günümüz toplumlarını yakından ilgilendiren konulara ilişkin edinilmesi gereken yaklaşımlar, ya da kırılması gereken önyargılar medya okuryazarlığının öncelikli konuları içindedir.

Medya okuryazarlığı eğitimini hala korumacı bir anlayışla sürdüren ülkelerden biri de ABD'dir. Birleşik Devletler' de medya çocuklar için bir risk etkenidir, medya okuryazarlığı ise korucuyu etken olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçları çocuklar için olumsuz etkiler içerebilir. Örneğin; medya da alkol ya da sigara kullanımını teşvik eden gizli ya da görünen bir takım unsurlarla karşılaşabiliriz. Öte yandan, medya okuryazarlığı bu noktada çocukları alkol, uyuşturucu ya da sigara kullanımının zararları hakkında ilgilendirip, bu zararlı maddelere başlamalarını engelleyebilir (Austin ve Johnson'dan aktaran Hobbs:2001).

Ne var ki böyle bir yaklaşımda çocuk, medyanın zararlarından kesinlikle korunması gereken savunmasız bir birey konumundadır. Öğretmenin derslikte yalnızca kitle iletişim araçlarının çocuklar üzerindeki zararlarından bahsetmesi ve bu zararlardan korunmak adına söz konusu olumsuz etkileri içeren programlardan uzak durulmasını, bu tarz bir programla karşılaştığımız zaman hemen kanal değiştirilmesini ya da TV'yi kapatmayı ön gören bir medya eğitiminde, ne yazık ki çocuk derse interaktif bir şekilde katılamayacaktır.

Buckingham'ın da belirttiği üzere, esasında kitle iletişim araçlarının zararları üzerine odaklanırken, gençlerin medya ile aralarındaki ilişkiye zarar veriyoruz. Çözümleme ve sorgulama yeteneğini aşılacak yerine günümüz medya okuryazarlığı ısrarla kitle iletişim araçlarının olumsuzluklarından bahsederek, gençlerin söz konusu araçlardan aldıkları hazzı görmezden gelmektedir (Hobbs:2001:3). Önemli olan çocukları bu hazdan mahrum bırakmayarak kitle iletişim araçlarını doğru kullanmayı ve medyayı eleştirel bakış açısı ile okumayı, çocuklarında etken şekilde katıldıkları derslerle öğretmektir. Bu tarz bir eğitim, çocuğun edindiği bilgiyi günlük hayatına taşımasına yardımcı olacak, derslikte herhangi bir medya iletisini çözümleyen çocuk, evde de öğrendiklerinin ışığında TV izleyecektir. Öte yandan öğretmenin yalnızca medyanın zararlarından bahsettiği bir derste çocuk, sadece öğretmenini dinleyecek ve öğrendikleri okulda kalacaktır.

## 2) Medya İletisi Üretimi Medya Okuryazarlığının Temel Bir Özelliği Olmalı mıdır?

Birçok eğitimci gençlerin kendi medya iletilerini oluşturmadan, medya mesajlarını eleştirel bir yaklaşımla çözümleyemeyeceklerini savunmaktadır. Medya eğitimi tamamlayan öge, çocukların hem okuma hem de yazma etkinlikleridir. Özellikle Kanada'da ve İngiltere'de medya iletileri üretimi, medya okuryazarlığı derslerinde sık sık başvurulan bir etkinliktir. Amaç; öğrencilerin yazma, okuma ve değerlendirme gibi yeteneklerinin geliştirilmesinin yanında, çocuklar tarafından üretilen mesajları değerlendiren öğretmenlerin çocukların iletilerine ilişkin beklentilerini belirtmesi ile beraber bu üretime ortak olmalarıdır (Workshop'tan aktaran Hobbs:2001:3).

Çocuklar bireysel olarak kendi mesajlarını üretirken, zaman zaman grup halinde de çalışma yapabilmektedirler. Herhangi bir ileti oluştururken neler dikkat edilmesi gerektiğini yaptıkları uygulamalarla öğrenen çocuklar, karşılıklı çıkan iletileri değerlendirirken de kendilerinin dikkat ettikleri öğelerin, göz önünde bulundurulup bulundurulmadığını daha iyi tespit edebilmektedirler.

Ancak kimi çevreler çocukların oluşturdukları medya iletilerinin profesyoneli taklit etme olduğu görüşündedirler. Bu görüşün sahipleri mevcut medya iletilerini taklit ederek yeni iletiler oluşturan gençlerin, profesyoneli taklit ettikleri ve bu çalışmaların öğrencilere yarar sağlamayacağını dahası öğrencilerin esasında medya iletileri oluşturmanın zor olmadığı düşüncesine kapılacaklarını ve böylece eleştirel bakış açısının da yok olacağını ve savunmaktadırlar (Hobbs:2001:4). Öte yandan Buckingham'ın da belirttiği üzere öğrenciler, medya mesajları oluştururken medyanın kullandığı dili öğrenmekte, hem kendilerinin hem de diğer arkadaşlarının medya mesajlarını değerlendirirken eleştirel bakış açısını kullanmaktadırlar (2006:83-84).

Öte yandan derslikte medya iletileri üretiminin takıldığı birtakım engeller söz konusudur. Bunlardan ilki derslikteki teknik donanımdır. Ne yazık ki birçok ülkede okullar gerekli teknik donanımdan yoksundur. Aynı ülke sınırları içinde dahi aynı seviyede medya eğitimi alma hakkına sahip çocuklar için, teknik yetersizlikler bu eşitliğe olanak vermemektedir. Çünkü aynı ülke sınırları içindeki okullarda dahi, çoğu zaman aynı teknik olanaklar maalesef ki mevcut değildir.



