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 yardımcılarımı esirgemeyen, henüz çok başında olduğum akademik hayatta bana ufuk açan hocam, sayın Prof. Dr. Şermin Tekinalp’e teşekkürleri bir borç bilirim.

Ayrıca Prof. Dr. Yasemin İnceoğlu ve Öğr. Gör. Oktay Verel başta olmak üzere, lisansüstü eğitim sürecindeki bütün hocalarına, kaynaklara ulaşma noktasında bana içtenlikle yardımcı olan Doç. Dr. Ayşen Akkor Gül’e ve var olma sebehim 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 iletişim Araçlarının Dünya Üzerindeki Durumu
    2.1.1. Kitle İletişim Araçlarının Tekelleşme Süreci.................................................4
    2.1.2. Gelişen Rekabet Ortami..................................................................................6
    2.1.3. Görsel 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 iletişim 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 Yansımları..........................................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 Eğitmcilerin Sorumluluğu .................................48
4.4. Medya Okuryazarlığı Dersi ve Ailenin Sorumluluğu ..........................................49
4.5. Medya Okuryazarlığı Dersi ve Yayıncıların Sorumluluğu......................................53

5. DÜNYADA ve TÜRKİYE’DE MEDYAOKURYAZARLIĞI DERSİ
UYGULAMALARI........................................................................................................61
5.1. Dünya’nın Farklı Ülkelerinde Medya Okuryazarlığı Dersi Uygulamaları..........61
   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

6. MEDYA OKURYAZARLIĞI KONUSUNDA TARTIŞILAN 7 SORU..................78

7. SONUÇ....................................................................................................................89

EK..................................................................................................................................92
KAYNAKÇA..................................................................................................................94
**KISALTMALAR DİZİNİ**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Abbr.</th>
<th>Full Name</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>IBA</td>
<td>Independent Broadcasting Association</td>
</tr>
<tr>
<td>ITC</td>
<td>Independent Television Commission</td>
</tr>
<tr>
<td>RTÜK</td>
<td>Radyo Televizyon Üst Kurulu</td>
</tr>
<tr>
<td>UNESCO</td>
<td>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</td>
</tr>
<tr>
<td>APA</td>
<td>American Pediatric Association</td>
</tr>
<tr>
<td>OFCOM</td>
<td>The Office of Communications</td>
</tr>
<tr>
<td>DCSF</td>
<td>Department For Children, School and Families</td>
</tr>
<tr>
<td>CLEMI</td>
<td>Centre for Liaison Between Teaching and Information Media</td>
</tr>
<tr>
<td>CASE</td>
<td>Canadian Association for Screen Education</td>
</tr>
</tbody>
</table>
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
MEDYA OKURYAZARLIĞI DERSİ UYGULAMALARINDA
DÜNYA ÜZERİNDE GÖRÜLEN Aksamıklar
Seher Şeylan


Anahtar Sözcükler: Medya okuryazarlığı, kitle iletişim araçları, eleştiri, çözümleme, korumacılı yaklaşım, eleştirel yaklaşım.

Bilim Dalı Sayısal Kod:
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.
1. GİRİŞ

Yasama, yürütme ve yargılan 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 bölümüne etkilemektedir. Evlerimizin başkısına yerleşen televizyon ne yazık ki, hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Dünyada ya da ülkemizde olan biten her şeyi televizyondan öğrenmektediriz. Acaba hiç düşünmüyor muyuz izlediğimiz haberlerin yüzde kaçı tarafsız, ya da takip ettigimiz dizilerin tek amacı, izler kitlenin hoşça vakit geçirmesini sağlama mı, yoksa toplumun değer yargılarnı 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 yardımı olmaktadır. Medya okuryazarlığı dünyannın dört bir tarafa hızla yayılan, ancak ülkemizde birkaç senedir tartışılan bir kavram. Medya okuryazarlığı terimsel olarak televizyon ekranından bize yansıyan her kareyi eleştirel bir gözle değerlendirek, medyanın bize sunduğu her bilgiyi doğru kabul etmemektedir. Sadece programları eleştirmekle yetinmeyen medya okuryazarlığının geniş yelpazesinde; medyanın üzerine oturduğu ve değişmesini kesinlikle istemediği sosyoekonomik düzen ve medyanın belirli kodlardan oluşturduğu dilin çözümüne kadar medya iletilerinin nasıl okunması gerektiğini ilişkin yöntemler mevcuttur.

Okullarda ders olarak verilmeye başlanılan medya okuryazarlığı, kişinin medya bilincini kazanmasında önemli rol oynamaktadır. Okul sırallarında 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 olmadığını ayırt etmesi gerekmektedir.

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 çalışmmanın sonucunda, medya okuryazarlığı derslerinin tam anlama ile başarısı ulaşamamasının nedenlerinin başında, benimsenilen korumacı eğitim modelini, politik ve sosyolojik gündemlerin derslerde yer almasının, öğretmenlerin yetersizliğini ve teknik donanım eksikliğini sayabiliriz. Medya eğitimi veren ülkelerde benimsenilen korumacı eğitim modeli, öğrencilerle eleştirel bakış açısı kazandırmaktan çok uzaktır.


Medya eğitimi veren öğretmenlerin niceliksel ve niteliksel yetersizlikleri medya okuryazarlığı derslerinin başarısı 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 olduklarını görülmüştür.

Dünya üzerinde medya okuryazarlığı dersi uygulamalarında görülen aksaklıkların 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 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 yansıması ile birlikte, kitle iletişim araçları için yoğun bir teknelleşme 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 savunan medya okuryazarlığı ders uygulamalarının, günümüzde henüz eleştiriye tabii tutulmasıdır.
2. MEDYA OKURYAZARLIĞINI GEREKTİREN MEDYA ORTAMLARI

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

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

2.1.1. Kitle İletişim Araçlarının Tekelleşme Süreci


Bir anlamda 1980’e kadar yazılı basın alanında görülen serbestlik ilkesi; kamu yararının korunması ilkesi gereği, görsel işitsel medya alanında gelişim göstere nememiştir. Ancak 80
sonrası alınan mali ve ticari kararlar, yeni teknoloji ve uluslararasılaştırma medya politikalarını değiştirmiştir.

80 öncesi Batı Avrupa radyo-televisyon 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 bağlı olarak politize edilmiştir.
- Yayıncılık ticari bir unsur olarak görülmediğinden, ekonomik sistemden çok siyasal ve kültürel sistemden etkilenmiştir.

Batı Avrupa’da egemen olan kamu hizmeti yayınıncılığının bir takım üstünlükleri ve yitirimleri bulunmaktadır idi. Bu sistemın üstünlükleri şu şekilde sıralanabilir (Işık’ın kitabında; Brants ve Hulten,1992;117);

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

Göz önünde bulundurulması gereken yitirimleri ise;

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

Mali olarak kamudan gerekli yardımını gören medya, ekonomik olarak zorluk çekmemiştir. Ancak, program hazırlama sürecinde kamu yararını gözmetmek zorunda olan kitle iletişim araçları, aynı zamanda siyasi etkiye de açık olmaları sebebiyle taraftırsa ve bağımsız yayınıncılık niteliklerinden yoksun kalmışlardır.
2.1.2. Gelişen Rekabet Ortamı

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


‘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-İşitsel İletişim Araçlarına İlişkin Karma ve Özel Yapılar

İletişim sistemlerinin neo-liberal düzene geçmelerinde etkin bir diğer nokta ise, söz konusu ülkenin ekonomik yapısıdır. İstikrarı laştırmak, diğer ülkelere von ticari çevrelerden gelen baskıların hız kazandığı bu süreç, İtalya’dan sancısal başlayan devam ederken, ekonomik yapıya çoğunlukla yerli sermayenin egemen olduğu Fransa ve Almanya gibi ülkeler, yeni düzene uyum sağlamak için yasalarını yeniden düzenlemek zorunda kalmasıdır.


İngiltere’nin medya yapısıyla karşılaştırıldığında farklılık gösteren Fransa, merkeziyetçi ve devletçi bir anlayış benimsemiştir. Maddi olarak yeterli gücü sahip herkesin yayın yapabileceği bir ülke olan Fransa, 80 öncesi liberal düzine ticari kanallarla birlikte kamu yayıcılığını uzağında etkinlik göstermesini kolay benimseyememiştir. Bunun en önemli
sebebi merkezci ve devletçi gelenektir, bu anlayışa göre; medya Fransa’nın çıkarlarını korumalıdır.


2.1.4. Reklam ve Mülkiyet Yoğunlaşması


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


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 antidemokratik bulunurken, serbest girişimcilik ruhuyla daha demokratik bir yapıkazanacağı 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 seslik devam etmiştir.

2.1.5. Popüler Kültür ve Eğlence


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

Ekran karşısındaki seyirci görüntü bombardımanına uğramaktadır. Sürekli kanal değişiren 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 karşısında geçmekdir. Bu bağlamda baktığımız televizyon ve bireyce çevirdigimiz zaman yapılan araştırmalar, yorucu ve gerilimli yaşam içinde bunu unutmayan izleyicinin sorunlarından kaçış yolu olarak, televizyon izleyen tercihi tercih ettiğini göstermektedir.

