

MEDYA OKURYAZARLIĞI

Prof. Dr. Zakir AVŞAR

ÖZET

Medyanın etkileri tartışmaları uzunca bir süre bu alanın başat inceleme konusu olmuştur. İzleyicinin/okurun mesajlar karşısındaki konumu farklı dönemlerde farklı politikalar gereği aktif ya da pasif kabul edilmiştir. Günümüzde geline nokta da ise, medyanın gücü artık tartışma götürmez bir hale bürünmüştür. Özellikle iletişim teknolojilerinin gelişmesi, medyanın etkinlik alanını artırmasında önemli bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler artık eskiye oranla daha fazla sayıda ve daha çeşitli medya mesajı ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu niceliksel artış ise nitelik problemini beraberinde getirmiş ve zaman zaman denetlenemez hale gelen bu metinler karşısında bireyleri özellikle de gençleri ve çocukları daha bilinçli hale getirme gerekliliği üzerinde durulmuştur. Bu nedenle dünyada bir sivil toplum hareketi olarak çocuk ve genç izleyicinin zararlı yayınlardan korunmasını hedefleyen medya okuryazarlığı hareketi ortaya çıkmıştır. Bu hareket daha sonra hükümetler tarafından da benimsenmiş, pek çok dünya ülkesinde hükümetlerin desteği ile eğitim-öğretim programlarına medya okuryazarlığı dersi eklenmiştir.

Medyanın kendine özgü diliyle oluşturulan medya metinlerinin/ mesajlarının sorgulanması davranışlarını kazandırma olarak özetlenebilecek medya okuryazarlığı eğitimi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada medya okuryazarlığı kavramı, amacı, önemi, tarihsel gelişimi üzerinde durularak, konunun çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya Okuryazarlığı, Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Çocuk, Genç, İzleyici, Eğitim, İletişim.

GİRİŞ

Medya, insanların bilgilenmesi, haberdar olması, haber iletmesi, eğlenmesi, hoşça vakit geçirmesi, boş zamanlarını değerlendirilmesi gibi pek çok ihtiyacı gördüğü bir ortam olmakla birlikte, organizasyon yapısı bakımından da büyük ölçekli ticari şirketler olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde, kısmen birleşmeler, devralmalar ve diğer farklılaştırma şekilleri sayesinde büyük iletişim holdingleri ortaya çıkmış ve bunlar medya alanında önemli roller üstlenmiştir. İletişim holdingleri, enformasyon ve iletişimle ilgili değişik endüstri şirketleriyle ilgilenen uluslararası ve multimedya şirketler olmakla beraber bu devasa ekonomik ve sembolik iktidar tekelleri, enformasyon ve sembolik içeriğin üretimi ve bunun küresel çaptaki dağıtımını için kurumsal bir temel sağlamaktadır (Thompson, 2008: 125).

Medya endüstrisindeki bu gelişim ve iletişim teknolojilerinin hızla yayılması, günümüzde medyayı daha da güçlü hale getirmiştir. Medya, insanların yaşam biçimini, eğlence anlayışını ve kültürel değerlerini değiştirerek, yaşamlarında söz sahibi olmaya başlamıştır. Bilgilendirme, yönlendirme ve eğitime gibi işlevleri olan medya, siyasal ya da toplumsal değişim dönemlerinde de önemli rol sahibidir. Örneğin, 21. yüzyılın en önemli kitlesel hareketi olan Arap Baharı, iletişim araçlarının rolünü gözler önüne sermiştir. Arap halklarının demokrasi, özgürlük ve insan hakları arayışları için kararlılıkla verdiği mücadele medya ile görünür hale gelmiştir.

Medyanın bu güçlü ve baskın etkisi karşısında, insanların medya tüketicileri olarak, yazılı, görsel veya işitsel medya ürünlerine edilgen bir şekilde maruz kalmamaları için, “medya okuryazarlığı” çerçevesinde bilinçlendirilmeleri ve bu üretimler karşısında daha aktif bir konuma sahip olmaları gerekmektedir.

Medya mesajlarını doğru anlayabilmek ve içeriği sorgulayabilmek artık zorunlu hale gelmiştir. Nasıl ki hem çocuklar hem de yetişkinler birçok konuda eğitim alarak bilgi edinip belli davranışlar geliştirmektedirler, insan yaşamında etkisi oldukça fazla olan medyayı doğru anlayabilmek ve çözümleyebilmek için de eğitim zorunlu hale gelmektedir. Bu yönleriyle medya okuryazarlığı eğitimi, medyayı doğru okuyabilme ve içerik üretebilme yetilerine sahip bireyler yetiştirmeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, medya okuryazarlığının tanımı, amacı ve tarihsel süreci hakkında bilgi vererek, medya okuryazarlarının neleri bilmesi gerektiğini ve medyayı doğru okuyabilmenin neden önemli olduğunu ortaya koymaktır.

Medya Okuryazarlığı Kavramı

Medya okuryazarlığının ne olduğuna dair çeşitli tanımlar mevcuttur. Temel olarak medya okuryazarlığı çeşitli biçimlerde mesajlara ulaşma, analiz etme, değerlendirme ve iletme yeteneğidir (Koltay, 2011: 212). Brüksel Deklarasyonu’na göre (2013); medya okuryazarlığı, medyaya ulaşabilme yeteneği, medyanın ve medya

içeriğinin farklı taraflarını anlamak ve değerlendirmek ve farklı bağlamlarda iletişimler yaratmaktır.