Öğretmenlerin niteliksel yetersizlikleri ise sorunun ayrı bir boyutudur. Öğrencilerin iletilerini değerlendirebilecek bilgi birikimine sahip olmayan öğretmenler, bu konuda zorluk çekmektedirler. Ayrıca gerekli eğitimden yoksun öğretmenler çocukları medya mesajları oluştururken gerektiği gibi yönlendirememektedir (2006:83). Bu durum medya okuryazarlığı uygulamalarında dünya üzerinde görülen bir diğer aksaklığa ışık tutmaktadır; öğretmenlerin eğitimi. Günümüzde medya okuryazarlığı dersini veren öğretmenler, ne yazık ki gerekli donanımdan yoksundurlar. Özellikle Türkiye’de İletişim Fakültesi mezunları yerine Sosyal Bilgiler öğretmenleri tarafından verilen medya eğitimi, tam anlamı ile başarıya ulaşmamıştır.

### **3) Medya Okuryazarlığı Dersi Popüler Kültür Metinlerini Çözümlemeli midir?**

Medya okuryazarlığı derslerinde, popüler kültür metinlerinin yer alıp almaması gerektiği konusunda farklı görüşler mevcuttur. Kimi çevreler eğitimin ancak sofistike ve klasik metinlere odaklanması gerektiğini düşünürken, kimi çevreler de gündelik yaşama ilişkin metinlerinin, medya derslerinde çözümlenmesinin öğrencilere bir takım faydalar sağlayacağı görüşündedirler.

Öğrencilerin TV’de her gün karşılaştıkları herhangi bir dizi ya da reklam filminin derslikte çözümlenmesi, medya dersinin yaşam boyu eğitim amacına hizmet edecektir. Şöyle ki, her gün defalarca TV’nin olumsuz etkilerine maruz kalmaktadır. Medya okuryazarlığı dersinin temel amacı çocuğu maruz kaldığı bu olumsuz etkiler konusunda bilinçlendirmek ise, uygulanacak olan yöntemin çocuğun gündelik yaşamına seslenmesi başka bir deyişle, uygulanabilir olması gerekmektedir.

Örneğin çocuk sağlığı için zararlı öğeleri içeren (sağlıksız beslenme gibi) her hangi bir reklam filmi derslikte çözümlendiği zaman, çocuk bu reklamın olumsuz etkilerini daha iyi kavrayacak ve izlediği diğer reklamları da eleştirel bakış açısı ile değerlendirmeye çalışacaktır. Medya derslerinde popüler kültür metinlerinin kullanımını bu açıdan değerlendirdiğimiz zaman olumlu sonuçlar çıkacağını görmekteyiz.

#### **4) Medya Okuryazarlığının Politik ve İdeolojik Gündemi Olmalı mıdır?**

Medya okuryazarlığı eleştirel yurttaşların yaratımını radikal demokrasinin gelişimine bağlayan post modern politik projenin bir parçasıdır (Aronowitz ve Giroux'dan aktaran Hobbs:2001:5). Aronowitz' in ve Giroux' un ifadelerinden de anlaşılacağı üzere, esasında medya okuryazarlığının öncelikli amacı, demokrasinin gelişimine katkı sağlayacak eleştirel yurttaşlar yetiştirmektir.

Medya okuryazarlığı dersinde, öğrenci karşılaştığı medya metninin sosyal, politik ve ekonomik kodlarını çözmeyi öğrenir. Söz konusu iletiyi oluştururken kullanılan dil ve iletini vermek istediği politik ya da sosyolojik amaca kadar iletiyi inceleyen öğrenci, kazandığı eleştirel bakış acısı ile kitle iletişim aracının vermek istediği mesaja ilişkin değerlendirmeler yapar. Öğretmenin bu nokta görevi, öğrenciye eleştirel düşünce yapısı kazanabileceği ortamı hazırlamaktır. Öğrencilerin herhangi bir ileti üzerine düşüncelerini özgürce söylemelerine olanak sağlayan öğretmen, onları doğru bir şekilde yönlendirip sağlıklı eleştirel yapabilmeleri konusunda katkı sağlamalıdır.

Ancak bu nokta da öğretmenin kişisel görüşlerini derslikte ifade edebileceği endişesi baş göstermektedir. Öğretmenin dersliği görüşlerini dile getirme platformu olarak kullanması halinde öğrenciler, ister istemez öğretmenin belirttiği görüşlerden etkilenecekler ve ders tarafsızlığını kaybedecektir. Oysa medya eğitiminde öğretmenin takip etmesi gereken yöntem, kendi doğru ve yanlışları ile dersi işlemek değil, özgür tartışma ortamı yaratarak öğrencilerin çözümlenecek yeteneklerini ortaya çıkarmaktır. Medya derslerinin politik gündemi sadece çözümlenecek iletinin kullandığı ya da dayandığı politik dilin irdelenmesi olabilir. Bunun dışında öğretmenin ağzından çıkacak herhangi bir politik söylem, dersin amacını aşacaktır.