Siyasi, ekonomik ve toplumsal gelişmeleri takip etmek yerine sıradan magazinsel programları ya da dizileri izleyen tercih eden izleyici, esasında onun için inşa edilen popüler kültür gölgesinde bu tercihe yönlendirilmiştir. Popüler kültür için önemli olan bireyin siyasi ya da ekonomik otoriteye eleştiri getirdiği tercihden kendisine sunulması tüketmesidir. Bireye düşen görev edilen tüketici cittiktir. Tekinalp bu konuyu şu şekilde değerlendirir:

Egemen güçlerin yaratığı piyasa ekonomisi ve felsefesine ve bu bağlamda üretilen popüler kültür anlayışına eleştirel yaklaştılar; popüler kültürün halkın beğenip onayladığı her şey ve halka istediği verme anlamında kullanılmasına kesinlikle karşıdırırlar. Onlara göre siyasette, ekonomide, sosyal yaşamda kısacası insanın iç içe olduğu her durumda kendisine paketlenmiş ve standartize 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 aydınlatmamızza yardımcı olacak bir diğer bakış açısı ise Gramsci’nin yaklaşımıdır. Bu yaklaşma göre, burjuvanın temel amacı; işçi sınıfının kültürü ortadan kaldırma değil, onu burjuva kültüreyle bağdaştırmaktır. Böylece popüler kültür ne egemen düşünceyle çatışan kitle kültüründen, ne de karşıt kültürlərdən oluştur (Erdoğan, Bilim ve Aklın Aydınlığında Bilim Dergisi Sayı 57).


Postman’ın da söylediği gibi asıl amacı eğitmek değil, eğlendirmektir. Günümüzde haberlerin bile giderek magazinleştirilişte televizyonda, eğlenceden yarışma programlarına kadar her yayına magazin damgası vurmuş durumdadır.

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 İkí Temel Yaklaşım

Günümüzde kadar dünya üzerinde görülen medya modelleri ya da iletişim sistemleri genel itibariyle Batı tarafından üretilmiş ve diğer ülkelere doğallastırma, normalleştirme ve şemalaştırma 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’da tutucu-faydacı yaklaşımdır.

2.2.1. Tutucu-Faydacı Amerikan Yaklaşımı


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

---

1 Batı düşünsesinin egemen olması için yapılanlar, bu yöntemler aracılığı ile yasal ve normal hale getirilmiştir. Böylece toplum geçirdiği değişimi sorgulamamamıştır.

Eleştirel düşünceye kapalı olan bu sistemde temel amacı, durmadan gelişme ve büyümekdir. Önemi olan öz dengenin korunması, serveti 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 gereceğini toplumlar değildir.

2.1.2. Eleştirel (Avrupa) Yaklaşımı ve Frankfurt Okulu


Kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştiirilen kültürel endüstri birçok çevre tarafından yoğun eleştirilere tabi tutulmuştur. Bunlardan birincisi Frankfurt Okulu’nun savunduğu düşünceydi. Frankfurt Okulu düşünürlerine göre; Amerika gibi ulus devletler; insanları medya aracılığıyla güdüp yönetmektedir. Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisi; tepki bir şirinşayla insanlara aşın etekte 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 kültüranın yaratması ulusal kültürleri ve değerleri yok etmiştir. Böylece Batı'nın, eleştiri mekanizmasını öldürdüğü diğer dünya ülkelerinde, medyayı siyası 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 Yansımları

Avrupa’da ekonomi alanında uygulanmaya başlanan neo-liberal politikalar görsel-işitsel alana da yansıması, daha önceleri kamuya bağlı olarak yayınlan kitle iletişim araçları, serbest pazar ilkelere girmeye başlamıştır. 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 kimiliği ve milliyetçilik kavramlarının kabul ettirilmesidir. Toplumun bütün katmanlarını barış içinde bir arada ve modern bir ülke olarak göstermek için basın propaganda aracı olarak kullanılmış ve modern bir ülke olmanın gereklerini, basın aracılığıyla toplumda yerleştirilmeye çalışılmıştır. Bu anlayış üç ana ilke etrafında şekillenmiştir (Işık’ın kitabına; 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 amacı, Türkiye’nin toplumsal tüm katmanlarıyla barış içinde bir arada ve modern bir ülke olarak gösterilmesidir.

Tek partili dönemin yerini çok partili dönemin almaya birlikte, kitle iletişim araçları siyasi partilerin propaganda araçlarına dönüştüştür. 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 darbelerinden çok 24 Ocak kararlarıdır. 12 Eylül askeri darbesiyle, kitle iletişim araçlarının bağımsızlığını yara almış, hiç kimse düşüncesini dileği gibi ne yazabilmiş ne de söyleyebilmiştir. 80 sonrasında gelen liberal ortam, düşüncelerin özgürce ifade edilebilmesi adına büyük oranda rahatlık sağlamıştır. Ancak 24 Ocak’a alınan liberal yapı yanlısı istikrar kararları, basını ekonomik anlama dara sokmuş ve bu durum 80 sonrası devam edilmesine karar verilen liberal politikalara daha da zararlı olmuştur.


2 Fransa’ da kurulan CSA ve İngiltere’de aynı amaçla kurulan ITC gibi.
överinde 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 kalmuştur. TRT’nin iktidar yanlısı yayınlarına gelen eleştiriler ve halkın olayları başka seslerden de dinleme talebiyle birlikte sektörre 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 gereçesiyle 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 çoğunluğa olması sebebiyle tartışılma bir hal almıştır. Ayrıca RTÜK, kanallara verdiği kapatma cezalarının çokluğu sebebiyle de eleştirilmektedir.

3. TELEVİZYON ve ÇOCUK


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

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


Healy çocuklara sıklıkla görülen dikkat dağılıklığının sebebinde, uzun süre TV izlemek olarak ifade etmiştir. Bunun ötesinde Healy, okul çağının çocuklarının yaşadıkları öğrenme zorluğunu; ne öğretmenlerin yetersizliğine ne çocuğa, ne de aile bağlamı, en büyük sebep TV’yi göstermiştir. Konferans sonrası ana düşünce; TV’nin çocukların çağdaşlarına olduğunu ve öğrenmelerini geciktirdiği fikri etrafında şekillenmiştir.

Televizyonun çocuklara verdiği belirgin etkisi, onların hayal dünyalarına verdiği zarar ve diğer etkiler. Televizyon, izlediğimiz her görüntü, her kare, duyduğumuz her ses, sesleme, edindiğimiz her düşünce bizim tarafından değerlendirilmiştir. Bizim için yarattığı dünya ile hayal dünyamızı rehin alan TV’nin, özellikle yaşları gereği hayal dünyasını tam olarak gelişememiş çocuklara verdiği etkisi büyüktür (Belton, 2005:293).

Televizyonun karşısında gereğinden fazla zaman geçiren çocukların öncelike algılama ve değerlendirme güçleri (beyinleri) azalmaktadır. Şüphesiz bunun en büyük sebebi TV’nin karşılıklı bir iletişim aracı olmasa da. 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 tarafta aktarması mümkün değildir.

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

Araştırmalar çocukların TV karşısında ne kadar çok zaman harcarlarsa, oyun oynamaya ve sosyal ilişkilere o kadar az zaman ayrıabilirleriğini göstermektedir (Belton;2001;800). Yaşadığı çevreyi öğrenme ve algılama adına, dış dünyaya sürekli iletişim halinde olması gereken çocuk, yaşadığı dünyadan çok farklı bir dünyayı öğrenmektedir. Özellikle 2 yaşındaki çocukların ekranдан uzak tutulması gerekmektedir. Çünkü bu dönemde beyn gelişimi için oldukça önemlidir. Ancak yaşattılarıyla 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 sanal dünyanın insanlarından değil, ekranın onu sunduğu kahramanlardan, kendisine bir dünya yaratmaktadır (Gavin, Mary;2005:1).


Ancak bugün, gününün neredeyse yarısını TV başında geçiren çocuk, televizyondan dünyasının doğrularını doğru, yanlışı kapalı etmekehr ve gerçek dünyadaki olayları da TV’den edindiği bakış açısı ile değerlendirirmektedir. TV’ deki dizilerin pek çoğununda 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 yasalmuş izlenimi verilmektedir. Bu karakterler toplumu kurtaracak kahramanlara dönüşmekte, herkesin sevgilisi olmakta. TV karşısında sürekli bu tür dizileri izleyen çocuk, ekranındaki karakterleri içselleştirek idol haline getirmekte, kötülüklerin ya da işlenen suçların her zaman cezalandırılması gerektiği düşünden çok şiddetin ve yasa dışı yolların çoğu zaman sorunları çözmede gerekli olduğu düşündesini taşımaktadır.


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 araçlarının kullanma konusunda özgürdürler. Şöyle ki, çocuk istediği programı istediği zaman izleyebilme eğilimindedir. Ancak çocuk yaşına göre, kitle iletişim araçlarının kendisine sunduğu seçenekler arasında bilinçli bir tercih yapacak konumda değildir. Hangi programın kendisi için yararlı hangisinin zararlı olduğunu karar veremeyen çocuk, çoğu zaman programları arasında böyle bir ayrım yapması gerektiğini bile farkında değildir. Oysaki televizyon ekranından yansıyan her bir görüntü, onun gelişimini derinden etkilemektedir.


