

Medya Etkisinin Bilgi Yapısı

Emel OKUR-BERBEROĞLU*

Özet

Medyadan alınan mesajlar, az ya da çok bir şekilde bireyi etkilemektedir. Mesajların değerlendirilmesinde zaman, mesajın biçimi, mesajın yönlendirilmesi ve mesajın kullanılma amacı etkili olmaktadır. Ayrıca bu değerlendirme esnasında birey, tepkisel ya da önleyici olmak üzere iki farklı bakış açısını kullanmaktadır. Birey açısından bakıldığında, bireyin gelişimsel olgunluğu, bilişsel yeteneği, bilgi yapısı, sosyolojik etmenler, yaşam biçimi, kişisel konumu ve medya alışkanlıkları, aldığı mesajı yorumlamasında etkili olmaktadır. Mesajlar, bireyleri ve dolayısıyla toplumdaki kurumları- aile, politika, din- da etkilemektedir. Bu nedenle, medya okur-yazarlığı üzerinde durulması gereken bir konudur ve medya okur-yazarlığı eğitim programlarının, özellikle iki konuya odaklanması gerektiği düşünülmektedir: Eleştirel düşünme ve yaratıcılık.

Anahtar Kelimeler: Medya okur-yazarlığı, medya etkisi, medya mesajı, tepkisel bakış açısı, önleyici bakış açısı

Knowledge Structure of Media Effects

Abstract

Media messages affect the person anyway. Time, style of message, direction of message ve aim of message may be effective in order to evaluate the messages. The person also uses two kinds of perspective, as reactive and preventative, in order to evaluate the messages. In terms of the person age, cognitive ability, knowledge structure, social factors, life style, personal statue, and media habits of the person might be effective on individual evaluation. Messages is effective on person, in this way social foundation such as family, politics, and religion. Hence media literacy is pointed out and educational programs of the media literacy should focus on two subjects: Critical thinking and creativity.

* Dr. 28A Nixon St. Hamilton East, 3216 Waikato/ New Zealand

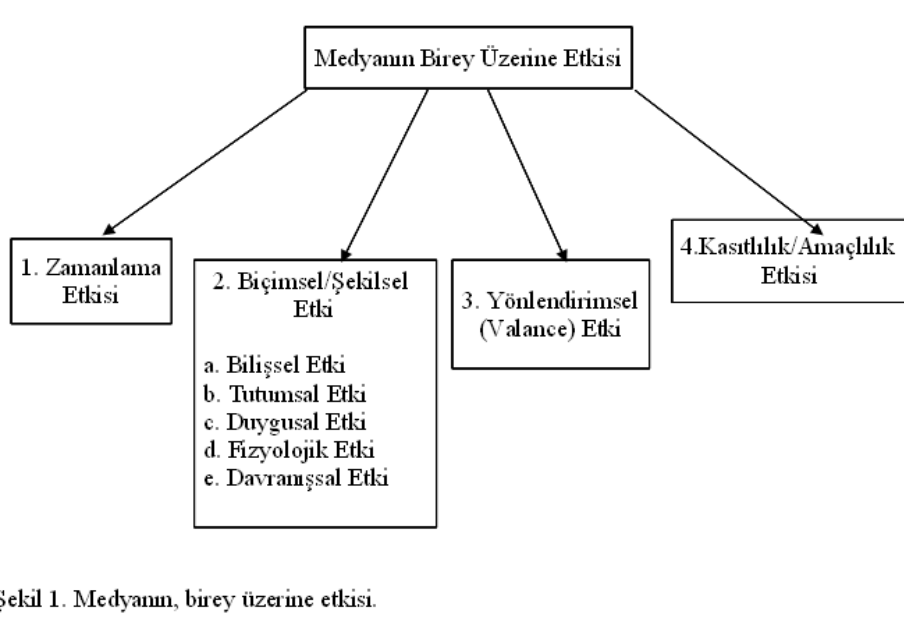
Keywords: Media literacy, media effect, media message, reactive perspective, preventative perspective

Giriş

Medya Etkisinin Bilgi Yapısı

Pek çok insan, 'medyadan çok az etkilendiklerini' düşünür ama bu yanlış bir düşünce olmaktadır. Eğer birey, medya okur-yazarlığı konusunda dair bir bakış açısına sahipse medyadan çok az etkilendiğini düşünmektedir. Medya devamlı ve farkında olmadan bireyi, kontrolü dışında etkilemektedir (Potter, 2005). Potter (2005), medya okuryazarlığında, medyanın çok çeşitli konularda etkisini ve bu etkiler konusunda bilinçli olmayı, anahtar nokta olarak görmektedir. Bu açıdan bakıldığında "Bilinçli olmak ne demektir?" sorusuna, "Bireyin medyadan aldığı mesajların hangilerinden sakınacağını, hangilerini deneyimlerine ekleyeceğine karar vermesi." şeklinde yanıt verilebilir. Bu şekilde birey, kontrolü elinde bulundurabilmektedir (Aufderheide, 2001).