#### **5) Medya Okuryazarlığı İlk ve Orta Öğretim Sürecine Odaklanmalı mıdır?**

Günümüzde teknoloji ile çevrelenmiş hayatlar süren her bir birey için, etkili bir medya eğitimi şarttır. Toplum içinde kitle iletişim araçlarının olumsuz etkilerinden en çok zarar gören, henüz gerçek ve kurgu arasındaki farkı ayırt edemeyen çocuklardır. Özellikle çocuklara yönelik medya eğitimi, kitle iletişim araçlarının daha doğru ve etkin kullanımı ile beraber medya bilincinin çocuklarda yerleşmesine öncü olacaktır. Bu açıdan medya eğitimi,

eğitim ve ğretim sürecine olabildiğince erken dahil edilmelidir. İlk ya da orta ğretim sürecinde medya eğitimi almaya başlayan çocukta medyayı etkin kullanma bilinci daha çabuk gelişecektir.

Ancak bu sürece ebeveynlerinde katkıda bulunmaları gerekmektedir. Medya okuryazarlığı dersi, öğrencilerin gündelik yaşamları ile bire bir ilişkili bir derstir. Her gün kitle iletişim araçlarının herhangi birisini ya da pek çoğunu kullanan çocuklar, bu araçların kendilerine dönen olumlu ya da olumsuz etkilerini medya okuryazarlığı dersinde yaptıkları ileti zmlmeleri sayesinde fark etmektedirler. Okulda, her gün TV’de izlediği herhangi bir programı irdeleyen ocuk, akşam eve geldiğinde aynı programı eleştirel bir gözle izlemektedir. Çocuklar için çok faydalı olan medya okuryazarlığı dersine ebeveynlerin öncelikli katkısı, bu dersin gerekliliğine inanmaları olacaktır. Veliler bu dersin önemi konusunda hem fikir olarak özellikle dersin seçmeli olarak işlendiği bölgelerde çocuklarının bu dersi seçmelerine nc olmalılardır. Ayrıca veliler, evde kitle iletişim araçlarının kullanımı konusunda ortak bir bilincin gelişmesi için zemin hazırlamalı, rneğin TV izlenecek vakitler belirlenmeli, ocuk TV karşısında yalnız bırakılmamalıdır. Ebeveyn, ocuklar için zararlı olabilecek sahneler ekrana geldiği zaman çocuğu rahatlatacak tavırlar takınmalıdır. Gerektiği yerde çocuğa sorular sorarak onu rahatlatmalı ya da, ekrandaki görüntü hakkında açıklama yapmalıdır.

Medya okuryazarlığı derslerinin ilk ve orta ğretim süreci ile bütünleşmesi konusundaki bir diğer engel, öğretmenlerin yetersizliğidir. Ne yazık ki birçok ülkede aynı problem yaşanmaktadır. Henüz medya okuryazarlığı dersini veren öğretmenlerin, bu dersi vermek için gerekli donanıma sahip olup olmadıkları konusundaki tartışmalar son bulmamıştır. Öğretmenlerin eğitimi dünya üzerinde birçok ülkede yapılan seminer ve konferanslarla desteklenmeye çalışılsa da bu konuda tam bir başarıya ulaşılamamıştır. Örneğin; Türkiye’deki uygulama, Sosyal Bilgiler ğretmenlerinin belirli bir eğitimden geçerek medya okuryazarlığı dersi verme yetkisine sahip olmaları şeklinededir. Bu uygulamada öncelikli sorun, medya ve kitle iletişim araçları konusunda eğitim almamış kimselerin medya okuryazarlığı dersini vermeleri, bir diğer sorun ise, bu öğretmenlerin medya okuryazarlığı dersine ilişkin yeterli olmayan bir eğitim sürecinden geçmeleridir.

Son olarak okulların teknik olarak yetersiz olması, medya okuryazarlığı derslerinin ilköğretimden başlamasını zorlaştırmaktadır. Daha öncede sözünü ettiğimiz gibi medya

okuryazarlığı derslerinde, önemli olan öğrencinin kendi medya iletisini oluşturabilmesi ve bunların derslikte diğer öğrenciler tarafından çözümlenerek, eleştiriye tabii tutulmasıdır. Uygulamaya dökülmüş bu yöntem sayesinde, medya okuryazarlığı dersinin öncelikli amacı olan medya mesajlarına ilişkin eleştirel bakış açısı öğrencilerde yer edecektir (yerleşecektir). Şayet, sınıf televizyon, bilgisayar, internet bağlantısı gibi temel (gerekli) teknik donanımdan yoksun ise, öğretmenin medya okuryazarlığı dersinde anlattıkları öğrenciler tarafından uygulamaya dökülemeyecek ve ders uygulamadan uzaklaşarak, öğretmenin anlattığı ve öğrencilerin not aldıkları bir derse dönüşecek ve ne yazık ki amacına ulaşamayacaktır.