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 edilen bir şekilde ekrana yansıyanı izlemekte, izlediği görüntüler karşısında bir davranış gelişirememektedir. Oysaki yaşlılarıyla oyun oynayan çocuk, doğal olarak diğer çocuklarla karşılıklı bir iletişimin 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 davranış teorübe ederek öğrenme fırsatını yakalayacak ve birebir yaşamak edindiği bilgileri içselleştirilmesi çok daha kolay olacaktır.

Televizyonun etkisine uzun süre maruz kalan bu yaş grubundaki çocuklarla görülen bir diğer olumsuzluk, dil kullanmada 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 çoğunluğu TV başında geçiren çocuklara göre kendilerini daha iyi, daha anlaşırlı ifade etmektedirler.

Öte yandan bu yaş grubundaki çocukların zihinsel etkinliklerindeki en önemli gelişme, somut kavramların artik algılanabilir olmasıdır. Ancak bu dönemde çocuk sadece somut kavramları algılamaktır ve soytuk kavramları henüz algılayamamaktadır. Soyt ve somut arasındaki farklı anlamak için gerekli olan zihinsel yeterliliğe sahip olmayan çocuk, TV’de izlediği her görüntüyü gerçekleştirmiş gibi düşünebilir ve bu çocuğun dünyasında korku, endişe gibi olumsuz olguların yer etmesine neden olabilir. TV’de izlediği şiddet içerikli filmleri gerçek gibi algılayacak, bu durumun bir gün kendisi için de 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 algılayarak hatta kendi düşüncelerini dile getirerek, çözümlemeleri
yapmaya başlamaktadır. Bu yaş aralığında dikkat edilmesi gereken nokta, çocuğun izlediği programların seçimi konusunda ailenin üstlenmesi gereken yönlendirme işlevidir. Dünyayı daha iyi algılayan çocuk, ekranından kendisine yansıyan şiddet içerikli görüntülerden etkilenebilir. Çocuk, ebeveyn kontrolünde TV izlemeli ve aile ekranındaki görüntünün gerçek olmasa halinde çocuğu bu konuda bilgilendirilmelidir. Aksi takdirde izledikleri çocuk üzerinde psikolojik etkiler bırakacak, yalnız kalmaktan korkan çocuk sosyal ilişki kurmakta zorlanacaktır.

3.2. TV İzleme ve Dikkat Arasındaki İlişki


Dikkat unsurunu etkileyeni iki önemli pier; yaş ve buna bağlı olarak gelişen anlayabilme yetisidir. Çocuğun ekran başında izlediklerinin içeriğini anlayabilmemesi, bir taraftan onun dikkatine bağlı olarak geliştiren diğer taraftan bilişsel ve fizyolojik gelişimi gerektiği yasa da bağlıdır. Pngree’ nin de değdiği üzere çocuk ve TV konusunda günümüzde en çok tartışılan konulardan biri çocukların TV’yi ne kadar dikkatle izledikleri ve izlediklerinin ne kadarnını anlayabildikleridir (1986:239).

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


Yaş ilerledikçe çocuk, TV’yi daha dikkatli izlemektedir. Bunu sebebi daha önceden belirttikimiz gibi izlediklerini anlamayıştır. İzlediklerini anlayan çocuk dikkatini yoğunlaştırmakta sorun yaşamamaktadır. Özellikle 7–8 yaşlarındaki çocuklar, 3–4 yaş aralığına göre dikkat süresi ve seçiciliğinde daha başarılılar. Öte tarafından 2–4 yaş grubu için anlasılması ve takip edilmesi zor gelişigüzel ve hızlı değişen kareler, 7–8 yaş grubu çocukları tarafından daha iyi anlasılmaktadır. Çünkü bu yaşlardaki çocukların beynin gelişimi tamamlanmıştır.

Öte yandan çocukların izledikleri programa dikkatini verememelerinin bir diğer sebebi, o programda kullanılan dille ilgilidir. 2, 3,5 ve 5 yaşları arasındaki çocuklar üzerinde yapılan bir araştırmada, bir zamanlar çocukların vazgeçilmez programı Susam Sokağı’ndan bazı sahneler çocuklara izlettilmiştir. Bu sahneler dilin az kullanıldığı, daha çok
görüntülerden oluşan sahnelerdir. Bir zaman sonra çocukların dikkatlerinin dağıldığı görülmüştür (Hawkins, Ho, Pngree: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 yaş büyük çocuklar için farklı seyredabilir. Erken dönem çocuklar, izleyip izlememe konusunda hızlı karar verirken, 12 yaş ve üstü zaman zaman görüntülerin anlamak için çaba sarf etmekte ve dikkatlerini uzun süre koruyabilmektedirler.

3.3. TV’nin Çocuk Üzerindeki Diğer Etkileri


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

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

Yukarıdaki maddeler ışığında TV’nin çocuk üzerindeki eksiği şiddet, obezite, korku ve reklam olarak 4 ana grupta toplayabiliriz.
3.3.1. Şiddet Etkisi


Şiddet içeriğli programları uzun süre izleyen çocuklarda görülen bir diğer etki ise, şiddeti içselleştirmek ya da şiddete karşı duyarlılaşmak. Şöyle ki; çocuk günlük hayatında karşılaştığı her problem çözümünde, iste arkadaşlarıyla oyun ortamında olsun isterse evde ailesiyle birlikte olsun şiddete başvurup saldırgan tavırlar sergiler ya da şiddete karşı duyarlılaştığı için tepki göstermez.


3.3.2. Korku Etkisi


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, açık, yaralanmış çocuk ve hayvan görüntüleri.
- Yangın ve Kaza: Kazalar ve yangın sahneleri.
Yukarıdaki maddeleri biraz daha özelleştirirsek;

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


Ekranda kendisini korkutan bir görüntüye 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 anı tepkiler veren bu yaş grubuna göre 8–12 yaş arası çocuklar, gelişen çözümleme güçleriyle beraber ekrandaki görüntünün esasında gerçek olmadığını farketmekte. Çocukların, korkularından kurtulmak için kullandıkları diğer yöntemler şu şekilde sıralanabilir:

- Fiziksel Tepkiler: Elleriyle gözlere kapamak.
- Mantıksal Tepkiler: ‘Şu an izlediğim şey gerçek değil ve birazdan her şey geçecek’ düşünmesiyle kendini rahatlatma.
- Dış Destek: TV izlerken yanında bir başkasının bulunmasını ihtiyaç duyma (anne, baba ya da kardeş).

olmadığını, gerçek hayatta var olamayacağını bilmek 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, yetişkin çocuğa 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 olduğunu bilen çocuk, aynı durumun kendi başına gelme olasılığını düşünerek stres altına girecek ve kendi korkusuyuyla boğuşurken çocuğun zamanı yakan yetişkin korkunun korkularını yenmesine yardımcı olamayacaktır.


3.3.3. Obezite Etkisi

Günde ortalama 4 saatini TV başında geçiren çocuklar ciddi oranda obezite riski altındadır. TV izleyen çocuk, TV izlediği süre zarfında.PostMapping ve diyeti ile ilgili bilgileri, TV izleyen çocuk, TV izlediği süre zarfında bulunduğunu yerden neredeyse hiç kalmamaktadır ve bu durum onun aşırı kilo alma riskini artırılmaktadır. 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 kullanımını da tetiklemektedir. Ekranlardaki dizilerde neredeyse herkes ya sigara içmekte ya da alkol
tüketmektedir. Yapılan araştırmalar, günde 5 saatten fazla TV izleyen çocuklarda sigara başlama oranının arttığını göstermektedir.

3.3.4. Reklam Etkisi

Reklam dünyası TV aracılığıyla çocuga ulaşan ve onu olumsuz yönde etkileyen diğer bir öğedir. TV’nin hayatımıza girmesiyle birlikte pazarlama dünyası TV’yi etkin biçimde kullanmaya başlamıştır. Aynı anda bir çok kişiye ulaşma olanaklı sunan TV, geniş kitlelere ulaşma amacını güden reklamlar için vazgeçilmez bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Reklamların hedef kitleleri içinde, farklı yaş gruplarında çocukların bulunmaktadır. Çocuklar, yetişkinlere göre, izledikleri reklamların etkisinde daha çok kalmaktadır. Şüphesiz bu durumun birkaç sebebi vardır. Öncelikle özellikle 4–5 yaş altında çocuk reklamı ve izlediği programı ayrırt edememektedir. Şöyle ki; çocuk 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 çocuk her ne kadar izlediği görüntüün reklam olduğunu artık fark etmiş olsa da, reklamanın asıl amacı henüz kavrayamamıştır. Reklam filminin altında yatan asıl amaç, söz konusu ürünü pazarlamaktır. Bu yüzden reklamlar genellikle ürünle ilgili gerçekten yansıtmanın çok, izleyici ikna etmek adına söz konusu ürünü ilgili abartılı, çoğu gerçek dışı bilgiler vererek, bir anlamda ürünün propagandasını yapmaktadır.

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 bilgilendirilmemesidir. İzlediği reklamın etkisine açık pozisyondaki çocuğa, reklamanın asıl amacı anlatılmalıdır. Bunu yaparken çocuğa, gerçekten o ürünne ihtiyaç olup olmadığını 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 bakabilecek noktada bir adım atacaktır. 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 elliine bırakmaktadır.