Hoynes ve Croteau (2003), medyanın etkisi üzerine iki modelden bahsetmektedir. Bunlardan biri Gümüş Kurşun Modeli (Hypodermic Model), diğeri ise Minimal Etki Modeli'dir. Gümüş Kurşun Modeli (Hypodermic Model)'nde medya mesajını, doğrudan halkın beynine yerleştirmeye çalışmaktadır. Örneğin; Nazi Almanyası ve SSCB'de radyo yayınları, siyasi propaganda yapılarak halkı etkilemek için kullanılmıştır. Minimal Etki Modeli'ne göre ise medya, fikirlerin değişmesi konusunda çok az etkiye sahiptir. Çünkü kişiler arası ilişki, mesaj aktarımında daha önemlidir (Shoemaker ve Reese, 1996). Potter (2005), medyadan gelen mesajların dört şekilde bireyi etkilediğini belirtmektedir (Şekil 1):



Şekil 1. Medyanın, birey üzerine etkisi.

1. Zamanlama Etkisi

Zamanlamanın, 'çabuk oluşan' ve 'uzun sürede oluşan' olmak üzere iki farklı etkisi olmaktadır. Çabuk oluşan etki, mesajın verilmesi ile birlikte ortaya çıkan etkidir. Örneğin, tuttuğunuz takımın kazanması sonucu sevinilmesi, bireyin kendini mutlu hissetmesidir. Uzun sürede oluşan etki, mesajın tekrar tekrar alınması sonucu oluşan etkidir. (Shoemaker ve Reese, 1996) Örneğin, haberlerde birçok 'suç' olayını seyreden birey, bir süre sonra, 'suç dolu bir çevre'de yaşadığına inanmaktadır. Çabuk etki ile uzun sürede oluşan etki arasında iki fark vardır (Potter, 2005; Alvarado ve Boyd Barrett):

a. Çabuk etkide, ani davranış değişikliği vardır. Mesajın alınması ile eş zamanlı olarak tepki ortaya çıkmaktadır. Uzun süreli etkide ise süreç yavaş işlediğinden, etkiyi davranışla göstermek daha zordur.

b. Çabuk etkide, mesaj ile davranış arasında çok rahat bağlantı kurulabilmektedir. Uzun süreli etkide ise süreçten dolayı, mesaj ile davranış arasında doğrudan bir bağlantı kurulamamaktadır.

2.Biçimsel Etki

Biçimsel etki, beş şekilde gözlenebilmektedir (Potter, 2005; Mulreany, 2001):

2.1. Bilişsel etki.

2.2. Tutumsal etki.

2.3. Duygusal etki.

2.4. Fizyolojik etki.

2.5. Davranışsal etki.

2.1. Bilişsel Etki

Potter (2005), sahip olunan bilgileri, medya aracılığıyla ya da sosyal ilişkilerle öğrenildiğini, ihtiyaç olan rol modellerin gerçek hayatta bulunamazsa bu kişilerin medyada arandığını belirtmektedir.

Bireylerin yazılı medyadan ziyade görsel medyadan daha çok bilgi öğrendiklerini; sinema, TV'nin öğrenmeyi diğer kaynaklara göre daha çok etkilediği belirtilmektedir (Sheridan ve Rowsell, 2010; Hendrix, 1998; Alvarado, Buscombe, ve Collins, 1993; Schramm, 1964),. Singer ve Singer (1998), Von Feilitzen (1979) ve Com-stock ve Paik (1991)'in çalışmalarından aktararak, çocukların daha çok eğlence için TV seyrettiklerini; buna göre de TV'deki aykırı ya da yanlış modelleri benimsediklerini vurgulamaktadır.