### **6) Medya Okuryazarlığı Özelleşmiş Bir Konu Olarak mı Öğretilmelidir, yoksa Mevcut Konuların İçine mi Yerleştirilmelidir?**

Bu madde üzerindeki tartışmalar iki farklı düşünce etrafında şekillenmektedir. Birincisi, medya okuryazarlığı dersinin diğer disiplinler içinde verilebileceğini savunurken, diğeri medya okuryazarlığı dersinin özelleşmiş bir biçimde verilmesi gerektiği düşüncesindedir. Kitle iletişim araçları öteden beri artan bir hızla hayatımıza dahil olmaktadır. Bu açıdan tarih derslerinde medyanın dünya tarihindeki yeri ve önemi ya da dersin işlendiği ülkenin tarihine etkileri tartışılabilir. Türkçe ya da İngilizce gibi dilbilgisi derslerinde ise, medyanın kullandığı dil üzerine çalışmalar yapılabilir. Ancak bu çalışmaların başarıya ulaşması, öğretmenin niteliğine bağlıdır. Eğer öğretmen öğrencileri sözünü ettiğimiz derslerde yönlendirmekte yetersiz ise, bu derslerde yapılan çözümlenmeler öğrencilere yeni bakış açısı kazandırmaktan çok, sıradan olacaktır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, mevcut konuların bağlamına yerleştirilecek medya okuryazarlığı konusunda öğretmenlerin yeterince bilgiye sahip olmasıdır.

Medya okuryazarlığının özelleşmiş bir ders olarak verilmesi gerektiğine inananlar, medya disiplininin dersliklerde gözlem ve çözümlenmeler yapılarak verilebileceğini savunmaktadırlar. Medya okuryazarlığı dersinin öğretim izlencesine iliştirilmesini tehlikeli bulan çevreler; medya okuryazarlığı dersinin mevcut öğretim izlencelerine dahil edilmesi halinde ders içeriklerinde belli bir oranda verilecek medya okuryazarlığı dersinin ihmal edilerek gereken önemi görmeyeceği düşüncesindedirler. Medya okuryazarlığı dersi çocuğun gelişimi açısından oldukça önemli bir derstir. Yaşam boyu faydalanabileceği bilgileri bu ders sayesinde öğrenen öğrenci, bir dersin içeriğine belli oranda yerleştirilmiş medya okuryazarlığı dersinden gereken faydayı göremeyecek hatta çoğu zaman göz ardı edecektir. Konuya bu

açından baktığımız zaman, medya okuryazarlığı dersinin kendi başına bir disiplin olarak kabul edilip değerlendirilmesi gerektiğini görmekteyiz.

## **7) Medya Okuryazarlığını Geliştirmeye Yönelik Çabalar Medya Kuruluşları Tarafından Desteklenmeli midir?**

Hobbs' un da belirttiği üzere son yıllarda birçok medya şirketi, öğretmenlerin medya okuryazarlığı dersinde kullanabilecekleri teknoloji ve medyanın eğitimde kullanımını içeren programlar geliştirmiştir (2001:133). Amerika Vakfı Gazete Birliği bunlardan biridir. Bu birlik öğrencilerin yerel gazeteleri medya okuryazarlığı kavramını kullanarak çözümlemeleri amacı ile materyaller geliştirmiştir. Medya okuryazarlığını destekleyen bir diğer kuruluş, Know Tv ise basılı bir kaynak olarak öğretmenlere dersin işlenişinde yardımcı olmaktadır ( Hobbs:2001:133). Ülkemizde henüz medya okuryazarlığı derslerine kaynak sağlayacak ya da bu konuda öğretmenleri destekleyecek bir kuruluş, ne yazık ki yoktur. Bu durum şüphesiz medya okuryazarlığı kavramının ülkemiz için çok yeni olmasından kaynaklanmaktadır.

Ellerinde medya okuryazarlığı dersi için sınırlı kaynak bulunan okullar genellikle, medya şirketlerinden gelen yardımı kabul etmekte, daha doğrusu kabul etmek zorunda kalmaktadır. Ancak medya şirketlerinin, temelinde kitle iletişim araçlarının eleştirilmesi amacının yattığı medya okuryazarlığını samimi olarak desteklemeleri pek mümkün değildir. Esasında medya şirketleri toplumun yararına olan her bir hareketi desteklemelilerdir. Buradaki sorun, medya şirketlerinin medya okuryazarlığını ne amaçla destekledikleridir. Öncelikli amacı kar etmek olan ve bu amacına ulaşmak için çoğu zaman toplum sağlığına zararlı programlar yayınlamaktan çekinmeyen kitle iletişim araçları, medya okuryazarı bir birey tarafından pek tabii eleştirilecek, hatta belki bu konuda bilinçlenen bireyler kamuoyu oluşturup programın yayından kalkmasını bile sağlayabileceklerdir. Böyle bir durumda medya şirketlerinin, gelecekte kendilerine zararı dokunacak medya okuryazarlığını kavramının gelişmesi için çaba sarf etmeleri düşünülemez.

Medya okuryazarlığını desteleme girişimleri madalyonun diğer yüzüne şu şekil de yansımaktadır. Medya şirketleri medya okuryazarlığını kavramının içeriğini boşaltarak, topluma işlerine geldiği gibi sunmakta, bir bakıma toplumdaki yükselen eleştirileri olabildiğince yumuşatarak yansıtmalarını sağlayarak, sesi sedası duyulmayan anti-medya girişimine çevirmek istemektedir (Cowrie'den aktaran Hobbs:2001;16). Böyle bir durumda medya

okuryazarlığının eleştirel çözümleme yeteneğine sahip birey yetiştirme amacına ulaşması olanaksızdır. Pek çok ülkede kaynak açısından oldukça sıkıntılı olan medya okuryazarlığı girişimini, sivil toplum kuruluşları ve hükümet desteklemelidir. Bu yüzden medya okuryazarlığını önemi olabildiğince geniş ölçüde anlatılmalı ve sağlıklı bir toplum için medya okuryazarı olmanın gerekliliği sürekli vurgulanmalıdır.