<table>
<thead>
<tr>
<th>Reklamın ana amacının bilincindedir</th>
<th>İlkokul (6 yaş)</th>
<th>Ortaokul (11 yaş)</th>
<th>Lise (14 yaş)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>43%</td>
<td>71%</td>
<td>94%</td>
</tr>
<tr>
<td>Bütün reklamları gerçek kabul eder</td>
<td>65%</td>
<td>30%</td>
<td>7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Reklamı yapılan her ürune sahip olmak ister</td>
<td>53%</td>
<td>27%</td>
<td>6%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Reklamlar diğer taraftan çocuklara sağlıklı beslenme alışkanlığı kazandırmaktadır. Ekrandaki şekerler, cipsler ya da fastfood ürünlerin 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 yaratmaktak, çocuğu bu tür yiyeceklerden uzak tutmaya çalışan anne ve babalar oldukça zorlanmaktadır.

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

Çocuklar tutsak edildikleri sanal dünyadan edindikleri izlenimler sonucu kadını; evde oturup, ev işleriyle uğraşan, çocukun bakını üstelen ve yemek yapan kişi olarak tanımlarken, erkeğin sosyal hayattaki rolünü çalışın, ev işleriyle uğraşmayan vaktinin çoğu dışarı geçiren kişi olarak sınırlamaktadır. Çocukların karşılaştıkları görüntüle ilişkin Amerika’da yapılan bir araştırma, şu sonuçları ortaya koymuştur; (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 karşısında duruşunu yenilemesini gerektiği kılınmıştır. Hükümetlerin korumacı politikalarla çıkardıkları yasalar çoğunun bireyi medyanın zararlarından korumakta yetersiz kalmıştır. Çoğunun zaman ekonomik anlamında destek aldığı çevrelerin sesi olan kitle iletişim araçları, yayınlarıyla izleyicinin politik ve siyasi tercihlerini etkilediği gibi yaşam şekillerini, düşünce, eleştirme yetilerini hatta toplumsal duruşlarını da etkilemiş, bir anlamda baskı altında almıştır.

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

Medya okuryazarlığı sosyal ve bilinçli vatanda yangın gereğini kapsamında; TV ekranın ya da diğer yazılı veya yazılı olmayan kitle iletişim araçlarının bireye sunduğunu her bir karenin, her bir haberin ya da yorumun, kişi tarafından algılanması, sonrasında bu bilginin doğruğuna ilişkin eleştirir 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 araçlarının 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 ürünleri ortaya çıkarma olanağı verilmesi.

En basit anlamda medya okuryazarlığı; kitle iletişim araçlarıyla bize ulaşan her bilgiyi doğru kabul etmektir. Dikkat edilmesi gerekken nokta, medya metinlerinin diğer bir ifade ile bize ulaşan iletilerin neye hizmet ettiğidır. 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 eleştirelliğin gelişmesini sağlayacak, bilgi beceri ve tuttunları geliştirebilmek amacıyla, okul öncesinden üniversite düzlemine ve yetişkin eğitimine kadar, etrafı medya eğitim modellerini başlatmak ve desteklemek. İdeal olarak bu programlar medya ürünlerinin analizini, yaratıcı ifade araçları olarak medyanın kullanılmasını ve medya kanallarının etkili kullanımlarını ve kaplarını içeri.
- Bilgilerini ve medyaya dair kavrayışlarını arttırmak için öğreticilere yönelik eğitim programları düzenlemek; uygun öğretme yöntemleriyle onları donatmak.
- Medya eğitimi yararına psikoloji, sosyoloji ve iletişim bilimleri alanlarında araştırma ve geliştirme etkinliklerini özendirmek.
- 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 anlaşıcağı üzere; medya okuryazarlığı medyayı doğru okuma becerisidir. İletilerin yalnızca görüntünden 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 öndunde bu gerekçenin eger geçerli bir takim noktalar vardır.

İnceoğlu bu hususları şöyle açıklar;(2007;43)

1. Medya mesajları itinayla seçilmiş, düzenlenmiş, gözden geçirilmiş ve kurgulanmış yapılar ardından. Her ne kadar gerçek gibi görüne de bize sergilediği dünya gerçek olan değil, gerçekin medya tarafından temsil edilmiş biçimidir.
2. Medyanın bize dünyayı sunuş biçiminde 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.

Yukanda söz edilen maddeler ışıında medya metinlerine yakalanız İzleyici, kitle iletişim araçlarının kendisine ulaştırduğu her bilgiyi doğru kabul eden edilgen İzleyici konumundan, gördüklerini ya da okuduklarını eleştirel bir bakış açısıyla değerlendiriren etken izleyici konumuna geçmiştir. Şüphesiz etken izleyici takındığı eleştirel yaklaşım sayesinde iletilerin doğruluğunu, gerçek dünyayı ne kadar yansıtüğunu, yapısında barındırıldığı ideolojik, politik ya da sosyolojik boyutu irdeler ve sonrasında söz konusu iletinin doğruluğu yansıtmağın karar verir.

Liberal düzende devlet kontrolüne sıkı sıkıya olmayan medya, serbest piyasa ekonomisi ile beraber gelen rekabet ortaminin getirdiği ticari kaygılardan etkilenmiş ve bireyi bilgilendirme (haberdar etme) görevinden saparak, eğlence aracına dönüşmüştür. Bu değişimin arkasındaki tek sebep, ticari kayılar değildir. Eğlendiren metinlerle izleyici karşışına çıkan medya, bu programlarla politik ya da toplumsal konular hakkında akıl yürütme 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 eğlendirek gerçek dünyadan koparmıştır. Düşünmeyen, eleştirmeyen sadece eğlenen ve tüketen toplum, siyasi iktidar içinde tehlike yaratmamakta ve kendi dünyasında yaşamaktadır.


Ancak iktidarın, ötekinin gerçekliğini kabul etmeyeıp kendi sosyal gerçekliğini var eden bireye tahammülü yoktur. Bu yüzden siyasi otorite medya aracılığıyla yaratmak istediğine model bireyi, topluma sürekli sunarak, bu biçimini normalleştirmecek ve birey farkına varmadan arzu edilen şekle bürünecektir. Bizi bu durumdan kurtaracak yol ise, demokrasinin gereği olan
okuryazarlıkta eleştirel medya okuryazarlığına geçmektir. Medya okuryazarlığının temel dayanağı ise eleştirel pedagoji olmalıdır.


- Temel öğeleri öğrenmek
- Dili öğrenmek
- Anlatıyı öğrenmek
- Şüpheciliğin/eleştirirciliğin 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 farklı vararak, medya metinlerine farklı pencerelerden bakabilme, onları farklı bakış açılarıyla değerlendirilebilmektir.

Eleştirel pedagojinin üzerine yapıldığı üç temel öğe vardır; Öz düşünümsellik, bağlam ve diyalog. Öz düşünümsellik, mevcut düzenin ön gördüğü doğruyu kabul etmeme, bu doğrulara şüphe ile yaklaşıarak, 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 öğe 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 günümüzün bireyi, bilgiye en kısa yoldan ulaşmak için kitle iletişim araçlarından televizyonu kullanmayı tercih etmektedir. Bu durumun en büyük sebebi, televizyona ulaşmanın ve televizyondan gelen iletilerin anlaşılmasını, gazete ve diğer kitle iletişim araçlarına göre daha kolay olmasıdır.

Günümüzde hemen hemen her evde bir televizyon olduğu gibi, çoğu evde bu rakam ikiye, üçeye 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 sistemden düşündaki kişilereiletmek suretiyle kendi dünyasını yaratmaktadır.

Yarattığı bu dünyada reklam ve propagandayı önceli silah olarak kullan medya, gençleri ve yetişkinleri ise tüketici olarak kullanmaktadır. Kişiyi tüketici konumundan edilen medya okuryazarlığı, medya aracılığıyla bize ulaşan her mesajın belli bir amaç için kurgulandığını ve medyanın çözümlenebileceğiz özel bir dili olduğunu savunmaktadır.

Ancak medya okuryazarlığı eğitimi almış birey, izlediği herhangi 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 korunasız bir şekilde maruz kalan çocuklara için, gerekli olduğunu söyleyebiliriz.

Ne var ki dünyayı televizyondan takip eden izleyici, çoğu zaman televizyonun bize yansıttığı dünyanın gerçek olmadığını fark etmeden geçer. Çoğu zaman çarpıtılıp bilgi bombardmanına maruz kalan birey gerçekleri görmekten çok uzaktadır. Televizyonun yaratdığı sanal dünyayla gerçek dünyayla kıyaslandığı için, birey etik sorumluluğu, eğlence ve magazin katmanlar arasında sıkışan değerli bilgileri bulmak için gerekli, sağlıklı bir şüpheciktir' (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 yapılar karşısında çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucu, günde 4 saat televizyon izlediği kanıtlanan bireyin hayatından bu kitle iletişim aracından çıkarılması mümkündüğine göre, yapması gereken televizyonu nasıl kullanacağını öğrenmesidir.

Bir eğitim olmaktan öte her yaşta edilenilebilecek bir alışkanlık olması gereken medya okuryazarlığı, izleyiciyi kazandırdığı eleştirel bakış açısıyla, televizyondaki iletişimin 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 ardi edemeyeceğimiz olumsuz etkiler bıraktığı çok açıktr. Ancak, daha önce ifade ettiği gibi, TV’nin çocuklar üzerinde yalnızca olumsuz değil aynı zamanda; dil ve hayat 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 eğitiminin önem vermek gerekmektedir.