2.2. Tutumsal Etki

Tutumsal etki, iki şekilde kendini göstermektedir: kültürlenme ve kuvvetlendirme (Potter, 2005). Kültürlenme, kişinin aldığı bilgi doğrultusunda düşünmesidir. Örneğin, uzun süre suç ile ilgili haber seyreden kişi, şiddet dolu bir dünyada yaşadığını düşünmektedir (Alvarado ve Boyd- Barrett, 1992). Kültürler arasındaki farka göre de şiddeti algılamak değişmektedir. Örneğin Skelton (1998), Japonya'da harakiri yapmanın, Amerika'ya göre daha fazla olduğunu tespit etmiştir (Skelton,1998; akt: Strasburger ve Wilson,2002). Kuvvetlendirme ise reklâm aracılığıyla satış rakamlarının arttırılması ve bu şekilde kişinin, doğru bir seçim yaptığına inanmasının sağlanmasıdır (Hill, 2013).

2.3. Duygusal Etki

Duygusal etkinin kısa ve uzun süreli olmak üzere iki etkisi vardır (Alvarado ve Boyd- Barrett, 1992). Kısa süreli etki, mesajı almanızla beraber, eş zamanlı olarak duygularınızın yoğunluğunun değişmesidir. Örneğin; korku filmi seyredilirken “korku” hissedilmesi ya da “aşk” filmi seyredilirken daha duygusal olunmasıdır. Uzun süreli etki, duyarsızlaşma olarak da adlandırılmaktadır. Örneğin; uzun süre şiddet içeren film ya da program izleyenlerin, zamanla şiddete maruz kalanları “suçlu” olarak görmeye başlamasıdır (Alvarado, Buscombe, ve Collins, 1993).

2.4. Fizyolojik Etki

Mesajla bağlantılı olarak, bireyin fizyolojisinde meydana gelen bazı değişikliklerdir (Ross, 2012). Örneğin, korku filmi seyredirken kalp atışlarının artmasıdır.

2.5. Davranışsal Etki

Medyadan alınan mesajlar doğrultusunda, belirli ürünleri alma ya da kullanma davranışının sergilenmesidir. Örneğin, bir ürün reklâmı üzerine, hemen o ürünü alma davranışının sergilenmesidir ama bir süre sonra alınan ürün anlamını yitirmektedir (Hill, 2013).

3. Yönlendirimsel (Valance) Etki

Yönlendirimsel etkinin, olumlu ve olumsuz olmak üzere iki farklı etkisi vardır. Medyanın, toplumu bilinçlendirme doğrultusunda kullanılması durumuna 'olumlu etki' denilmektedir (Potter, 2005; Schramm, 1964). Örneğin, bilgilendirme amacıyla medyanın kullanılmasıdır: Temiz Aile Çocuğu (Domuz Gribi), Medya Okur- Yazarlığı seçmeli dersi için sunulan reklâmlar. Medya bireyi, kendi amaçları için kullanıyorsa 'olumsuz etki' var demektir (Alvarado ve Boyd- Barrett, 1992). Örneğin, reklâmlardan etkilenip gereksiz yere para harcamak, bireysel silahlanma vakalarının artması gibi.

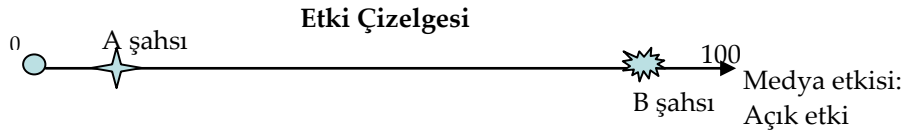
4. Kasıtlılık Etkisi

Belirli amaçlar doğrultusunda medyanın kullanılmasıdır (Kubey, 2001; Alvarado ve Boyd- Barrett, 1992). Örneğin, yola çıkmadan önce hava ve yol durumunu seyretmek. Bazen de birey, farkında olmadan mesajlardan etkilenir. Örneğin, sevilen bir filmin en heyecanlı yerinde, araya bir ürün

reklâmı girmesi ve reklâm arasında o ürünü yenmesi (Hill, 2013; Kline vd., 2006; Potter,2005).

Medyanın etki süreci nasıl işlemektedir?