Medya okuryazarı; medyada yeniden kurgulanan iletileri ayırt edebilen ve algılayabilen, onunla ilgili yorumlarda bulunabilmek için ayrı bir beceri, altyapı bilgisi ve eğitsel organizasyon gerektiren bir eğitim sürecinin sonucu olarak medya yetkini sıfatını hak eden kişiyi betimleyen bir terim olarak algılanabilir (Taşkiran, 2007: 7). Bir başka görüşe göre de medya okuryazarı; basılı ve elektronik medyayı çözmek, değerlendirmek, analiz etmek ve üretmek yetilerine sahiptir (Aufderheide, 1992).

Medya okuryazarı olmak:

- Medyayı akıllı ve etkili bir biçimde kullanmaktır.
- Medya endüstrilerinin siyasi görüşü, gelişmesi, ekonomik tabanı ve idari yapısı konusunda bilgi sahibi olmaktır.
- Farklı kaynaklardan gelen bilginin doğruluğunu değerlendirmektir.
- Medyanın bireylerin ve toplumun inanç, tavır, davranışlar ve değerler üzerindeki etkisinin bilincinde olmaktır.
- Demokratik bir biçimde değişik medya kanalları yoluyla etkili iletişim kurmaktır (Özad, 2011: 89)

Medya Okuryazarlığının Amacı

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile bugünün çoklu ve sınır ötesi iletişim ortamı, hızlı bilgi akışı ve iletişim özgürlüğünün yanı sıra içerik sorununu da birlikte getirmiştir. Medya okuryazarlığı ise bu konuda bir çözüm olarak ortaya çıkmıştır.

Medya okuryazarlığı, medyanın mesajlarına karşı daha bilinçli olmayı sağlar. Televizyon programları, filmler, görseller, metinler, sesler ve internet siteleri; bunların hepsi medya mesajı taşır. Televizyondaki reklamdan, CD'deki müziğin sözüne, gazete yazısından bir tişörtün üzerindeki slogana kadar türlü biçimde akan medya mesajları karşısında bireylerin farkında ve uyanık olmasını sağlamak medya okuryazarlığının amaçlarının başında gelir (Pekman, 2011: 40).

Her yaştaki bireyde sorgulama alışkanlığı oluşturmak, ifade biçimlerini geliştirmek ve eleştirel düşünürler, etkili iletişimciler ve günümüz dünyasında aktif vatandaşlar yetiştirmek medya okuryazarlığı ile geliştirilmek istenen davranış biçimleridir.

Medya Okuryazarlığının Tarihsel Süreci

“Medya Okuryazarlığı Eğitimi Seferberliği” 1920’lerde İngiltere’de başlatılmış olup şu anda pek çok Avrupa ülkesinde ve Amerika’da uygulama dâhilindedir (Taşkiran, 2007: 7).

Kuzey Amerika'da yer alan ilk kitle iletişim araştırmaları, kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine yoğunlaşıyordu. 1930'lar ve 1940'ların başlarındaki bu çalışmalar Kanadalı araştırmacı Harold Laswell'in ortaya attığı hipodermik iğne teorisinin egemenliği altında sürdürülüyordu. Bu teoriye göre insanlar, medyanın sürekli bir biçimde enjekte ettiği savunmasız bireyler olarak görülüyordu. Daha sonraları etki araştırmalarından farklı olarak ilgi, 'medya takipçileri' olarak nitelenen hedef kitle üzerinde yoğunlaşmaya başladı. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında, kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı değil, bireylerin medyaya ne yaptığı, medyayı hangi amaçlar için kullandığı araştırılmaya çalışıldı. Medya okuryazarlığı da bu yaklaşım ile aynı paralellikte bir ilişki içinde yer aldı. Mademki medya çocuklar ve gençler için etkili ve kötü bir silah olarak kabul edilmekteydi, o zaman medya okuryazarlığı onları medyanın kötü etkilerinden korumalıydı (İnceoğlu, 2011: 20).

1960'larda medya okuryazarlığı alanında bir paradigma değişikliği görülür. Bu değişiklik ile popüler kültürün zararlı olduğu görüşü değil, onun dâhilinde çalışmak önemsenir hale gelir (Taşkiran, 2007: 91).

1970'lerden itibaren Amerika'da kitle iletişim araştırmaları odağını izleyici üzerine kaydırmaya başlamıştır. Bu yaklaşım, metinlerin ve üreticilerin izleyiciler üzerindeki mutlak kontrolüne ve etkisine karşı çıkarken aktif izleyici anlayışını gündeme getiriyordu. Amerika'da var olan araştırma geleneği daha çok, medya, içerikler ve izleyiciler üzerindeki etkiler hakkında deneye dayalı bir takım araştırmaların yapılmasına yönelikti. Amerika Birleşik Devletleri'nde medya okuryazarlığı bu deneye dayalı gelenek çerçevesinde bir eğitim sorunu olarak ele alınmaktadır (Hepkon ve Aydın, 2011: 75).