Hıfzı Topuz’un da belirttiği üzere medyada yer alan iletilerin çoğu; ya olduğundan abartılı biçimde yansıtılmış (exageration), ya da görmezden geliniyor (omission) (2007:15).
Çoğu zaman kamuoyunu bilinçli olarak, eksik ya da yanlış bilgilendirme olarak karşımıza çıkan dezenformasyon ise, medyanyı kitleleri yanıtltmak 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 iletişim araçlarının kendini çıkarlar doğrultusunda seslendirilmelerine zemin hazırlamışlardır. Kitel iletişim araçları bir taraftan holding patronlarının sesi olarak kullanılırken, diğer taraftan bu kişilerin kendi çıkarlarına göre, kamuoyunun görmesi gerekenleri, medyanın bağımsızlığına dayali bir bakış açısıyla değil, iktidarın takdirine göre yansıtılmışlardır. İktidarın ve medya baronlarının çıkarlarını ve bu çıkarlara hizmet eden politikalari topluma benimsenmekle görevli medya, artık kamuoyunda güven kaybetmiştir.


- Medya Sektörü ve Üretimi (Kim iletişim sürecinde neyi metabol komutmde bulunuyor).
- Medya Kategorileri (Metnin türü nedir?).
- Medya teknolojileri (Ne tür teknoloji kullanılmakta ve kimler bu arada ele geçebilmektedir?).
- Medya Dilleri (Medya metinlerinin ne simgelediğini nasıl anıyoruz? Medya metinlerinin anlatı stratejileri nelerdir?).
- Medya izleyicileri (Medya metinlerini kim hangi bağlamda seçmek ve tüketmektedir?).
- Medya temsilleri (Medya metinleri ve gerçek aktörler ve olaylar arasında nasil 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 dillin ve bu mesajın toplum gerçeğini ne kadar yansıtıp yansıtmadığının farkında olmalıdır. Söz konusu kitle iletişim aracının siyasal yapıyla bağlı olması ve işleyicinin bu ilişkisinin kodlarını çözebilmesi, dikkate alınması gereken diğer önemli ayrıntıdır. Medya okuryazarlığı olarak da tanımlayabileceğimiz bu yetter ancak eleştirel bir bakış açısının egemen olduğu eğitim modeli


Öte yandan artık geçerliliğini günden güne kaybeden korumacı eğitim modeli; bizim için bağımları tarafından yaratılmış dünyayı olduğu gibi kabullenmemize zemin hazırlamak amaçlıdır. 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, öğrencisi disipline eder.
- Öğretmen seçer ve karar verir, bu seçimleri uygularken öğrencisi bunları takip eder.
- Öğretmen ders izlencesinin içeriğini seçer ve içerik hakkında kendisine danışılmayan öğrencisi bunu uygular.
- Öğretmen hem bilgi hem de profesyonellik otoritesini / yetkisini öğrencisi üzerinde uygular/kullanır, böylece öğrencinin özgürlüğünü kısıtlar.

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 amaçlamışlardır. Ne var ki, günümüzde bu gibi yaklaşımları genel olarak kabul ederken, deneyimlerini kavramaktan uzak olduğu gibi, baş döndürücü bir biçimde değişen medya ortamı karşısında gençleri gerekli donanımı sağlayamadıkları içinde eleştiri almaktadırlar. Son yıllarda eskinin korumacı görüşünden çok farklı bir yaklaşım ortaya çıkmıştır.


4.2. Ideal Medya Okuryazarlığı Eğitiminin Nitelikleri

Bugün medyada görülen en önemli çarpıklıklardan en önemlisi, çocuklara için hazırlanan programların çocukluk dönemine ait öğelerden silinmemiş olmasıdır. Artık kitle iletişim araçları için çocuk ve yetişkin arasındaki sınır kalkmıştır. Çizgi filmlerdeki şiddet öğeleri da da çocuklara ait hazırlanan programlarda 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 ettigimiz gibi, medya okuryazarlığı dersinin öncelikli amacı kitle iletişim araçlarından bize ulaşan mesajları anlayabilmektir. Medya iletilerini anlayabilmenin yolu ise, çözümleme yapabilmektedir. Medya eğitiminde çözümlemenin amacı; öğrencilerin medyanın kendilerine sunduğu değerleri eleştirmelerini sağlamaktır. Öğrenci eleştirel yaklaşımı o denli benimsememelidir ki, öğretmen yanında yokken de eleştiri yapabilmelidir (Len Masterman’ dan aktaran Buckingham).

Derslikte metin çözümlemesi yapılırken kısa ve anlaşılabilmesi kolay reklam filmleri, örnek olarak kullanılabilir. Ayrıca böyle bir uygulama, çocuklar üzerinde oldukça etkili olan reklamların çözümlenmesine katkıda bulunacaktır. Medya iletilerini anlayabilmenin yolu ise, çözümleme yapabilmektedir. Medya eğitiminde çözümlemenin amacı; öğrencilerin medyanın kendilerine sunduğu değerleri eleştirmelerini sağlamaktır. Öğrenci eleştirel yaklaşımı o denli benimsememelidir ki, öğretmen yanında yokken de eleştiri yapabilmelidir (Len Masterman’ dan aktaran Buckingham).
gerçek amacını anlamak ve reklam metnini çözümleme kolaylaşacaktır. Öğretmenin rolü ve öğrencilerin okumaları eleştiri ve çözümleme yapma sürecinde çok önemlidir. Öğretmen doğruları ve yanlışları kesin bir dille ifade etmekten kaçınmalıdır. Bunun yerine, öğrencilerin tartışarak sonuca varmalarını sağlamadır. Herkes özenli fikrini sunmalı ve bu fikirler yardımcıla ortak çıkarımlara varilmaya çalışılmıştır.

4.2.2. İçerik Çözümlemesi


4.2.3. Değerlendirme

Metin içindeki değerleri ve verilmek istenen mesajı, metnin dilini çözümleyerek anlayabiliriz. Örneğin, gıda reklamlarında sık sık rastladığımız ‘çok sağlıklı’ ya da kozmetik reklamlarında duymaya alışık olduğumuz ‘yaşlanmayı geciktirir’ gibi değerleri, medyanın tüketiciye ulaştırmak 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 başarılı 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.


4.2.4. Örnek İleti İnceleme

Öğrenciler kendi seçtiğleri herhangi bir günlük medya iletisini incereyebilirler. Bu noktada öğretmenin yaklaşımı çok önemlidir. Öğretmen öğrencileri yönlendirmeli ve desteklemelidir. Ayrıca öğrencinin yaratıcılığı kısıtlanmamalıdır, öğretmen öğrenciye müdahale ederken oldukça dikkatli olmalı, fikirlerinin özgürlüce 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 olmalardır. Dersliklerde yapılacak bu çalışmada öğrenciler, kitle iletişim araçları için iletis dönen kimselere rolüne girip medya iletisi üretme aşamalarını birbir yanayabilirler. Öğrenciler bu tür etkinliklerle grup içi çalışma yetisi kazanmaktır. Ortaya çıkacak olası problemler için çözüm üretmek öğrenciler, medya iletisi oluştururken karşılaştıkları sorunlarla yüz yüze geleceklerdir ve iletüretme aşamasında nelere dikkate edilmesi gerektiğini daha iyi anlayacaklardır.
4.2.6. İleti Üretimi


Sistematik ve ideal bir medya okuryazarlığı eğitiminde tartışlan bir diğer nokta, medya okuryazarlığı dersinin diğer derslere eklemlenmesidir. Esasında her ders içinde medya eğitiminin vurgu yapılabilir ve böylece çocuklar daha etkili 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 aşağıdaki sıralanan konuları işleyebilirler;

- Tarihi olayların, gerçek veya kurgusal medya metinlerinde nasıl yansıtıldığı.
- Medya iletleri 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 aşağıdaki sıralanan konuları işleyebilirler;

- Doğal hayatı ve bilimsel gelişmeleri anlamak adına medyanın kullandığı teknikler.
- Bilim adamlarının ve bilimin popüler kültürde nasıl temsil edildiği.
- Reklamlarda bilimin güvenilirlüğü 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 bulundukları ülkeyi ilgilendiren uluslararası meselelerde nasıl bir tavar takınıyor.
- Turistler için hazırlanan broşürler ve kartpostallar dahil olmak üzere milli kimlik medyada nasıl temsil ediliyor.
- Aynı medya ürünlerini (diziler, show programları gibi) farklı ülkelerde nasıl sunuyor.

Müzik derslerinde öğrenciler aşağıda sıralanan konuları işleyebilirler;

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

Edebiyat derslerinde öğrenciler aşağıdaki sıralanan konuları işleyebilirler;

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

Ayrıca ideal bir medya dersi erken yaşlarda başlamalı ve söz konusu bu eğitim ömür boyu sürmeliidir. Çocukların yaş seviyelerine göre verilecek bir medya eğitimine 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, yakınlaşmak, yakın plan almak, uzaklaşmak ya da odaklanmak gibi film diline ait ifadeleri öğrenebilirler,
- flashback, sekans (dizi), exaggeration (abartma) gibi terimlerin ne anlama gelmektedir.