Yukarıdaki maddeler ışığında, dünya üzerindeki medya okuryazarlığı ders uygulamalarının tam anlamıyla başarıya ulaşamadığını söyleyebiliriz. Kitle iletişim araçlarının çocuklar için zararlı olduğunu savunan çevrelerin sıkı sıkıya tutundukları medya dersleri, benimsedikleri korumacı anlayış nedeni ile çocuğu olası zararlardan korumak için kitle iletişim araçlarından uzak tutmayı hedef edinerek yasaklayıcı bir anlayış benimsemiştir. Bu çevrelerin gözden kaçırdıkları nokta, medya eğitiminin okulda işlenen bir ders olmaktan öte, içinde yaşadığımız dünyayı yorumlamamıza yardımcı olacak bir yeti olduğudur. Messaris' in de belirttiği üzere izlediklerimizi, içinde yaşadığımız dünyayı yorumladığımız şekilde yorumluyoruz (Buckingham;2007:36). Bu yüzden medya yaşamlarımızı şekillendirmeye çalışıyor. Medyanın bize sunduğu yaşam şekillerine göre yaşıyor, onun öngördüğü politik düşünceleri savunuyoruz. Hayatımızı kitle iletişim araçlarının belirlediği şekillerde sürdürürken, izlediğimiz programların eleştirisini yapamıyoruz. Çünkü görünüşte her şey bize normal geliyor. Bu yüzden, izlediklerimizin arkasını görmeliyiz. İletilerle bize verilmek istenen mesajı okumalıyız. Medya okuryazarlığı bugün dünyanın pek çok ülkesinde olduğu gibi sadece izlediklerimizi anlamak olarak kabul edilmemelidir. İzlediklerimizi anlamamanın ötesinde, eleştirebilmeliyiz. Dünya ülkelerinde ve Türkiye'de uygulanan medya okuryazarlığı derslerinin en büyük eksikliği, öğrencilere eleştirel düşünce yapısının verilememesidir.

Türkiye'de ve dünyada medya okuryazarlığı dersinin verildiği okullarda öncelikli amaç teknolojik gelişme olmuştur. Özellikle Fransa, İngiltere, Avusturya ve İtalya gibi ülkelerde derslikler oldukça gelişmiş teknik donanımlara sahiptir. Teknolojik yeterlilik medya eğitimi için elbette önemlidir. Ancak, çözümleme, değerlendirme ve eleştirel yaklaşım gibi kavramlardan uzak bir medya eğitimi ile inançlarımızın, düşüncelerimizin ve değerlerimizin şekillenmesinde son derece etkili olan medya iletilerinin derindeki mesajı (hidden part) anlamamız olanaksızdır.

Küreselleşen dünyaya ayak uyduran medya sektöründe, hızlı bir tekelleşme süreci yaşanmıştır. Kamunun etkisini kaybettiği sektörde, uluslararası medya şirketleri baş göstermiştir. Bu şirketlerin elinde medya, küresel kanallarla yayın yaparak uluslararası bir dilde ‘ortak kültür’ yaratma amacındadır (Buckingham;007;25). Bu noktada medyanın öncelikli hedef kitlesi çocuklar ve gençlerdir. Boş zaman geçirme, yeme içme alışkanlığı, alışveriş alışkanlığı ve sosyal kimliğin oluşmasında medya ailenin, okulun ve toplumun yerini almıştır. TV’de izlediği her şeye sahip olmak isteyen çocuklarda marka tutkusu oluşmuştur. Boş zamanlarını TV karşısında geçiren çocuk izlediği çizgi filmlere hapsolmuş, adeta kurmaca bir dünyada yaşar hale gelmiştir. TV’deki kahramanlar gibi giyinen, onlar gibi konuşan, onla gibi saçını kestiren gençler ve çocuklar dünya üzerinde kurulmaya çalışılan içi boşalmış bir kültürün karakterleri olma yolunda ilerlemektedirler. Çocukları, içine girdikleri bu hayali dünya hakkında bilinçlendirecek olan yine medya okuryazarlığı dersleridir. Ancak ne yazık ki mevcut medya eğitim sistemi ile çocuğun dışarıda yaşadığı dünya arasında bir bağlantı yoktur. Örneğin derslerde tüketici kültürüne ilişkin bilgiler verildiği takdirde öğrenci daha bilinçli bir tüketici olacak ve bu bilinçlenme hem kendine hem topluma fayda olarak geri dönecektir. Sosyal, politik ve ekonomik bilgilerden yoksun bir medya eğitiminde çocuklar, kitle iletişim araçlarının kendileri için zararlı olduğunu öğreniyorlar. Ancak neden ve nasıl, niçin gibi önemli soruları göz ederek.