1980'lere gelindiğinde, medyanın ideolojik gücünün imgenin doğallaştırılmasına bağlı olduğu kabul edildi. Böylece kurgulanmış iletiler doğal olarak kabul görmüş oldular. İmge ve temsillerin tüketimi de medya okuryazarlığının odak noktası haline geldi (Taşkiran, 2007: 92). 1980'lere kadar medya okuryazarlığı eğitimi Avrupa ülkelerinde yaygınlaştı.

İngiltere ve İskandinav ülkelerinde medya okuryazarlığı uzun zamandır tartışılıyor olsa da, AB kurumsal düzlemine medya okuryazarlığı kavramının girmesi ancak 2000 yılı sonrasına denk gelir (Pekman, 2011: 42). 2000 Lizbon Zirvesi'nden bu yana medya okuryazarlığı konusunda fikir üretme toplantıları düzenlenmiş ve e-egitim girişim bünyesinde otuz kadar medya okuryazarlığı projesi için 3,5 milyon Euro destek verilmiştir (Pekman, 2011: 43).

Başlangıçta sivil toplum hareketi olarak doğan medya okuryazarlığı konusu daha sonra hükümetler tarafından da benimsenmiştir. Bugün ABD, Kanada, İngiltere, Almanya, İtalya, Hollanda, İskoçya, İspanya, İsveç, Fransa, Danimarka, Finlandiya, Avusturya ve Avustralya gibi ülkelerde hükümetlerin de desteğiyle

ilkokul düzeyindeki okullarda Türkçe, matematik, sosyal bilgiler gibi medya okuryazarlığı dersleri okutulmaktadır. ABD’de ders materyallerinin oluşturulmasına yayın kuruluşları da destek olmaktadır.

Medya okuryazarlığı, Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığı uzun yıllar tek kanallı TRT’nin tekelinde sürdürüldüğünden, 1990’lı yıllarda özel radyo ve televizyonlar yayına geçtikten sonra tartışılmaya başlanmıştır. 2003 yılında toplanan İletişim Şurası’nda konu gündeme getirilmiş ve Şura bünyesinde çalışan Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Komisyonu’nun katkısıyla “Toplumsal ve bireysel eğitim ve kültüre katkı sağlayacak, ruh sağlığını zedelemeyecek bir yaklaşımla ve özellikle çocukların zararlı yayınlardan korunması için AB’ye uyum çalışmalarının başlatılması ve ilk ve orta öğretim ders programlarına çocuklar ve gençlerin bilinçlendirilmesini sağlayacak medya okuryazarlığı derslerinin eklenmesi” önerilmiş ve bu öneri Şura’nın sonuç bildirgesinde de yer almıştır.

Milli Eğitim Bakanlığı ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), sivil toplum kuruluşları, medya örgütleri, üniversiteler arasında kurulan işbirliği ile oluşturulan “medya okuryazarlığı” projesiyle, öğrencinin medya karşısında pasif bir alıcı olmak yerine, medyayı okuyabilecek, medyanın dilini çözebilecek bilinç düzeyine ulaşarak iletişim olgusunda aktif bir birey olarak yer alabilmesi hedeflenmiştir. Çocuklar televizyon karşısında en hassas, etkiye en açık grubu oluşturan kesimdir. Çocukların ekranda izlediklerini, “gerçeklik” ve “kurgu” bakımından ayırt etme becerisini de kazanabilmeleri gereklidir. Ayrıca medyanın olayları ve olguları nasıl ve neden belli yönleriyle yansıttığının çocuklara anlatılması, böylece onların ilköğretim çağından başlayarak medyaya eleştirel bakabilen, bilinçli alıcılar olarak yetiştirilmeleri önem taşımaktadır.

Yine 2004 yılında Kadın ve Aileden Sorumlu Bakanlık Bünyesinde kurulan Şiddeti Önleme Platformu bünyesinde çalışan Medya ve Şiddet Çalışma Grubu’nda da izleyicilerin medya karşısında farkındalıklarının arttırılması konusu tartışılmıştır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun okullarda medya okuryazarlığı dersi verilmesi yönündeki resmi önerisi, çalışma grubu tarafından benimsenmiş ve sonuç raporuna da üç numaralı öneri olarak alınmıştır. Akabinde, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu 22 Eylül 2004 tarihli toplantısında (2004/70 No’lu toplantı / 19 Sayılı Karar) gençlerin ve çocukların eğitilmesi amacıyla medya okuryazarlığı dersinin ders programlarına konulması yönünde, Milli Eğitim Bakanlığı ile resmi temaslara başlanması konusunda karar almış ve bu karar doğrultusunda, 25 Ekim 2004 tarihinde de anılan Bakanlıkla bir protokol zaptı imzalanmıştır.

Bu çalışmalar doğrultusunda, RTÜK ve MEB işbirliği ile “Medya Okuryazarlığı Projesi” 2006-2007 eğitim-öğretim yılında hayata geçirilmiştir. Söz konusu dönemde Adana, Ankara, Erzurum, İstanbul ve İzmir’deki 5 ilköğretim okulunda pilot uygulama başlatılmış ve bu okullarda yedinci sınıflarda öğrenim görmekte

olan 780 öğrenci, medya okuryazarlığı dersini seçmeli olarak almıştır. 2007-2008 eğitim-öğretim yılından itibaren ise medya okuryazarlığı dersi tüm Türkiye'deki ilköğretim okullarında 6, 7 ve 8. sınıflarda seçmeli ders olarak okutulmaya başlanmıştır (RTÜK, 2009:144).