54
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 eleştirmek için fikirler geliştirebilirler,

11–14 yaş aralığında öğrenciler;

- televizyonda ve filmlerde sosyal sınıfların, toplumsal olayların ve düşüncelerin nasıl temsil edildiğini açıklayabilirler,
- güzelduyusal değerlendirmelerde bulanabilir, kişisel fikirlerini ifade edebilirler,
- sosyal grupların, düşünce ve olayların daha farklı nasıl yansıtabileceğini 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 iletişmini değerlendirirebilirler.

16–18 yaş aralığında öğrenciler;

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


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

4.3. Medya Okuryazarlığı Dersi ve Eğitiminin Sorumluluğu  
(Öğretmenin Rolü ve Uygulanan Sistem)


Rus psikolog Vygotsky fiziksel şartların sağlandığını takdirde, öğrencinin medya eğitiminin bireysel olarak da geliştirilebileceğini, aynı zamanda öğretmen yardımcının da önemli olduğunu ve bu süreçte öğretmen ve öğrencisi arasındaki diyalogun etkinliğine dikkat edilmesi...

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 ürünlerini üzerinde ya da her hangi bir kitle iletişim aracından seçtikleri bir ileti üzerinde tartışmaları sonuca ortaya çıkarılmalıdır.


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;
karşılaştırmak için aile büyüklerine düşen görev çocuğunu bir yetişkin gibi karşılar almak ve söz konusu programın, kendisi için neden zararlı olabileceğini anlatmaktadır.


Tablo 3 Kuzey Batı Avrupa’dan çocukların sahip oldukları kitle iletişim araçlarının Kullanım Oranları (Pasquier, Buzzi, Haenens, Sjöberg:1998:509)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Televizyon</th>
<th>VCD</th>
<th>Oyun</th>
<th>Bilgisayar</th>
<th>CD Çalar</th>
<th>Telefon</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Kuzey Batı Avrupa</strong></td>
<td>26</td>
<td>12</td>
<td>33</td>
<td>16</td>
<td>54</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Fransa</strong></td>
<td>28</td>
<td>9</td>
<td>29</td>
<td>18</td>
<td>47</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>İtalya</strong></td>
<td>53</td>
<td>18</td>
<td>31</td>
<td>17</td>
<td>67</td>
<td>38</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>İsveç</strong></td>
<td>49</td>
<td>21</td>
<td>30</td>
<td>21</td>
<td>83</td>
<td>42</td>
</tr>
</tbody>
</table>

- Ebeveynlerin çocukları ile birlikte TV izlemeleri çok önemlidir. Gerçek ve kürmacea arasındaki farkı ayırt edemeyecek yaşta ki çocukların tek başlarına TV izlemeleri çok sakıncaalıdır. Anne ve babalar çocuklarını TV izlerken yalnız bırakmamaları ve ekrandaki görüntüler hakkında sorular normal, çocuğun düşünmesine zemin hazırlamalı ve onu korkutan görüntülerin gerçek olmadığını açıklamalıdır. Çocuğun izlediği program hakkında görüş bildirmesine olanak vermelidir. Böylece çocuğun izlediği programdan hangi oranda etkili olduğunu ilişkin bir düşünceye varabilir ve olası olumsuz etkileri gidermek adına onunla konuşabilir ve korkularını giderebiliriz.
Diğer taraften 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 mesgul olan anne bu zaman içinde çocuğunu TV karşısında bırakmakta ve çocuk kendisi için zararlı ya da zararlı her programı saatlerce izlemektedir. Oysa daha önceden ifade ettigimiz gibi, çocuklar 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 beyin 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 kapılacaktır ve günlük hayatını dahi etkileyecek uzun soluklu stres yaşayacaktır.

- Akşam yemeği esnasında TV kesinlikle kapatılmalıdır. Bu süreçte TV’nin açık olması aile bireylerini arasındaki sohbet süresini kısaltacak, bütün dikkatler TV’ye yoğunlaşacaktır.

- Anne ve babalar önceden belirlenmiş TV izleme saatleri için ailenin birlikte izleyebileceğini 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 işi bir medya okuryazarı 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

---


- Çocuklar haberlerin stres yaratabilecek etkilerinden ebeveynler tarafından korunmaya çalışmalıdır.
- 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 kaygularını 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 getirilmeli. Eğer çocuğun kaygılanarak ya da üzülen haberler mevcut ise, çocuğu açıklama yapılarak onu rahatlatmaya çalışılmalıdır.
- Çocuğa sorular sorarak, izledikleri karşısında 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 irkçılığın ve cinsiyetçiliğin önemli bir yer edindiğini görmekteyiz. Ancak ne yazık ki yayıncılar, bu sorunları çözüme kavuşturmak amacıyla çok, gerek irkçılık duygusunu, gerekse kadın olgusunu da çok reyting kazanmak için kullanmaktadırlar. İçinde yaşadığı dünyayı kendi doğrularından çok medyanın doğrularıyla değerlendiren birey, bu iki önemli unsurdan irkçılığı milliyetçilik olarak algılamak, cinsiyetçiliği ise kadına indirgeyerek kadını ikinci sınıf vatandaş olarak kabullenmektedir.

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

- Medyada kadınlık durumu ile ilgili olan ve kadın bakış açısına göre ‘sorunlu’ olan durum tanımlarını irdelemek.
- Toplumda başat olan cinsiyeti bakım açısından pekiştiren, kadınlık rollerine ilişkin başat tanımları üreten, kadınlığı belli image 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 geçirince olursak, cinsiyetçilik sorunun temelinde yatan ana nedeni, medyanın kadın cinsel bir nesne olarak görmesi ve bu şekilde yansıtırması olarak saptayabiliriz. Kadın toplumda bir bireydir 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 tiplemesidir, ya da kötü kadın. Kitle iletişim araçları kadının tanımı toplum için belirlemiştir ve bu tanım iyi ya da kötü olmak gibi daracık bir alandan kendini kurtaramamaktadır.


Öte yandan kadın, her nerede ol rsa olsun, evinde ya da iş yerinde sürekli bakımlı ve güzel olmak zorundadır. Pazarlama amacıyla her gün ekranlarda uzun süre yer alan reklamlar, kadınının bu amaçla alabildiğine kullanılmaktadır. 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 kadın ilgilendiren ürünler pazarlanmaktadır.
Bu bağlamda kadının, başarılı bir işkadını, akademisyen, doktor, avukat vb olmasından öte öncelikle güzellik ve çekici olması gerektiğini düşüncesinde ağır basmaktadır.


<table>
<thead>
<tr>
<th>ÜLKELER</th>
<th>Programları Sınıflandıran Organlar ve İlgili Birim</th>
<th>Usul</th>
<th>Uygulanan Yöntemler</th>
<th>Denetleyiciler</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Avusturya</td>
<td>Yayınçı kuruluş Televizyon Bölümü</td>
<td>Zorunlu</td>
<td>Saat Ayarlanması, Görsel İkon</td>
<td>Komission zur Wanhrung des Rudfugensetzes</td>
</tr>
<tr>
<td>Belçika</td>
<td>Yayınçı Kuruluş Yapımcılar, Kanal Direktörleri</td>
<td>Zorunlu</td>
<td>Saat Ayarlanması, Görsel İkon, Sesli Uyarı</td>
<td>Commissariat voor de Media</td>
</tr>
<tr>
<td>Danimarka</td>
<td>Yayınçı Kuruluş Program Bölümü</td>
<td>Zorunlu</td>
<td>Saat Ayarlanması, Sesli Uyarı</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Finandiya</td>
<td>Yayınçı Kuruluş Kurum içi Kurul</td>
<td>Zorunlu</td>
<td>Saat Ayarlanması, Görsel İkon, Sesli Uyarı</td>
<td>Telecommunications Administrative Centre, Consumer Ombudsman</td>
</tr>
<tr>
<td>Fransa</td>
<td>Sinema Filmi Yayınçıları Kurum içi Komite</td>
<td>Zorunlu</td>
<td>Saat Ayarlanması, Görsel İkon</td>
<td>Conseli Superieur de L’Audiovisuel</td>
</tr>
<tr>
<td>Almanya</td>
<td>FSF Sinema Filmi Yayınçıları</td>
<td>Zorunlu</td>
<td>Saat Ayarlanması</td>
<td>Landesmedienanstalien</td>
</tr>
<tr>
<td>Yunanistan</td>
<td>Yayınçı Kuruluş Program Bölümü</td>
<td>Zorunlu</td>
<td>Saat Ayarlanması, Görsel İkon</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>İrlanda</td>
<td>Yayınçı Kuruluş</td>
<td>İsteğe Bağlı</td>
<td>Saat Ayarlanması, Sesli Uyarı</td>
<td>Broadcastings Complaints Commission Independent Radio and Television Commission</td>
</tr>
<tr>
<td>İtalya</td>
<td>Yayınçı Kuruluş Kurum içi Komite</td>
<td>İsteğe Bağlı</td>
<td>Saat Ayarlanması, Görsel İkon, Sesli Uyarı</td>
<td>Autorità per le Garanzione Nelle Comunicazioni</td>
</tr>
<tr>
<td>Hollanda</td>
<td>Sinema Filmi Yayınçıları</td>
<td>Zorunlu</td>
<td>Saat Ayarlanması, Görsel İkon, Sesli Uyarı</td>
<td>Commissariat voor de Media</td>
</tr>
<tr>
<td>Portekiz</td>
<td>Sinema Filmi Yayınçıları</td>
<td>Zorunlu</td>
<td>Saat Ayarlanması, Görsel İkon, Sesli Uyarı</td>
<td>Instituto para a Comunicação Social</td>
</tr>
<tr>
<td>İspanya</td>
<td>Sinema Filmi Yayınçıları Program Kanal Sağlayıcılar</td>
<td>Zorunlu</td>
<td>Saat Ayarlanması, Görsel İkon, Sesli Uyarı</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>İsveç</td>
<td>Yayınçı Kuruluş Program Bölümü</td>
<td>İsteğe Bağlı</td>
<td>Saat Ayarlanması, Görsel İkon, Sesli Uyarı</td>
<td>Granskningsnamnden for a radio and television</td>
</tr>
<tr>
<td>İngiltere</td>
<td>Yayınçı Kuruluş</td>
<td>Zorunlu</td>
<td>Saat Ayarlanması, Görsel İkon, Sesli Uyarı</td>
<td>Independenet Television Comission</td>
</tr>
</tbody>
</table>
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**


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

- **Saat Ayarlaması**

• 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 uyaryı kaçran seyrincin programın çocuklar için zararlı olup olmadığını 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).