Bireyde, aldığı mesajlar doğrultusunda iki farklı bakış açısı vardır: tepkisel ve önleyici bakış açısı (Shoemaker ve Reese, 1996). Tepkisel bakış açısında birey, medyanın etkisi doğrultusunda net fikirlere sahip olmaktadır. Örneğin, pozitif etki var ise birey, programı beğenir yeniden izlemek ister; negatif etki var ise birey, kendini kötü hisseder ve sahip olunan kötü hislere dair sorumlu arar (Alvarado, Buscombe, ve Collins, 1993). Önleyici bakış açısında ise birey, geçmiş medya yayınlarına göre risk tahminlerinde bulunmaktadır. Peki, risk nasıl oluşur? Risk, etki süreci ile etkinin açıkça ortaya çıkışı (gözlenebilen davranışlar) arasındaki farktan kaynaklanmaktadır (Potter, 2005). Bu fark az ise risk yüksek, çok ise risk düşüktür (Şekil 2).



Şekil 2. Etki çizelgesi

Şekil 2’de görüldüğü gibi B şahsı, medya etkisi konusunda oldukça yüksek risk altındadır. Çünkü mesajın alınması ile medyanın etkisinin oluşması arasında kalan süre ve fark azdır. A şahsı ise daha az risk altındadır. Çünkü mesajın alınması ile medyanın etkisinin oluşması arasında kalan süre ve fark fazladır.

Medya etkisinin ortaya çıkışını etkileyen bileşenler

Medya etkisinin ortaya çıkışını belirleyen yedi bileşen bulunmaktadır (Ross, 2013; Sheridan ve Rowsell, 2010; Potter, 2005):

1. Gelişimsel olgunluk.

2. Bilişsel yetenek.
3. Bilgi yapısı.
4. Sosyolojik etmenler.
5. Yaşam biçimi.
6. Kişisel konum.
7. Medya alışkanlıkları.

1. Gelişimsel Olgunluk

Bireylerin gelişimsel olgunluk seviyeleri, mesajları algılamalarını etkilemektedir. Daha düşük olgunluk seviyesine sahip olan bireylerin, mesajları anlamaları ve duygusal olarak kendilerini kontrol etmeleri daha zor olmaktadır (Ross, 2013). Houston ve Wright (1994; akt: Singer ve Singer,1998), TV'nin çocukların bilişsel süreçlerini etkilediğini, büyüdükçe bireyin daha derin ve araştırmacı stratejiler geliştirdiğini bildirmiştir. Örneğin, bilgisayar oyununu oyun olarak algılayamayan çocuğun, kaybetmesi durumunda çok sınırlı davranış sergilemesi.

2. Bilişsel Yetenek

Bireyin sahip olduğu zekâ, düşünme şekli gibi bilişsel yetenekleri, mesajı algılamasını etkilemektedir (Potter, 2005).

3. Bilgi Yapısı

Kişinin, herhangi bir konuda sağlam bilgisi var ise kişi, o konuya dair yeni öğrendiklerini, daha önceki bilgileri ile rahatlıkla birleştirebilecektir. Kişi sadece medya aracılığı ile bilgi alıyorsa medyadan aldığı her bilgiyi doğru kabul edip ona göre bilgi yapısını oluşturacaktır (Alvarado ve Boyd- Barrett, 1992).

4. Sosyolojik Etmenler

Çocukların geçmiş tecrübeleri çok olmadığı için medyadan gördüklerini gerçek olarak algılayabilmektedir (Potter, 2005; Kubey, 2001; Alvarado ve Boyd- Barrett, 1992).

5. Yaşam Biçimi

Birçok insanla etkileşimde, aktif yaşam biçimi içinde olan bireylerin, medyadan daha az etkilendikleri düşünülmektedir. Parasızlık, eğitim seviyesi ya da hayat düzeyi düşük olan insanların, hayat tecrübesi az olduğu için medyadan daha çok etkilenebilmektedir (Shoemaker ve Reese, 1996).

6. Kişisel Konum

Güçlü kişisel konumda olan (bilinçli) bireylerin, medyadan daha az etkilendiği düşünülmektedir (Alvarado ve Boyd- Barrett, 1992).

7. Medya Alışkanlıkları

Kişi hangi programları seyretme alışkanlığı var ise etkilenme düzeyi de farklı olmaktadır. Örneğin, “macera” filminden hoşlanıyorsa, suç oranının daha fazla olduğunu düşünmektedir (Alvarado, Buscombe, ve Collins, 1993).