Genç ve çocuk izleyicilerin zararlı yayın içeriğinden, özellikle de şiddetten korunması konusunda hassas olan Üst Kurul, çocukların ve gençlerin gelişimini olumsuz etkileyebilecek yayınlarla mücadele ederken yalnızca müeyyide uygulamakla kalmayıp, önleyici ve düzenleyici çalışmalarına da devam etmektedir. Çocuk ve gençlerin televizyon programları arasından bilinçli seçimler yapmalarına rehberlik etmek, ana-babaların kitle iletişim araçlarının zararlı içeriklerinden çocukları koruma çabalarında desteklenmeleri ve bilgilendirilmeleri amacı ile "Televizyon Yayınlarında Koruyucu Sembol Sistemi" adı ile 2000 yılında bir çalışma başlatılmıştır. İzleyici ve yayın kuruluşları ile sorumluluk paylaşımına dayanan ve üç aşama şeklinde geliştirilen sistem, son aşamasında Hollanda hükümetinin AB'ye aday ülkelere sağladığı teknik destek programı MATRA Projeleri bünyesinde yürütülen çalışmayla, "Akıllı İşaretler" adı ile çok kısa bir sürede uygulamaya konulmuştur.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu yasal düzenlemelerin uygulamalarla desteklenmesinin; kamu yönetiminin, sektör temsilcilerinin, sivil toplum kuruluşlarının ve bireylerin işbirliği içinde çalışmalarını mümkün olabileceği, toplumsal duyarlılığın geliştirilmesi için de öncelikle eğitim olanaklarının artırılması gerektiği inancındadır. Bugünün dünyasında, bireyin sürekli artan medya mesajları karşısında neye maruz kaldığını bilmesi için de medya okuryazarlığı becerisi edinmesi en önemli önlemler arasında görülmektedir.

Medya Okuryazarlığının Önemi

Gelişen teknoloji ile elektronik medya, kullandığı olağanüstü teknik ve kanallarla çocuklar ve yetişkinleri kendine çekmekte, maruz kalınan enformasyon bombardımanı altında, özellikle çocuklar, kendilerine sunulan malzemeyi süzmeden, olduğu gibi almaktadırlar (Treske, 2011: 29).

Medyanın hem çocuklar, hem de bireyler üzerindeki etkisi oldukça fazladır. 1938 yılında Orson Welles'in Dünyalar Savaşı oyununun radyoda canlandırılmasının yarattığı ulusal panik, medyanın etkisini gözler önüne sermektedir. Program sırasında birçok kez bunun bir tiyatro oyunu olduğu söylenmiş, ama yine de insanlar oyunun gerçekliğine inanmışlardır. Günümüzde de, medyanın etkisi yadsınamayacak kadar fazladır. İnsanlar, farkında olmadan medya mesajlarına maruz kalmaktadır. İnsanlara, arabalarında dinledikleri radyo, yürürken karşılaştıkları reklam panoları ve masalarda duran gazeteler aracılığıyla sürekli medya mesajları iletilmektedir (Potter, 2011: 133).

Sosyal medyanın giderek etkinliğini artırmasına karşın, enformasyon/haber alma kaynağı ve vakit geçirme/eğlence aracı olma konusunda, televizyon halen üstünlüğünü korumaktadır. Televizyonun ilk yıllarından beri yapılan araştırmalar, yayınlarda yer alan mesajların çeşitli mekanizmalarla izleyiciyi etkilediğini ortaya koymaktadır. Televizyon haberleri ile, yetişkinlerin dünyasına ait, toplumsal hayattaki her türlü enformasyon, dolayısı ile dünyanın yaşadığı yaygın şiddet, olumlu-olumsuz her haber ve olay, evlerimize, oturma odalarımıza ve çocuklarımıza erişmektedir. Osman Gazi Üniversitesi öğretim üyelerince yapılan ve Cumhuriyet Üniversitesi Anadolu Psikiyatri Dergisi'nin 2004 Eylül sayısında yayınlanan bir bilimsel araştırma çocukların en çok televizyon izlediği saatlerde (hafta içi 16: 00-21:30, hafta sonu 09:00-21:30) yayınlanan filmlerdeki fiziksel, sözel ve psikolojik şiddet oranının yüzde 33 düzeyinde olduğunu göstermektedir. Sözü edilen araştırmanın, televizyonun en çok izlendiği saatlerde yayınlanan filmleri kapsadığı bildirilmektedir. Haber bültenlerinin, yarışmaların ve özellikle spor programlarının araştırmanın kapsamına alınması halinde ortaya çıkabilecek sonuçlardan endişe edilmelidir. Şiddet, yaygın bir sosyal problem olarak dünyanın her yerinde ve yaşamın her alanında karşımıza çıkmaktadır (Ayrancı vd: 2004).