5. DÜNYADA ve TÜRKİYE’DE MEDYA OKURYAZARLIĞI DERSİ UYGULAMALARI

5.1. Dünya’nın Farklı Ülkelerinde Medya Okuryazarlığı Dersi Uygulamaları


- 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 doğrudukları etkilerin ayrımına varmak.
- Medyanın bazı kişilerin yararına çalıştığını, bazılarını ise dışladığı 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, Mînevra ve Media 2007 programları, medya okuryazarlığını farklı noktalarda desteklemekteidirler. Youth programı 15–25 yaş arası

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 görülüyordu.

**Avusturya**


Tablo 5 Avusturya’da Kitle İletişim Araçlarını Kullanım Oranları (http://ec.europa.eu/publicopinion/archives/ebs.ebs249fr.pdf)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Televizyon (%)(2006)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Evinde en az bir televizyonu olanlar 99</td>
</tr>
<tr>
<td>Televizyonu olmayanlar 1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Günlük Toplam Kullanma Oranı (%)14</th>
<th>Televizyon</th>
<th>Radyo</th>
<th>Gazete</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 Saat</td>
<td>30,7</td>
<td>46</td>
<td>84,2</td>
</tr>
<tr>
<td>1–3 Saat</td>
<td>54,3</td>
<td>28,5</td>
<td>14,2</td>
</tr>
<tr>
<td>3 Saattten Fazla</td>
<td>15</td>
<td>25,4</td>
<td>1,6</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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 kısm internet ulaşım ağına sahiptir.


Öte yandan Avusturya’da medya eğitimi destekleyen pek çok sivil toplum kuruluşu vardır. Örneğin; teknolojinin gündümünde yaşadığıımız günümüz bilgi toplumunda ‘özgür
toplum’ın sloganıyla yola çıkan bu Servus.at medyayı eleştirel gözle okuyan kimseleri bir araya getirme çabasındadır (www.servus.at).


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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Bir günlük kullanma oranı (%)</th>
<th>Televizyon (%) (2006)</th>
<th>Radyo (%)</th>
<th>Gazete (%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 Saat</td>
<td>21,1</td>
<td>57,9</td>
<td>90,3</td>
</tr>
<tr>
<td>1-3 Saat</td>
<td>55,8</td>
<td>24,7</td>
<td>9,2</td>
</tr>
<tr>
<td>3 Saatten fazla</td>
<td>23</td>
<td>17,3</td>
<td>0,4</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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.


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 olumu ve olumsuz etkileri konusunda eğitilmeleridir. Kuruluş, medyaya daha fazla katılım için zemin hazırlamaya çalışmaktadır (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 halkın eğitmeni bu kuruluş, insanların belli zamanlarda TV’lerini kapatarak aile bireyleriyle sohbet, kitap okuma ya da dinlenme gibi etkinliklere zaman ayırma gerektiğini düşündüğünü desteklemektedir (www://antipub.net/).

5.1.3. İngiltere


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 tanımdaki kitle iletişim araçları, sadece geleneksel medya ile sınırlı değildir. Söz konusu tanımda; 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 ettigimiz 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.

Öğretmenlerin nitelik ve nicelik olarak yetersizliği ya da medya eğitiminine ilişkin belirlenen bir izlence olmamasına rağmen, medya okuryazarlığı konusunda yapılan çalışmalar kamuoyunun medya konusundaki farkındalığını artırmıştır. OFCOM’un çalışmaları, özellikle TV kullanımını konusunda halkın bilinçlenmesine zemin hazırlamıştır. OFCOM’un bu noktadaki çalışmaları, TV’nin halk arasında en yaygın biçimde kullanılan kitle iletişim aracı olması nedeniyle önemlidir (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, çocukların olduğu kadar yetişkinleri, farklı etnik kökene sahip vatandaşlar, yaşlıları ve özürlüleri medyanın zararlarına karşı bilinçlendirme amacını hedef eder. OFCOM medya okuryazarlığının geldiği durum hakkında bültenler yayınlamakta, ayrıca kurduğu Medya Okuryazarlığı Formu ile halkın konu ile ilgili sorularına yanıt vermektedir. OFCOM un medya eğitimi araştırmaları yaparken 3 temel amacı vardır. Bunlardan ilk; medya okuryazarlığını konunun tarafları için gündem maddesi haline getirerek tartışma ortamını oluşturmak ve önemli projelerin hayata geçirilmesi için zemin hazırlamak. İkinci, medyanın olası zararlarını göz önüne sermek ve son olarak; konu ile ilgili gerçekleri yansıtan raporlar hazırlamak, medyanın tehdidi altındağı gençlere yardım etmek.

Medya okuryazarlığını geliştirmek amacıyla kurulan sivil toplum kuruluşlarından biri olan The English and Media Center, özellikle yazılı olarak medya iletilisi üretmeyi desteklemektedir. Bu amaçla kurduğu web sitesinde medya ve sinema öğrencilere hizmet vermektedir. Ayrıca, medya ile ilgili pek çok kitap, araştırma kitapçıkları, CD'ler, videolar, DVD’ler yayılan bu oluşum, öğretmenlerin dersliklerde uygulayabilecekleri taktikleri, yeni öğrenme ve öğretme yöntemlerini, konuya hakim profesyonel kimselerin önderliğinde yürütüğü kurslarla ilgili tarafların hizmetine sunmaktadır (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 yürütüyordu. Bu çalışmalar içinde öğretmenlerin kullanabilecekleri kaynakların bulunduğu bir forum, uzmanlar tarafından verilen medya eğitimi konferanslarının yanı sıra konu ile ilgili düşüncelerin paylaşılmını, internet kaynaklarına ulaşımı ve son gelişmeleri takip etmeyi sağlayan bir web sitesinin kurulması planı vardır (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 bulunduğunu araştırma 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 vardir ve hafta da 13,9 saat TV izlemektedirler. Bu oran İskoçya’da 15,2 saat, Kuzey İrlanda’da 16,1 olarak belirlenmiştir. Ne yazik ki bu çocuklar medyayı eleştirel gözle okumaktan çok uzaktırlar. % 78 gibi büyük bir oran TV’deki haberlerin her zaman ya da çoğu zaman doğruluğu yansıttığı düşüncesiinde idiller. 12–15 yaş arasındaki çocukların % 33’ü reality programlarının gerçek
öykülerden oluştuğunu düşünürken, sadece % 20’si reality programlarını inandırıcı bulmamaktadır. Ebeveynler çocuklarına TV izleme konusunda kurllar 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 izmek 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.)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Bir günlük kullanma oranı (%)</th>
<th>Televizyon (%) (2006)</th>
<th>Radyo (%)</th>
<th>Gazete (%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Evinde en az bir televizyonu olanlar 98</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Televizyonu olmayanlar 2</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1 Saat</td>
<td>11,9</td>
<td>54,9</td>
<td>79,9</td>
</tr>
<tr>
<td>1-3 Saat</td>
<td>47,9</td>
<td>19,7</td>
<td>17,4</td>
</tr>
<tr>
<td>3 Saatten fazla</td>
<td>40,2</td>
<td>25,3</td>
<td>2,6</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Kanada


Amerika


Türkiye


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

- İletişime Giriş (İletişim, iletişim süreci ve öğeleri, iletişim türleri).
- Kitle İletişimi (Kitle iletişimleri, 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 yöntemleri).
- Televizyon (Etkili bir iletişim aracı olarak televizyon, Türkiye’de televizyon yayınınlığı, televizyon programları).
- Aile, çocuk ve televizyon (Televizyon izleme alışkanlıklarları, televizyonun olumsuz etkileri, televizyon program analizleri, uyarı simgeleri).
- Radyo (Bir kitle iletişim aracı olarak radyo, radyonun olumsuz etkileri, radyo programları, radyo program analizleri).
- Gazete ve Dergi (Gazete ile ilgili temel kavramlar, gazetede haber ve fotoğrafın ve karşılaştırılması, gazete hazırlama uygulamaları, dergi türleri ve işlevleri).
- İnternet (İnternetin özellikleri ve işlevleri, internet kullanımında dikkat edilmesi gereken hususlar).

Ne yazık ki ülkemizde medya okuryazarlığı dersi, eleştirel yaklaşımından 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 belirtir. 2007 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 belirtir. 