Medya eğitimcilerinin, sürekli kitle iletişim araçlarının zararlı olduğunu söylemekten artık kaçınmaları gerekmektedir. Çocuklar derslikte öğretmenlerin, evde ebeveynlerin sürekli TV’nin, bilgisayarın ya da diğer kitle iletişim araçlarının zararlarından bahsetmelerinden şikayet etmektedirler. Medya, gençlere ebeveynlerinin yaşadıkları döneme göre daha çok özgürlük, daha çok sosyalleşme olanağı sunmaktadır. Böylece ortaya daha özgür bir gençlik çıkmıştır. Ancak diğer taraftan düşünce üretimi kaybolmuştur. Elektronik medya sayesinde milyonlarca bilgiye bir saniyede ulaşan gençlik, bilgi çağını yakalamakta önemli bir yol kat etmiştir. Öte yandan şiddet, uyuşturucu, cinsellik gibi çocukların biyolojik ve psikolojik gelişimlerini etkileyecek unsurlarla karşı karşıya gelmektedir. Gençler arasında uyuşturucu kullanımı, şiddete başvurma artış göstermiştir. Bunun da ötesinde, çocuklar arasında suç işleme oranı her geçen gün artmaktadır. Çocukların sosyal hayattaki sosyal statüleri değişmekte ve doğal olarak okulda öğretmenler ve öte yandan anne ve babalar çocukları zararlı olduğun inandıkları medyadan uzak tutmak istemektedirler. Ancak öğretmenlerin ve ebeveynlerin takındıkları yasaklayıcı ve korumacı tavırlar çocuklar üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Çocuklara ve özellikle de gençlere yasaklar daha cazip gelmektedir. Bu yüzden

anne ve babaların aynı zamanda öğretmenlerin uyarılarına rağmen kendileri için zararlı olan programları izlemeye devam eden gençler, büyüklerinin sürekli yaptıkları uyarıları önemsememektedirler. Bunun yerine yapılması gereken, çocuklara neyi izleyip izlemeyeceklerinden öte, nasıl izleyeceklerinin anlatılmasıdır. Bu konuya ilişkin dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta, medya eğitiminin olabildiğince erken yaşlarda başlamasıdır. Çocuk ne kadar erken yaşta medya eğitimi almaya başlarsa, medya konusunda o kadar çok bilinçlenir. Böylece kitle iletişim araçlarını, ebeveynlerin ve öğretmenlerin uyarılarına gerek kalmadan doğru bir şekilde kullanabilir. Örneğin ülkemizde medya okuryazarlığı dersi ilköğretim 4. sınıftan itibaren verilmektedir, oysa bu eğitimin ilkokul 1.sınıftan başlayarak verilmesi dersin bilinçli medya okuryazarı yetiştirme hedefine daha çok hizmet edecektir.

Dünyanın farklı ülkelerinde ve Türkiye’de uygulanan medya okuryazarlığı derslerine dair bir diğer aksaklık; bu uygulamaların akademik ortamda yeterince değerlendirilmemesidir. Akademisyenlerin, uzman pedagoglar yardımı ile medya okuryazarlığı dersi uygulamalarına ilişkin yapacakları araştırmalar ve değerlendirmeler daha etkin bir medya eğitimi için önemli başvuru kaynakları olacaktır.



## 6. SONUÇ

Son zamanlarda dünya gündeminde sıkça tartışılan konulardan biri olan medya okuryazarlığı kavramına ilişkin dünya üzerindeki uygulamalar, ne yazık ki tam anlamıyla başarıya ulaşamamıştır. Bu çalışmanın sonucunda görüldüğü üzere, topluma medya konusunda bilinçli, eleştirel bireyler kazandırmak amacı ile yola çıkan medya okuryazarlığı, bugün hala korumacı anlayışını sürdürmektedir.

Oysa medya okuryazarlığının amacı, bireyi medyanın olası zararlarından korumak için onu tamamen kitle iletişim araçlarından uzak tutmak değildir. Kişiye, çocuk yaşlardan başlamak üzere kitle iletişim araçlarını doğru kullanmayı öğretmektir. Kitle iletişim araçlarının özellikle de TV'nin, çocuklar üzerinde istenmeyen pek çok etkisi mevcuttur, bunlardan bazıları şöyle sıralanabilir: şiddete başvurma, ders çalışma ve sosyal faaliyetlere karşı isteksizlik, şiddete karşı duyarsızlaşma, dikkat dağınıklığı, okuma zevkinde azalma, kendini ifade zorlanma, izlediği kahraman yerine kendini koyarak gerek dünyadan uzaklaşma, göz bozukluğu, uyku problemi ve hayal gücünün kısıtlanmasıyla yaratıcılığın sekteye uğraması.

Öte yandan TV'nin çocuklar üzerinde dünyayı tanıma, yeni bilgiler edinme, şiddetten uzaklaşma, müzik zevkinin gelişmesi, algılama yeteneğinin artması, konuşma ve kendini ifade etme yetisinin gelişmesi gibi olumlu etkileri de mevcuttur. Bu yüzden TV'nin olumsuz etkileri yüzünden çocuğu TV'den uzaklaştırmak çözüm değildir. Çocuk TV'yi doğru kullanmayı öğrendiği takdirde, TV'den olumlu yönde de faydalanacaktır. Çocuğa kazandırılması gereken, kendini TV'den koruması gerektiği düşüncesi değil, medya iletilerini eleştirel gözle çözümleyebilme yeteneğidir. Ancak incelenen kaynaklar ve yapılan araştırmalar hala ebeveynlerin evde, öğretmenlerin ise okulda çocuklara kitle iletişim araçlarının zararlarından korumaları için medyadan uzak durmaları gerektiğini önerdiklerini göstermektedir.

Medya okuryazarlığının yetiştirmek istediği eleştirel bireyler için yayıncıların, okulun ve ailelerin iş birliği yapması gerekmektedir. Ailelerin evde kitle iletişim araçlarının

özellikle TV'nin izleme saatlerini programlaması gerekirken, diğer taraftan hangi programın çocukları için yararlı ya da zararlı olduğu konusunda bilinçli davranmaları gerekmektedir. Yayıncılar ise kar etme amacını bir kenara koyarak çocukların gerek fizyolojik gerek psikolojik olarak çocukları etkileyen programların belirlenmesi için bir takım göstergeler, ikonlar kullanabilirler.