Hayatın parçası olan şiddet ve diğer olumsuz olaylar televizyonun da konusu olmaya devam edecektir. Gerçek hayattan medyaya yansıyan ve televizyonun doğası gereği de her gün dozajı artan bu öyküler, şiddeti ve her türlü olumsuz örnekleri oturma odalarımıza kadar sokarak hepimizin hayatının bir parçası haline getirmekte, meşrulaştırıp, bireyleri duyarsızlaştırmaktadır. Bu tür haberlerin, kavga ve gerilimin reyting toplaması, şiddet içerikli haberlerle, terör ve felaket haberlerini televizyon haberlerinin başına taşımakta, haber bültenleri ve diğer bu tür içerikli programlarla, izleyiciye şiddet, terör ve felaketlerle, kavga dolu bir dünya sunulmakta, izleyicinin güven duygusu zedelenmektedir. Böylece sindirilen televizyon izleyicisi daha sonra sır dolu programlarla avutulmaya çalışılmaktadır. Gene gerilim içeren, ürkütücü sahnelerle adeta bir korku filmi gibi sunulan gizemli öykülerde, izleyiciye hiçbir iyiliğin ya da kötülüğün karşılıksız kalmadığı mesajı verilmekte, bu kez de dünya basit bir "etme/bulma" - "aklar/karalar" mantığı ile açıklanmaya çalışılmaktadır.

Öte yandan, sosyal medya ile herkes haber verebilir ve alabilir hale gelmiştir. Bu durum paylaşılan enformasyonun doğruluğunu daha fazla sorgulamamız gerektiğini göstermektedir. Geçtiğimiz günlerde, bir sosyal paylaşım sitesi olan Twitter'da bir kişinin İstanbul valisiymiş gibi "Yarın okullar tatil çocuklar, rahatlayabilirsiniz." mesajı göndermesi ve pek çok insanın okulların tatil olduğunu zannederek sevinmesi, medya okuryazarlığının önemine işaret etmektedir.

Medya mesajları her zaman gözüktüğü gibi olmadığından ve birçok anlamsal tabaka içerdiğinden, medya okuryazarı olmak oldukça önemlidir. Medya okuryazarlığı, hangi anlamları seçeceğimiz konusunda daha seçici hale gelmemizi sağlar.

Daha analitik olmak, medyanın etkilerini kontrol etmede ilk adımdır. Eğer mesajların farkında değilsek, medya, dünyayı nasıl algılamamız gerektiği konusunda kontrol sahibi olur (Potter, 2011: 134).

Yetişkinlerin dünyasına ait, toplumsal hayattaki her türlü enformasyonun elektronik kitle araçları ile evlerimize, her yaşta izleyiciye erişmesi engellenemez olmuştur (Treske, 2011: 29). Türkiye'deki insanların çoğunun günde ortalama üç saat televizyon izlediği ve bunun yanı sıra, insanların internet kullanımının da giderek arttığı düşünüldüğünde, bireylerin saatler boyunca etkisi altında olduğu medyayı anlayabilmesi, mesajları belli bir süzgeçten geçirebilmesi oldukça önemli hale gelmektedir.

Medya Okuryazarı Neleri Bilmeli?

W. James Potter'a göre, iki dünyada yaşıyoruz: gerçek dünya ve medya dünyası. Medya okuryazarlığı ise, medya dünyasından uzak durmak değil, yeni mesaj formatları ve yeni teknolojilerle sınırları belirsiz hale gelmiş ve birbiri arasına girmiş bu iki dünyayı ayırabilmektir (2011: 126).

Medya okuryazarlığı, görsel, işitsel medya ile çoklu medyanın büyük çeşitlilik gösteren formlardaki mesajlarına ulaşma, bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Bu terim, eleştirel çözümlene sürecini ve kişinin kendi mesajlarını basılı, işitsel, görsel, çoklu medya ile yaratmayı öğrenmesini kapsamaktadır. Bu becerilerin ise okul ortamında ve kitle iletişim metinleri kullanılarak öğrenilmesi söz konusudur.

İzleyicinin medyayı bilinçli okumasını sağlayan medya okuryazarlığı, aynı zamanda insanın kendini özgürce ifade etmesi, bireyin toplumsal hayata daha aktif ve yapıcı katılımını sağlaması, medyanın iyileştirilmesi ile ilgili hareketleri desteklemek için bilinç oluşturmaya açısından önem taşımaktadır.

Medya okuryazarı, bir sorgulama yapmaksızın medyada sunulanlara inanamaması gerektiğini bilmelidir. Medyanın işlevini ve medyada sunulanlardan kimlerin yarar sağlayacağını bilmek oldukça önemlidir. Bu çerçevede medya okuryazarlarının bilmesi gereken bazı ilkeler vardır.

- Tüm Medya Kurgusaldır: Medya esasen gerçeği yansıtmayıp, özel amaçları olan ürünler sunmaktadır. Bu ürünlerin başarısı görünürdeki doğruluklarından ve kurgu gibi görünmemelerinden kaynaklanmaktadır. Kurgu gibi görünmemelerine karşın aslında kurgudurlar ve pek çok farklı kısıtlama ve karar mekanizmaları neden böyle olduklarıyla ilgilenmemektedir (Aufderheide, 2004).

Medyada sunulan içeriğin ne kadarının gerçek olduğu düşünülmelidir. Reality (Gerçeklik) Show olarak bilinen sıradan insanların yaşamlarını konu alan televizyon programlarında gerçek yaşamların sunulduğu yanılgısı vardır. Türkiye'de de

Biri Bizi Gözetliyor, *Ben Evleniyorum*, *Gelin Kaynana*, *Super Model* ve *Survivor* gibi birçok program yayınlanmış, bir kısmı da hala yayınlanmaktadır. Birçok ülkede farklı formatlarda yayınlanan *Survivor* yarışmasında yarışmacıların yalnız olduğu izlenimi yaratılmaktadır; ama aslında orada kamera ekibinden, mühendislerden, birçok kişi vardır. Orada yaşananların sadece %1'i, bunlar hiç kuşkusuz en dramatik olaylardır, yayınlanmak üzere seçilmektedir. Bu programlar reality (gerçeklik) programları olarak yansıtılsa da, Potter'ın da vurguladığı gibi aslında yansıtılan bir hayal gücünün ürünüdür ve hayal gücü ile gerçeklik birbirine zıt iki kavramdır (2011: 130).