Medya etkisini değerlendirme ölçütleri

Medya etkisini değerlendirmenin, altı ölçütü vardır (Potter, 2005):

1. Mesajın içeriği.
2. Açıklama (görüş) bağlamı.
3. İçeriğin bilişsel karmaşıklığı.
4. Güdüleme.
5. Durum.
6. Tanımlama derecesi.

1. Mesajın İçeriği

Mesajın içeriğinin olumlu ya da olumsuz olması, açık etkiye maruz kalma riskini etkilemektedir. Örneğin, komedi filminde “yardımlaşma” teması var ise olumlu etki oluşabilir fakat programda, “şiddet” unsuru var

ise olumsuz etkilenme riski yüksektir (Potter, 2005; Alvarado, Buscombe, ve Collins, 1993).

2. Açıklama (Görüş) Bağlamı

Şiddet unsuru içeren filmde, uyguladığı şiddetten dolayı kişi ödüllendiriliyorsa “iyi insan - kötü insan” kavramı değişmektedir (Potter, 2005; Shoemaker ve Reese, 1996).

3.İçeriğin Bilişsel Karmaşıklığı

İçeriğin verilme şekli bireyi etkiler. Medya okur-yazarlığının önde gelen isimlerinden biri olan Marshall McLuhan (Thoman, 1998) mesajdan çok, medyanın yapısının kişi üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir (akt: Giddens, 2005; Morrow, 1980). Örneğin, TV’de verilen mesaj, daha kolay algılanır, çünkü hem göze hem kulağa hitap eder, mesaj elektrondur (Potter, 2005; Giddens, 2005; Shoemaker ve Reese, 1996; Morrow, 1980).

4.Güdüleme

Eğitim seviyesi ve zekâ düzeyi yüksek olan bireyler, bilinçli olarak ve seçerek mesajı almaktadırlar. Dolayısıyla bu bireylerin mesajları algılama konusunda güdülenmeleri de yüksek olmaktadır (Potter, 2005; Shoemaker ve Reese, 1996; Alvarado ve Boyd- Barrett, 1992).

5. Durum

Çekim tekniği, animasyon tekniği, kullanılan müzik vb. durumlar, bireyi duygusal ya da fizyolojik anlamda çok kolay etkilemektedir (Potter, 2005; Alvarado, Buscombe, ve Collins, 1993). Örneğin, haber programında içeriğin bol “acı” şekilde sunulması, bireyi ağlatabilmekte ve hüzünlendirebilmektedir.

6.Tanımlama Derecesi

Tanımlama derecesinde, önemli olan iki durum vardır: Karakter bireye ne kadar benzemektedir ve karakterin yaşadıkları bireye ne kadar benzemektedir? Benzerlik ne kadar çok ise beğenme daha çok olmakta ve karakter rol model olarak seçilmektedir (Alvarado, Buscombe, ve Collins, 1993).

Medya okur-yazarlığı ve sorumluluk

Medyadaki şiddet üzerine yapılan çalışmalarda, ortak olarak şunlar belirlenmiştir: Şiddet eğlenceli olarak aktarılıyorsa, kimseye zarar vermiyorsa ve şiddeti uygulayan ödüllendiriliyorsa birey, olumsuz olarak etkilenmektedir (Bandura 1965, Iwao ve ark, 1981, akt: Strasburger ve Wilson,2002). Paik ve Comstock (1994), çocuklarda uzun süre TV seyretme ile sınırlı davranışlar gösterme arasında bağlantı olduğunu belirtmiştir (akt: Singer ve Singer, 1998).

Iwao ve ark. (1981) Amerikan ve Japon TV programlarını, şiddet içeriği açısından incelemişlerdir. Japonların, şiddetin olumsuz etkilerinden daha fazla bahsettiklerini bulmuşlardır. Ayrıca Japonya'da aile kontrolünün daha sıkı olması, bireysel silahlanma kurallarının ağır olması, kötü karakterlerin filmin sonunda teslim olması, adaletin yerini bulması ile sonuçlanmasının şiddetin etkisini azalttığı düşünülmektedir (Iwao ve ark: Strasburger ve Wilson, 2002).