Medya okuryazarlığının gelişmesi için en büyük görev eğitmenlere düşmektedir. Çünkü çocuk, medya okuryazarı kavramı ile okulda tanışmaktadır. Ancak daha öncede ifade ettiğimiz gibi ne yazık ki dünya üzerinde birkaç ülke hariç medya okuryazarlığı amacına ulaşamamıştır. Bu noktada öğretmenlerin niceliksel ve niteliksel yetersizlikleri ile beraber okulların yeterli donanıma sahip olmamaları ciddi etkenlerdir.

Medya okuryazarlığının geleceği eğitimcilerin, yayıncıların ve pek tabii ailelerin iş birliğine bağlıdır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, bu üçlü işbirliği içinde öğretmenlerin ağırlığıdır. Öğretmenlerin eğitimi en az çocukların eğitimi kadar önemlidir. Bu çalışmada, Türkiye dahil olmak üzere medya okuryazarlığı dersinin işlendiği ülkelerde öğretmenlerin niceliksel ve niteliksel olarak yetersiz oldukları görülmüştür. Öğretmenlerin çoğu eleştirel medya okuryazarlığı bilincine sahip değiller. Kitle iletişim araçlarının politik, ekonomik, sosyolojik ve ideolojik yapılanmalarına ilişkin yeterince bilgisi olmayan bu öğretmenler, öğrencilere etkin bir medya eğitimi verememektedirler. Şüphesiz, ancak ne anlattığına ya da ne anlatması gerektiğine vakıf olan bir eğitmen öğrenci üzerinde olumlu, istenen etkiler yaratabilir. Meier bu konuda şöyle der (Hobbs:2001:135):

Kimse gerçek değişikliği tepeden empoze edemez. En azından uzun bir süre için... Dikkatli ve eleştirel düşüncüyü ezberle yoluyla yaratabileceğimizi ya da güçlü bir entelektüel anlayışı, mesajı yukarıdan empoze ederek ve değişmeyi yaygınlaştırıcıların ne düşündüğünü ya da hissettiğini önemli değişmiş gibi yaparak kurabileceğimizi hayal etmek imkansızdır.

Yetişmiş eğitimcilerin ardından geliştirilecek yeni programlarla her bir ülkenin kendi eğitim sistemiyle bütünleştirebileceği programlar, konu üzerinde çalışmış akademisyenler yardımıyla devreye sokulmalıdır. Bu konuda İletişim Fakülteleri ile devamlı olarak irtibat ilişkisi içinde olunmalı, gerekirse öğrencilerden projeler istenmelidir.

Bu çalışmada da görüldüğü gibi dünya üzerinde Fransa, İngiltere ya da Avusturya gibi medya eğitimi veren ülkeler teknik donanımı geliştirmek için çaba sarfetmektedirler. Teknik donanım eksikliği kaliteli bir medya eğitimi için çok önemli bir eksiklikdir. Ancak bu ülkelerdeki medya eğitiminin kalitesi incelendiğinde, teknik donanıma rağmen eleştirel bakış açısından yoksun yetersiz bir eğitim verildiği görülmektedir. Teknik donanımın geliştirilmesi elbette önemlidir. Ancak, ğrencilere eleştirel yaklaşımdan uzak verilecek bir medya eğitimi muazzam teknik donanıma sahip olsa da amacına ulaşamayacaktır.

Medya okuryazarlığı kavramının üzerinde daha yoğun ve daha ciddi çalışıldığı takdirde mutlaka başarıya ulaşılacaktır.

**EK:**

Görüşme yapılan Medya Okuryazarlığı Dersi öğretmenlerine yöneltilen sorular:

- 1) Öğrencilerin çalışmalarını yönlendirirken ve sonrasında değerlendirirken nelere dikkat ediyorsunuz?
- 2) Kılavuzun değerler bölümünde farklılıklara saygı duyma ifadesi yer alıyor. Bu ifade derse ve uygulamalara nasıl yansıyor?
- 3) Derste analiz edilen medya metinleri popüler kültürün ağırlıklı olduğu günlük TV programlarından mı seçiliyor, yoksa kitaba mı bağlı kalınıyor?
- 4) Öğrencilerin kendi medya iletilerini üretme olanakları var mı? Öğrencilerin yaratıcılığını artıracak donanımızın yeterli mi?
- 5) Size verilen el kitabını genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz? Kılavuzun içeriğine ilişkin dikkatinizi çeken eksiklikler nelerdir?
- 6) Ebeveynler ile okul işbirliği yapabiliyor mu?
- 7) Medya okuryazarlığı dersi sonrası öğrencilerde medya bilincine ilişkin görülen gelişmeler nelerdir?
- 8) Öğrencilere eleştirel bakış açısı kazandırmak amacı ile neler yapıyor?
- 9) Size göre medyanın olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir?
- 10) Kitle iletişim araçlarının arkasında ki politik ve ekonomik gücü anlatırken nasıl bir yöntem kullanıyorsunuz?
- 11) Medya okuryazarlığı dersi öğretmenlerinin eksikleri neler? Size göre bu dersi kimler vermeli?
- 12) Ders konusunda hangi noktalarda zorlanıyorsunuz?