- Medya Gerçekliği Kurgular: Medyanın kendisi kurgusalken, ürünleri bireylerin kafasında bir gerçek kavramı oluşturmaktadır. Bireyler gözlemlerine ve deneyimlerine dayanan bir gerçeklik modeline sahiptirler. Bireyler bu modeli kullanarak doğruyu yalandan ayırt edebilme kapasitelerine sahip olduklarına inanmaktadırlar. Fakat bireylerin gerçeklik modellerinin çoğu, medyanın sunduklarına veya örnek aldıkları ebeveyn ya da öğretmen gibi diğer insanlardan gördüklerine dayanmaktadır. Böylece kişisel yaşanmış deneyimle medya dünyasının arasına bir çizgi çekmek, görüldüğü kadar kolay olmamaktadır. Aslında medya her gün bireylerin gerçeklik algısını yapılandırmaktadır (Aufderheide, 2004).

- İzleyiciler Medyanın Anlamını Tartışır: Medya mesaj taşımaya rağmen, mesajlar herkes tarafından aynı anlamda algılanmamaktadır. Bireyler farklı deneyimlerinden, sosyo-ekonomik statülerinden, kültürel geçmişlerinden, cinsiyetlerinden, başlarına gelen olaylardan veya başkasının başından geçen olaylardan ötürü medya mesajlarından farklı anlamlar çıkarmaktadırlar (Aufderheide, 2004).

- Medyanın Ticari Faaliyetleri Vardır: Birçok medya ürünü bir iştir ve kâr etmek zorundadır. Bu yüzden medyayı çözümlerken şu sorular sorulmalıdır: Bunun için kim ödeme yapmıştır? Bu işi destekleyen ekonomik yapı nedir? Yapımcı, yazar veya yönetmen konu seçip çekime başladığında mali baskı, seçimlerini nasıl etkilemiştir? Medya bireylere değil, kitlelere hitap etmektedir. Gençler, kadınlar, erkekler, belirli bir görüşe sahip bireyler bu kitlelere örnek teşkil etmektedirler. Kitlelerin değeri o kitle için medya tarafından harcanan para ile doğru orantılıdır. Medyanın ticari faaliyetleri bir başka yönden sahiplikle ilintilidir. Bir şirket, kitle iletişim alanında üretim, dağıtım ve basım gibi birden farklı alanda faaliyetini sürdürüyorsa, o şirket, üretileni, dağıtılanı ve izlenileni denetim altında tutmak gibi güçlü bir beceriye sahip demektir (Aufderheide, 2004).

- Medya İdeoloji ve Değer Mesajları İçerir: Medya okuryazarı olan bir birey, medya metinlerinin her zaman değer taşıdığı ve ideolojik mesajlar barındırdığının farkındadır. Medya okuryazarı olan bir birey, bir şeyin taraflı olduğundan şikâyet etmeyip önyargıyı, varsayımı ve değerleri araştırır. Sonuçta bütün hepsi

insan yapımıdır. Herkes dünyayı kendi değerleri ve varsayımlarına göre yorumlamaktadır (Aufderheide, 2004).

- Medyanın Toplumsal ve Politik Söylemleri Vardır: Gerçekliği kurgulayan medya, ekonomik koşullar altında mesajları şekillendirmektedir. Ayrıca medya, mesajlarda yer alan değerleri güçlü bir şekilde aktarmaktadır. Medyanın toplum hayatında ve toplumun mensubu olan bireylerin hayatlarında önemli sosyal ve politik etkileri vardır (Aufderheide, 2004).

- Medyada Biçim ve İçerik Yakından İlişkilidir: Her medya kuruluşunun kendine has özellikleri mevcuttur. Bireyler önemli bir olayı gazetede okuyarak, televizyonda izleyerek, radyoda dinleyerek çok farklı deneyimlere sahip olabilmektedirler. Medya okuryazarı olan bir birey, medyanın sunduklarını biçim ve içerik bakımından sorgulayabilmek için şunları sormalıdır: Medya kuruluşu içeriği nasıl şekillendirmiştir? Medya kuruluşu iletilerini sunarken kapasitesini ne ölçüde kullanmıştır? (Aufderheide, 2004).

- Her Medya Kuruluşunun Kendine Has Estetik Bir Biçimi Vardır: Medyanın ilettiklerinin nasıl incelenip değerlendirileceği medyanın sadece bilgi aktaran bir araç olmadığının bilinmesiyle ilişkilidir. Medya, bireylere bilgi sunarken estetik kaygıları da bünyesinde barındırmaktadır. Yazıda beceriyle kullanılmış deyimler, güçlü alıntılar, sağlam yapılandırılmış bir tartışma, medya takipçilerinin dikkatlerini çekmektedir. Bireyler medyanın nasıl yapılandığını anladıklarında medyanın estetik değerlerini yargılayabilir duruma gelebilmektedirler” (Aufderheide, 2004).