Medyanın, toplumdaki kurumlar üzerine etkisi

1. Aile

Geleneksel aile tipinin yıkılması ile meydana gelen modern ya da post-modern aile tiplerinin yaygınlaşmasında (evli-çocuksuz, tek ebeveynli aile, eşcinsel evlilikler vb.) TV'nin etkili olduğu düşünülmektedir (Potter, 2005; Hoynes ve Croteau, 2003). Çalışan kadının, iş yerinde daha fazla zaman geçirmesinin, geleneksel aile kavramının yıkılmasında etkili olduğu düşünülmektedir (Potter, 2005; Giddens, 2005). 2000 yılında Stanford Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırmada düzenli internet kullananların, aileleri ile daha az birlikte olduğu belirtilmiştir (akt. Giddens, 2005). Örneğin; Evli ve Çocuklu, Will ve Grace, Elle Show.

2.Politika

Medyanın, politika üzerinde oldukça büyük etkisi olduğu vurgulanmaktadır (Potter, 2005; Schramm, 1964). Hatta seçimler için ciddi paralar yatırılmakta ve özel kampanya yöneticilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Amerika'da 2000 yılı seçimlerinde, Cumhuriyetçilerin ve Demokratların harcadığı reklâm maliyetinin, 14 milyon \$ olduğu ifade edilmektedir (Hoynes ve Croteau, 2003). Son ABD seçimlerinde, Barack Obama'nın seçim kampanyası için 188 ile 600 milyon dolar arasında harcama yapıldığı iddia edilmektedir (Obama Election Spend, 2009). Obama'nın kampanya yöneticilerinin Joe Trippi ve Chris Hughes olduğu; bu kişilerin internet

üzerinden, 100 milyon Amerikan Facebook ve Myspace kullanıcılarını yönlendirdikleri ifade edilmektedir (Marketing, 2008)

Almanya'da son seçimlerde iki parti (CDU ve Özgür Demokratlar) 60 milyon €'nun üzerinde reklâm harcaması yapmıştır. Harcanan paranın bu derece çok olması, bir dizi eleştiriyi de beraberinde getirmiş; reklâm kampanyalarının yeniden gözden geçirilmesine sebep olmuştur. Bu nedenle Avrupa, Amerikan bağış sistemi tartışılmaktadır (Deutsche Welle, 2009). Singapur'da ise 2001 seçimlerinde, gazete ve TV'nin oy vermede diğer kaynaklara göre daha etkili olduğu belirtilmektedir (Karan vd., 2003).

3.Din

Medya, aynı zamanda dini düşünceleri yaymak amacıyla da kullanılmaktadır (Meyer ve Moors, 2006). Örneğin; bazı medya organlarında, Semavi dinlere ait kutsal kitapların ya da CD'lerin satışı için reklâmlar yer almaktadır.

4.Toplum

Medyadan yansıtılan mesajlar, bütün haberin parçalarından oluşmaktadır. Yansıtılan bu haberler de toplumun bakış açısını meydana getirmektedir (Potter, 2005; Schramm, 1964). Noble (1975; akt: Foster, 1981), her toplumun sosyalleşmesinde TV'nin önemli bir vasıta olduğunu fakat medeniyetleşmemiş toplumların, kendi değerlerinin TV'de gösterilmesinden sakındıklarını belirtmektedir.

Harold Innis medyanın niteliğinin, toplumun örgütlenmesinde etkili olduğunu belirtmektedir. Jürgen Habermas, kamuoyunun mantıklı bir tartışma ile değil, reklâmlarda olduğu gibi manipülasyon ile denetlenebileceğini belirtmektedir (Giddens, 2005). Orłowski (2006), bir çalışmada toplumun yönlendirilmesinde medyanın bu derece kullanılmasını "mega-spin" olarak adlandırmıştır. Postman (1993; akt: Kline vd., 2006), teknolojinin kontrolsüz gelişmesinin toplumun zihinsel, ahlaki ve sosyal yapısına zarar verdiğini belirtmiştir.

Sonuç

Bireyler, dolayısıyla toplumlar ve toplumdaki kurumlar az ya da çok bir şekilde medyadan etkilenmektedir (Potter, 2005). Medya mesajlarının algılanmasında ve değerlendirilmesinde, bireysel farklılıklar (Potter, 2005), toplumsal farklılıklar (Skelton,1998; akt: Strasburger ve

Wilson, 2002; Schramm, 1964) ve Innis'in vurguladığı gibi (Giddens, 2005) mesajın verilme şekli etkili olmaktadır. Öyle ki Hubermas, toplumların artık mantıklı tartışmalar ile değil reklâmlar aracılığıyla değiştirilebileceğini belirtmiştir (Hill, 2013; Giddens, 2005). Bu durumda, medyadan hiç etkilenmemek gibi bir durum mümkün değildir. Dolayısıyla iyi bir medya okur-yazarı olmanın yolu, medyanın kontrolü 'altında' olmakta değil, o kontrol sürecinin 'içinde' olmaya bağlıdır. Dolayısıyla medyanın olumlu etkilerinden faydalanmak ya da olumsuz etkilerinden korunmak, bireyin bilinç düzeyine bağlıdır. Bunu gerçekleştirmenin en mantıklı yolunun 'medya okur-yazarlığı' eğitiminden geçtiği düşünülmektedir.