Çocuklar başta olmak üzere toplumun diğer kesimleri medyaya okuryazarlığını konusunda ne kadar bilgiye sahip olduğu kabul edilir ve medyada denli kolay fark edebilir ve medyada bilgi alılarak zararlı etkilerinden korunabilir.
koruyabilecektir. Ancak burada bir ayrıntı gözden kaçırılmaktadır, söz konusu farklı kavranan çocuk kazandığı bu yetişi sadece kendini medyanın zararlarından korumak için değil, aynı zamanda kitle iletişim araçlarının kendisine sunduğu iletileri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirebilmek için de kullanmalıdır.


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


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 geçirmme ve gazete haberlerini inceleme.

Kitle iletişim araçlarının arındakı ekonomik ve politik gücü, bu iki öğenin kanalların kuruluşunda kilit rol oynadıklarını belirterek, açıkladıklarını söyleyen öğretmenlerden biri bu konuyu işlerken herhangi bir gazete ve TV kanalını vererek, tahtaya şöyle bir soru yazdığı söylenmiştir. Bu gazete veya TV kanalı sizce neden kurulmuştur? Öğrencileri bu şekilde düşünmeye yönlendirildiğini ifade eden öğretmen, sonrasında öğrencilerden gelen cevapları tahtaya yazdığini ve açıklama yaptığı belirtmiştir. Bu noktada öğretmenin kişisel düşünsesinin, derslik ortamına yansıdığını ve yansımadığını 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 mezunlarınınca verilmesi gerektiğini düşünmektedirler.

5 Araştırmaının 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.


6. MEDYA OKURYAZARLIĞI KONUSUNDA TARTIŞILAN 7 SORU


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

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


Ne var ki böyle bir yaklaşımda çocuk, medyanın zararlarından kesinlikle korunması gerekken savunmasız bir birey konumundadır. Öğretmenin derslikte yalnızca kitle iletişim araçlarının zararlarını 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.

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


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


Öğretmenlerin niteliksel yetersizlikleri ise sorunun ayrı bir boyutudur. Öğrencilerin iletilerini değerlendirebilecek bilgi birikimine sahip olmayan öğretmenler, bu konuda zorluk çekmekteidir. Ayrıca gerekli eğitimden yoksun öğretmenler çocukların medya mesajlarını oluşturmalarında 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 anlam ile başarıya ulaşmamıştır.

3) Medya Okuryazarlığı Dersi Popüler Kültür Metinlerini Çözümlenmeli midir?

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

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

Örneğin çocuk sağlığı için zararlı öğeleri içeren (sağlaksız beslenme gibi) herhangi bir reklam filmi derslikte çözümleidiği zaman, çocuk bu reklamin 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 dersinde, öğrenci karşılaştığı medya metinlerinin sosyal, politik ve ekonomik kodlarını çözmeye öğrenir. Söz konusu iletiiyi oluştururken kullanılan dil ve iletini vermek istediğinde politik ya da sosyolojik amaca kadar iletiiyi inceleyen öğrenci, kazandığı eleştirel bakış açısı 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 üzerinde düşüncelerini özgürlük söylemelerine olanak sağlayan öğretmen, onları doğru bir şekilde yönlendirip sağlıklı eleştirel yapabilmeleri konusunda katkı sağlamalıdır.


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 etkileriinden 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 kullanımını ile beraber medya bilincinin çocuklarda yerleşmesine öncü olacaktır. Bu açıdan medya eğitimi,
eğitim ve öğretim sürecine olabildiğince erken dahil edilmelidir. İlk ya da orta öğretim sürecinde medya eğitimi almayı başlayan çocukta medyayı etkin kullanma bilinci daha çabuk gelişecektir.


Son olarak okulların teknik olarak yetersiz olması, medya okuryazarlığı derslerinin ilköğretimden başlamasını zorlaştırınız. Daha öncede sözünü ettiğimiz gibi medya
okuryazarlığı derslerinde, önemli olan öğrencinin kendi medya iletişimini oluşturabilmesi ve bunların derslikde diğer öğrenciler tarafından çözümlenerek, eleştiriye tabii tutulmasıdır. Uygulamaya dökülmüş bu yöntem sayesinde, medya okuryazarlığı dersinin öncelikli amacı olan medya mesajlarına ilişkin eleştirel bakış açısı öğrencilere yer edecaktır (yerleşecektir). Şayet, sınıf televizyon, bilgisayar, internet bağlantısı gibi temel (gerekli) teknik donanımdan yoksun ise, öğretmenin medya okuryazarlığı dersinde anlatıklarını 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?


Medya okuryazarlığının özelleşmiş bir ders olarak verilmesi gerektiğini inananlar, medya disiplininin dersliklerde gözlem ve çözümlemeler yapılarak verilebileceğini savunmaktadırlar. Medya okuryazarlığı dersinin öğretim izlencesine ilştirilmesini tehlikeli bulan çevreler; medya okuryazarlığı dersinin mevcut öğretim izlencelerine dahil edilmesi halinde ders içeriklerinde belli bir oranda verilecek medya okuryazarlığı dersinin ihmal edilerek gerekli önemi görmeyeceği düşünsedirler. Medya okuryazarlığı dersi çocuğun gelişimi açısından oldukça önemli bir dersdir. Yaşam boyu faydalanabileceği bilgileri bu ders sayesinde öğrenebilir, bir dersin içeriğine belli oranda yerleştirilmiş medya okuryazarlığı dersinden gelen 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?


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, düşüncecelerimizin ve değerlerimizin şekillenmesinde son derece etkili olan medya iletilerinin derindeki mesajı (hidden part) anlamamız olanaksızdır.


Dünyanın farklı ülkelerinde ve Türkiye’de uygulanan medya okuryazarlığı derslerine dair bir diğer aksaklık; bu uygulamaların akademik ortamda yeterince değerlendirilmemesidir. Akademisyenlerin, uzman pedagoglar yardımta 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 öğretmektedir. 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 duyarlılık, dikkat dağınıklığı, okuma zevkinde azalma, kendini ifadede 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 zevinin gelişmesi, algılama yeteneğinin artması, konuşma ve kendini ifade etme yetisinin gelişmesi gibi olumlu etkileri de mevcuttur. Bu yüzden TV’nin olumsuz etkileri yüzünden çocuğa TV’den uzaklaştırma çözüm değildir. Çocuk TV’yi doğru kullanmayı öğrendiği takdirde, TV’den olumlu yönde de faydalanacaktır. Çocuğa kazandırılmaya giren, kendini TV’den koruması gerektiğini düşünceyi değiştirmek gereken, 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 gerektiğini gerektirmektedir. Ailelerin evde kitle iletişim araçlarının
özelliklede TV’nin izleme saatlerini programlaması gerekirken, diğer taraftan hangi programın çocuklar için yararlı ya da zararlı olduğu konusunda bilinçli davranışlar gerekmektedir. Yayıncular ise kaç etme amacını bir kenara koyarak çocukların fiziyolojik ve psikolojik olarak etkileyen programların belirlenmesi için bir takım göstergeler, ikonlar kullanabilirler.

Medya okuryazarlığının gelişmesi için en büyük görev eğitmenlere düşmektedir. Çünkü çocuk, medya okuryazı kavramı ile okulda tanışmaktadır. Ancak daha öncede ifade ettiği 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.


Kimse gerçek değişikliği tepeden empoze edemez. En azından uzun bir süre için... Dikkatli ve eleştirel düşünceyi ezbere yükleme yoluya yaratabileceğimizi ya da güçlü bir entelektüel anlayışı, mesajı yukarıdan empoze ederek ve değişim yayanlaştırıcıların ne düşündüğünü ya da hissettiğini önemli değişim gibi yaparak kurabileceğimizi hayal etmek imkanızsızdır.

Yetişmiş eğitmcilerin 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.

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 değerlendirdiğinizi? 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 yapıılıyor?

9) Size göre medyanın olumu ve olumsuz etkileri nelerdir?

10) Kitle iletişim araçlarının arkasında ki politik ve ekonomik gücü anlatırken nasıl bir yöntem kullanırsınız?

11) Medya okuryazarlığı dersi öğretmenlerinin eksikleri neler? Size göre bu dersi kimler vermeli?

12) Ders konusunda hangi noktalarda zorlanırsınız?
13) Medya eğitimine ilişkin kılavuz dışında faydalandığınız ve önerebileceğiniz kaynaklar ya da takip ettğiniz yayınlar var mı?

14) Size göre Türkiye medyasında bugün görülen çarştıklar nelerdir?
KAYNAKÇA

Kitaplar


Makaleler


Bowen, Molly. Citizen activism under attack.


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


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


**Dergiler ve Kılavuz**

Erdoğan, İrfan. Bilim ve Aklın Aydınlığında Bilim Dergisi. ‘Popüler Kültürü


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


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

Bahar, 2002.

**İnternet Kaynakları**

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


www.mediamanual.at/index.php

www.bmbkwk.gv.at

www.servus.at

www.medien.kultur.raum

www.medienpaed.com

www.meiden.zentrum.at

www.europe.eu.int/comm

www.clemi.org

www.collectificiem.org

www://antipub.net/

www.ofcom.org.uk

www.dfes.gov.uk

www.englishandmedia.co.uk


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

www.rtük.com

www.uihealthcare.com/depts/med/pediatrics