Medya okuryazarlığı derslerinde görsel işitsel iletişim araçları tanıtılır, bunların işleyişleri hakkında teknolojik bilgilerin verilmesinin yanı sıra kimler tarafından izlendikleri, ne kadar süreyle izlendikleri, etki alanları ve güçleri hakkında da bilgiler verilir. Ders kapsamında öğrencilere haber metinlerinin, görüntülerin, programların, reklamların nasıl hazırlandığı, nasıl kurgulandığı, hangi mesajların nasıl verildiği, neyi amaçladığı, mesajların verilmesinde teknik olanaklardan nasıl yararlandığı, hangi sembollerin kullanıldığı anlatılır. Öğrencilerin de öğrendikleri bilgiler çerçevesinde haber, program, film üretmeleri sağlanır. Ayrıca medyanın mülkiyet yapısı, medya üretiminin nasıl pazarlandığı, alıcısının/tüketicisinin kimler olduğu, medyanın kamuoyunu nasıl etkilediği, nasıl oluşturduğu konularında bilgiler verilir. Verilen eğitimle öğrencilerin medyayı okurken/izlerken “Bu haberin amacı nedir? Haberin kurgusu doğru mudur? Eksik olan unsurlar nelerdir ve neden eksiktir? Haberde olayın bu şekilde kurgulanmasından kim menfaat sağlayabilir?” gibi sorular yönelterek eleştirel bakış açısıyla, medyayı daha bilinçli olarak okumaları amaçlanır.

Medyayı Doğru Okuyabilmenin Önemi

Medyanın doğru bir şekilde değerlendirilmesi kolay bir beceri değildir. Medya içeriğinin yaratıldığı sosyal, kültürel, ekonomik, politik ve tarihsel süreci bilme-

miz gerekir. Otoriteyi, objektifliği ve niteliği sorgulamak, yeni iletişim teknolojileri ile daha da önemli hale gelmiştir (Livingstone, 2004: 6-7).

Bir haber okunurken, haber, başlık ve fotoğraflar arasında bir bağlantı olup olmadığına, nasıl bir dil kullanıldığına, nasıl bir ideolojik bakış açısının egemen olduğuna, haber kaynağına, eğlence içeriği taşıyıp taşımadığına, olay kişilerinin tanımlanma biçimlerine ve bir peşin hüküm olup olmadığına bakılır.

Medya, doğru olmayan davranışların kabul görür hale gelmesine sebep olabilir. 2000'li yılların başında ulusal bir televizyon kanalında yayınlanmakta olan Tath Kaçıklar dizisinde Mehmet Ali Erbil ile Yalçın Menteş'in oynadığı evli karakterler sürekli kaçamak arayışı içindedir ve dizinin örgüsünde bu kaçamak arayışı sevimlileştirilir. Yerli dizilerde özellikle turist kadınlar 'serbest ve müsait' kadın olarak görülerek, sarkıntılık, taciz, tecavüz eylemleri meşrulaştırılır (Binark, ve Bek, 2007: 160). Medya ile kadının anne, ev hanımı vb. gibi rolleri de pekiştirilir. Bu örnekler, bireylerin eleştirel bir bakış açısına sahip olması gerektiğini gözler önüne sermektedir.

Sabah Gazetesi'nin 18.05.2005 tarihli "Aşırı terlemenin çaresi botox!" başlıklı haberinde, şu cümlelere yer verilmiştir: "Ben kendi deneyimlerimde, özellikle avuç içlerinde, koltuk altlarında, topuklarda ve alında, botox ile çok iyi sonuçlar aldım. Hastalarımın birçoğu 10 ay kadar rahat ettiler." Haberde herhangi bir kaynak yer almamasına rağmen bir doktorun ağzından çıkabilecek cümlelere yer verilmiştir. Bir araştırma yapıldığına dair bir referans da haberde yer almamaktadır (Çınarlı ve Yılmaz, 2011: 248).

Yeni Şafak Gazetesi'nin 02.01.2005 tarihli "Kredi Kartına Taksitle Tüp Bebek" başlıklı haberinde şu cümlelere yer verilmiştir: "Son model teknolojiyle donatılmış Süleymaniye Kadın Doğumevi, en ucuz tüp bebek tedavisinden yararlanmak isteyenlerin akınuna uğruyor. Üstelik kredi kartına taksitle..." Bu cümleler bir reklam metnin andırmaktadır ve bu durum sağlık mevzuatına aykırıdır. Tıp teknolojisinin uygulandığı sağlık kuruluşlarının adlarının, işlemin fiyatının ve işlemi yapan hekimlerin adlarının açıkça beyan edilmesi yasaya aykırıdır (Çınarlı ve Yılmaz, 2011: 248).

Bireyler, medyayı doğru okuyabildikleri oranda kendileriyle ilgili doğru kararlar verebilirler. Yukarıdaki örneklerden yola çıkılarak, eleştirel bir bakış açısının medya okuryazarlığının temeli olduğu söylenebilir. Eleştirel bir gözle bakarak, medyanın bize vermek istediği mesajları sorgulamadan doğru kabul etmek yerine, haberi, bilimsel bir veriye sahip olup olmadığı, doğru kaynaklara yer verilip vermediği gibi kıstaslarla değerlendirmeliyiz.