Bu bağlamda, medya okur-yazarı olan insanda bulunması gereken en önemli özellik 'eleştirel düşünme' yeteneğidir (Alvarado ve Boyd-Barrett, 1992). Çünkü medyadan verilen her mesaj kasıtlı olarak ve belirli bir amaca hizmet etmek için verilmektedir (Hill, 2013; Alvarado, Buscombe, ve Collins, 1993). Günümüzün gerçek ve dijital yaşamında mesaj çok fazla olunca, bireylerde birer seçicilik özelliği oluşturabilmek şart olmuştur. Bir başka deyişle birey, medyadan aldığı her mesajı 'doğru' olarak algılamamalıdır (Sheridan ve Rowsell, 2010; Alvarado ve Boyd-Barrett, 1992). Bu nedenle medya okur-yazarlığı eğitim programlarının, özellikle iki konuya odaklanması gerektiği düşünülmektedir: Eleştirel düşünme ve yaratıcılık.

Bireyde eleştirel düşünme yeteneğinin oluşabilmesi için belirli bir konuya dair, pek çok kaynaktan ve pek çok görüşten yayını okumak gerekmektedir. Her bir kaynağın olayı ele alış şekli, bireyler ile tartışılarak bireylerin kafasında, daha farklı soru işaretlerinin oluşturulmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Bu aşamada ayrıca, bireyin yaratıcılık özelliğinin de öne çıkarılmasında fayda vardır. Herhangi bir konuya dair bir yazı yazmak ve bu yazıyı, bir dergi ya da gazetede yayınlamak; bir kamera çekimi yapıp sunuma hazırlamak gibi uygulamalar bireyin mesaj yapım sürecinin içerisinde olmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla birey, hangi amaç doğrultusunda bir metin ya da bir kurgu yaptı ise amacını, ne şekilde yazıya ya da görüntüye aktardığını bizzat görebilecektir ve bu şekilde, medyadaki her mesajın nasıl yapılandırıldığını fark edebilecektir. (Sheridan ve Rowsell, 2010; Alvarado, Buscombe, ve Collins, 1993; Alvarado ve Boyd-Barrett, 1992)

Medya, insanın her yanını kuşatmıştır. Öyle ki sosyal ilişkilerden, giyinme tercihinde; nelerin konuşulup nasıl düşünülme gerektiğine kadar birey ve toplumu yönlendirmektedir. Bu derece etkili bir araç, kitlelerin özellikle politik ve ekonomik alanlarda belirli yönlerde sevk edilmesinde

etkili şekilde kullanılmaktadır. Yönlendirmeyi yapanlar ise para ve gücü elinde bulundurmaktadır. (Schramm, 1964)

Bu durumda, para ve gücü elinde bulunduranlar toplumları yönlendirecek demektir fakat bu durum, ne kadar doğrudur? Sosyo-ekonomik durumu ne olursa olsun her evde mutlaka, televizyon bulunmaktadır. Artık internet, sosyal medya (facebook, twitter, blog) vazgeçilmezler arasındadır. Bu kadar çok mesaj bombardımanına uğrayan birey, bu bombardıman ile nasıl başa çıkacağını da bilmesi gerekmektedir.

Ülkeleri fethetmek için çeşitli silahlar kullanılmaktadır. Bu silahlar, bir şekilde somut olarak tanımlanabilmektedir fakat günümüzde 'medya' gibi gizli silahlar da bulunmaktadır. Medya silahlarını tanımlamak oldukça zordur; bu nedenle, toplumsal dönüşümlerin gizli anahtarı, artık medya ajanlarından geçmektedir. Bu nedenle, bireylerin kendini savunma hakkının da olması gerekmektedir. Bu hak ise 'medya okur-yazarlığı eğitimi'nden geçmektedir. Son 20 yıldır özellikle İngiltere ve Kanada'da çok yaygın bir araştırma alanı olan 'medya okur-yazarlığı' artık Türkiye'nin de ilgi alanı içerisinde. Bunun en güzel kanıtı, Milli Eğitim Bakanlığı ile Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu işbirliği ile yapılan, yeni eğitim/öğretim programıdır.