13) Medya eğitimine ilişkin kılavuz dışında faydalandığınız ve önerebileceğiniz kaynaklar ya da takip ettiğiniz yayınlar var mı?

14) Size göre Türkiye medyasında bugün görölen çarpıklıklar nelerdir?

## **KAYNAKÇA**

### **Kitaplar**

Binark, Mutlu ve Bek Gencil Mine. Eleştirel Medya Okuryazarlığı. İstanbul: Kalkedon Yayınları,2007.

Buckingham, David. Media Education. Madlen: Policy Press,2006.

Çaplı, Bülent. Medya ve Etik. Ankara: İmge Yayınları, 2004.

Ertürk, Yıldız Dilek ve Gül Ayşen, Akkor. Çocuğunuzu Televizyona Teslim Etmeyin. Ankara: Nobel Basım Evi,2007.

Işık, Metin. Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri. Konya: Nokta Ofset, 2007.

Peltekoğlu, Filiz.Halkla İlişkiler Nedir?.İstanbul: Beta Yayınları,2004.

Tekinalp, Şermin. Camera Obscura'dan Synoicona Radyo ve Televizyon. İstanbul:

Der Yayınları,2003.

Türkoğlu, Nurçay ve Şimsek, Melda. Medya Okuryazarlığı. İstanbul:

Kalemus Yayıncılık,2007.

## **Makaleler**

Alver, Füsün & Gül Akkor, Ayşen. Çocukların Medya Kullanımı, 265–280.

Belton, Teresa. Television and Imagination, Vol.32 No.3, 267–294 2005.

Bowen, Molly. Citizen activism under attack.

Gavin, Mary. How TV Affects Your Child, Nemours Foundation, 2005.

Gerbner, George. Educators, activist organize to promote media literacy in U.K.

Gül Akkor, Ayşen: Medienpädagogik in Tschechien, Merz Vol.51 No.3 2007.

Hobbs, Renee. The Seven Great Debates in Media Literacy. Journal of Communication  
48(1): 16-32.

Hoffner, Cynthia & Hofner, Margaret. Children's Comforting of Frightened Coviewers,  
Vol.24 No.2, 136–152 1997.

Howkins, Robert & Ho-Yong, Kim & Pingree, Suzanna. The Ups and Downs Attention of  
to Television, Communication Research, Vol.18 No.1, 53–56, 1991.

Krcmar, Marina & Vieira, Edward. Imitating Life, Imitating Television, Communication  
Research, Vol.32 No.3, 267–294 2005.

Miller, Daphne. . Television's Effects on Kids: It can be harmful 1999.

Paik, Haejung & Comstock, George. The Effects of Television Violence on Antisocial  
Behaviour: A meta Analysis, Communication Research, Vol.21 No.4 516–546 1994.

Pingree, Suzanne. Another Look at Children's Comprehension of Television,  
Communication Research, Vol.1 No.4 477-496 1984.

Pingree, Suzanne. Children's Activity and Television Comprehensibility, Communication  
Research, Vol.13 No.2 239-256 1986.

Sjöberg, Ulrika& D' Hoenens, Leen& Pasquier, Dominique. Family Life styles and Media  
Use Patterns European Journal of Communication, Vol. 13 No.4 503-519.

Valkenburg, Patti &Contor, Joanne, Peeters, Allverd. Fright Reaction to Television,  
Communication Research, Vol.27 No.1 82-89 2002.

### **Dergiler ve Kılavuz**

Erdoğan, İrfan. Bilim ve Aklın Aydınlığında Bilim Dergisi. 'Popüler Kültürün

Ne Olduğu Üzerine.' Sayı: 57: Yayım. meb.gov.tr/ dergiler.

Güneş, Sıtkı. Bilim ve Aklın Aydınlığında Bilim Dergisi. ' Medya, iletişim,

Popüler Kültür Televizyon ve Ötesi.Sayı: 57:Yayım .meb.gov.tr/dergiler.

İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu. Ankara:2007.

Kliad. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Acar Matbaacılık, Yıl 1 Sayı 1,

Bahar, 2002.

### **İnternet Kaynakları**

[www.apa.org](http://www.apa.org)

[www.vh.org/pediatric/patient/pediatrics/tvchildren/index](http://www.vh.org/pediatric/patient/pediatrics/tvchildren/index))

[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs)



[www.mediamanual.at/index.php](http://www.mediamanual.at/index.php))

[www.bmbkwwk.gv.at](http://www.bmbkwwk.gv.at)

[www.servus.at](http://www.servus.at)

[www.medien.kultur.raum](http://www.medien.kultur.raum)

[www.medienpaed.com](http://www.medienpaed.com)

[www.meiden.zentrum.at](http://www.meiden.zentrum.at)

[www.europe.eu.int/comm](http://www.europe.eu.int/comm)

[www.clemi.org](http://www.clemi.org)

[www.collectificiem.org](http://www.collectificiem.org)

[www://antipub.net/](http://www.antipub.net/)

[www.ofcom.org.uk](http://www.ofcom.org.uk)

[www.dfes.gov.uk](http://www.dfes.gov.uk)

[www.englishandmedia.co.uk](http://www.englishandmedia.co.uk)

[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_249\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_249_fr.pdf).

<http://www.media-awareness.com/>

[www.rtuk.com](http://www.rtuk.com)

[www.uihealthcare.com/depts/med/pediatrics](http://www.uihealthcare.com/depts/med/pediatrics)