Özellikle, bilgi ve haber akışını fazlasıyla artıran, yurttaşları da birer haberci haline getiren sosyal medya ile içeriğin sorgulanması daha da önemli hale gelmektedir.

SONUÇ

Her gün insanlar televizyon programları, filmler ve internet siteleri gibi birçok farklı iletişim aracı ile medya mesajlarıyla karşılaşmaktadır. Sorumlu bireyler olarak, medyanın bize sunduğu mesajlar arasından seçim yapmak bizim sorumluluğumuzdadır.

Medya okuryazarı bireyler, medyanın kurgusal olduğunu, politik söylemleri olduğunu, belli bir ideolojiye sahip olduğunu ve belli ticari kaygılara sahip olduğunu bilmeli ve sorgulayıcı bir bakış açısına sahip olmalıdır. Sorgulayıcı bir bakış açısı ile medya içeriğini anlayabilmenin de ötesinde otoriteyi, objektifliği, niteliği değerlendirebilir ve böylece medyanın içeriği bize doğrudan dayatmasının önüne geçebiliriz. Medya okuryazarları, içeriği, kaynağı ve biçimi sorgulamanın yanı sıra, medyanın estetik değerlerini de eleştirebilmelidir.

Medya okuryazarlığı, hem çocuklar hem de yetişkinler için günümüz dünyasında oldukça önemlidir. Medya okuryazarlığı eğitimi ile insanlar, ifade biçimlerini geliştirerek, eleştirel düşünerek etkili iletişimciler ve aktif vatandaşlar olabildikleri gibi, medya dünyası ile gerçek dünyayı da ayırabilir hale gelirler. Bu çerçevede medya okuryazarlığı eğitimleri daha yaygın hale gelmeli ve insanlar da izledikleri, dinledikleri ve gördükleri enformasyona karşı daha eleştirel bakmayı öğrenmelidir.

Son Not:

Prof. Dr. Zakir AVŞAR, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı.

KAYNAKÇA

- AYRANCI, Ü., KÖŞGEROĞLU, N., GÜNAY, Y. Televizyonda çocukların en çok seyrettikleri saatlerde gösterilen filmlerdeki şiddet düzeyi, *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 2004; 5(3):133-140.
- BİNARK, M., GENÇEL BEK, M. (2007) Eleştirel Medya Okuryazarlığı. Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- ÇINARLI, İ., YILMAZ, E. (2011). "Sağlık Bilincinin Oluşturulmasında Medya Okuryazarlığının Önemi", Nurçay Türkoğlu, Melda Cinman Şimşek (der.) Medya Okuryazarlığı, İstanbul: Parşomen Yayıncılık, s. 243-251.
- HEPKON, Z., AYDIN, O. Ş. (2011). "Medya Okuryazarlığına Politik Bir Bakış: Medya Okuryazarlığı Hareketi", Nurçay Türkoğlu, Melda Cinman Şimşek (der.) Medya Okuryazarlığı, İstanbul: Parşomen Yayıncılık, s. 73-86.
- İNCEOĞLU, Y. (2011). "Medyayı Doğru Okumak", Nurçay Türkoğlu, Melda Cinman Şimşek (der.) Medya Okuryazarlığı, İstanbul: Parşomen Yayıncılık, s.19-23.
- KOLTAY, T. (2011). "The Media and The Literacies: Media Literacy, Information Literacy, Digital Literacy", *Media Culture Society*, 33(2) s.211-221.
- LIVINGSTONE, S. (2004). "Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies", *The Communication Review*, 7(1), s. 3-14
- ÖZAD, B. E. (2011). "Medya Okuryazarlığı ve Yetişkinlerin Öğrenmesi", Nurçay Türkoğlu, Melda Cinman Şimşek (der.) Medya Okuryazarlığı, İstanbul: Parşomen Yayıncılık, s. 87-95.
- PEKMAN, C. (2011). "Avrupa Birliğinde Medya Okuryazarlığı" Nurçay Türkoğlu, Melda Cinman Şimşek (der.) Medya Okuryazarlığı, İstanbul: Parşomen Yayıncılık, s. 37-45.
- POTTER, W. J. (2011). *Media Literacy 5th edition*, California: SAGE Publications.
- RTÜK (2009) Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2.
- TAŞKIRAN, N. Ö. (2007). *Medya Okuryazarlığına Giriş*, İstanbul: Beta Basım.
- THOMPSON, J. B. (2004). *Medya ve Modernite*, İstanbul, Kırmızı.
- TRESKE, G. (2011). "Medya Okuryazarlığı Neden Gerekli" Nurçay Türkoğlu, Melda Cinman Şimşek (der.) Medya Okuryazarlığı, İstanbul: Parşomen Yayıncılık, s. 25-37.

İNTERNET ERİŞİMLERİ

- AUFDERHEIDE P. (1992). *Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Washington, DC: Aspen Institute. http://www.medialit.org/reading_room/article356.html(Erişim Tarihi: 28.01.2013).
- AUFDERHEIDE, P. (2004) "General Principles in Media Literacy", *European Media Literacy Online Review*, 1, <http://newsreel.org/articles/aufderhe.htm> (Erişim Tarihi: 28.01.2013).
- BRÜKSEL DEKLARASYONU:<http://www.declarationdebruxelles.be/en/declarationaccueil.php> (Erişim Tarihi: 28.01.2013).