Son program, 'medya okur-yazarlığını' da içermektedir. Bu durum, çok önemli olarak değerlendirilmek ile birlikte üzerinde araştırılması gereken pek çok konu vardır. Mesajların verilme şekli bireyleri nasıl etkilemektedir, hangi yaş grubu ne tür mesajlardan etkilenmektedir, yaşa/cinsiyete/ sosyo-ekonomik duruma/ eğitim durumuna bağlı olarak mesajları değerlendirmek nasıl değişim göstermektedir? İşletme, pazarlama alanlarında benzeri yapılan araştırmalar bulunmakta iken benzeri çalışmaların eğitim alanında da yapılması faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Alvarado, M. and Boyd- Barrett, O. (1992). *Media Education*. London: British Film Institute.
- Alvarado, M., Buscombe, E. and Collins, R. (1993). *The Screen Education Reader*. New York: Columbia University Press.
- Croteau, D. ve Hoynes, W. (2003). *Media Society*. London: Sage Publication.
- Deutsche Welle (2009, 03 Kasım). <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,4722671,00.html>, Erişim Tarihi: 2009, 03 Kasım).
- Foster, M. H. (1981). Electronic Media: Teaching Television Literacy. *The English Journal*, 70 (8), 70-72.

- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji* (Hazırlayan: Cemal Güzel). Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Hendrix, M. (1998). Media Literacy. *The English Journal*, 87 (4), 9.
- Hill, M. E. (2013). *Marketing Strategy: The Thinking Involved*. California: Sage Publications.
- Karan, K., Kuo, E. and Lee, S. H. (2003). "[Where is the Opposition? Media coverage, political interest and voting behaviour in Singapore's 2001 election](http://www.allacademic.com/meta/p112088_index.html)" Paper presented at the annual meeting of the *International Communication Association*, Marriott Hotel, San Diego, CA, May 27, 2003 Online. <http://www.allacademic.com/meta/p112088_index.html, 2009-11-02 >
- Kline, S., Stewart, K. and Murphy, D. (2006). Media Literacy in the Risk Society: Toward a Risk Reduction Strategy. *Canadian Journal of Education*, 29 (1), 131-153.
- Kubey, R. (2001). *Media Literacy in the Information Age: Current Prespective*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Marketing (2008, 03 Kasım). <http://www.marketingmag.com.au/blogs/view/how-social-media-won-obama-the-us-election-865> (Erişim Tarihi: 2009, 03 Kasım)
- Meyer, B. ve Moors, A. (2006). *Religion, Media, and the Public Sphere*. Bloomington: Indiana University Press.
- Morrow, J. (1980). Media Literacy in the 80s. *The English Journal*, 69 (1), 48-51.
- Obama Election Spend (2009, 03 Kasım). <http://www.chacha.com/question/how-much-money-did-obama-spend-on-his-campaign-for-presidency>, (Erişim Tarihi: 2009, 03 Kasım).
- Orlowski, P. (2006). Educating in an Era of Orwellian Spin: Critical Media Literacy in the Classroom. *Canadian Journal of Education*, 29 (1), 176-198.
- Potter, W. J. (2005). *Media Literacy* (3rd Edition). London: Sage Publication.
- Ross, K. (2013). *The Handbook of Gender, Sex, and Media*. West Sussex, UK: Wiley- Blackwell Publishers.
- Schramm, W. (1964). *Mass Media and National Development*. California: Stanford University Press.
- Sheridan, M. P. and Rowsell, J. (2010). *Design Literacy*. London: Routledge.
- Shoemaker, P. J. and Reese, S. D. (1996). *Mediating the Message*. New York: Longman Publishers.
- Singer, D. G. and Singer, L. J. (1998). Developing Critical Viewing Skills and Media Literacy in Children. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 557, Children and Television (May, 1998), 164-179.

- Strasburger, V. C. and Wilson, B. J. (2002). *Children, Adolescentsve The Media*. London: Sage Publication.
- Thoman, E. (1998). Media Literacy: A Guided Tour of Selected Resources for Teaching. *The English Journal*, 7 (1), 34-37.