

Yrd. Doç. Dr. Defne Özonur*
Arş. Gör. Deniz Özalpman**

Türkiye'de Medya Okuryazarlığı Projesi Üzerine Bir Değerlendirme

Özet

Medya okuryazarlığı en genel tanımıyla büyük çeşitlilik gösteren formatlardaki mesajlara ulaşma, bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği kazanabilmek olarak ifade edilmektedir. Bu kavram genel olarak iki temel yaklaşım altında incelenebilir: Eleştirel medya okuryazarlığı ve ana akım ya da ticari medya okuryazarlığı. Eleştirel medya okuryazarlığının temelinde eleştirel pedagoji yatmaktadır. Medya eğitimin varlığı öncelikle eleştirel bir düşüncenin var olmasına bağlıdır. Buna göre medya eğitiminin amacı kişiye alternatif düşünme yöntemlerinden haberdar etmektir. Ana akım ya da Eagle'ın da belirttiği gibi ticari medya okuryazarlığı ise, ana akım iletişim paradigmasından beslenmektedir. Genel kabul gören bu yaklaşıma göre medya okuryazarlığı programları ile ulaşılması gereken nihai amaç, medya mesajları kaşısında bilinçli tercihler yapabilen aktif tüketiciler yetiştirmektir. Türkiye'de ilköğretim müfredatına seçmeli ders olarak konulmak amacıyla MEB ve RTÜK tarafından geliştirilen proje incelendiğinde öne çıkan unsurların ticari medya okuryazarlığında anılan unsurlarla örtüştüğü görülmektedir. Dolayısıyla Türkiye'de uygulanan medya okuryazarlığı projesi ticari medya okuryazarlığı yaklaşımı altında anılabilir.

Anahtar Kelimeler

Ticari Medya Okuryazarlığı, Eleştirel Medya okuryazarlığı, Medya Eğitimi

* Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi
dcologlu@yeditepe.edu.tr

Abstract

Media literacy may be defined as gaining the ability of accessing, analyzing, evaluating and creating messages in a wide variety of media forms. The concept may generally be studied under two basic approach: critical media literacy and mainstream or commercial media literacy. What establishes the base of critical media literacy is the critical pedagogy. The presence of media education depends on the presence of critical thought. Thus, the objective of media education is to inform the person about the alternative ways of thinking. The mainstream or -as called by Eagle- commercial media literacy nourishes from the main stream communication paradigm. According to this generally accepted approach, the ultimate objective of the media literacy programs is to bring up active audience who is able to make conscious preferences against the media messages. The leading elements of the project developed by Turkish Ministry of National Education (MEB) and Radio and Television Supreme Council (RTÜK) to include media literacy courses in the curriculum of primary education seems to be overlapping with the elements mentioned in commercial media literacy. Therefore the media literacy project in Turkey may be cited as commercial media literacy.

Key Words

Commercial Media Literacy, Critical Media Literacy, Media Education.

** Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi
dozalpman@yeditepe.edu.tr

1. Giriş

Medya okuryazarlığı; büyük çeşitlilik gösteren formatlardaki mesajlara ulaşma, bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği kazanabilmek olarak ifade edilmektedir. Ayrıca konu üzerine çalışan araştırmacıların farklı yaklaşımları ile birlikte medya okuryazarlığı kavramı bu çalışmada iki temel yaklaşım altında incelenecektir: Birincisi temelini eleştirel pedagojinin oluşturduğu *eleştirel medya okuryazarlığı*, ikincisi ise bugün pek çok ülkenin yaklaşımını açıklayan *ana akım* ya da *ticari medya okuryazarlığıdır*.

İngilizce'den Türkçe'ye medya okuryazarlığı olarak çevrilen *media literacy* kavramını, 1978'de; *bilişsel, etik, felsefi ve estetik konulardaki becerileri geliştirme* olarak tanımlayan ve eleştirel bir medya eğitim modeli öneren Minkinen'den günümüze pek çok farklı tanım yapılmıřtır¹. Medya okuryazarlığının, bugün pek çok kişi tarafından tekrarlanan yukarıda bahsedilen tanımı ise ABD'de, 1992'de Aspen Institute tarafından düzenlenen Medya Okuryazarlığı Ulusal Liderlik Konferansında, otuzun üzerinde uzmanın ortaklaşa yaptığı, konferans raportörü P. Aufderheide tarafından kaleme alınmıştır.

Aynı tarihte ABD'nin, Massachusetts eyaletinin, Billerica bölgesinde okullarda Channel One adlı televizyon kanalının yayın yapmasına izin veren bir anlaşma imzalanmıştır. Buna göre, Channel One, iki dakikasını çocuklara yönelik reklamlardan oluşan, toplam on iki dakikalık yayın yapma hakkını elde etmiştir. Billerica'daki okullara, Channel One bu yayın hakkı karşılığında bedava televizyon, video kayıt cihazı, uydu araç ve

gereçleri dağıtır fakat bunun sonucunda her iki taraf da çok yoğun eleştirilere maruz kalır. Bir basın açıklamasında şirket yöneticilerinin de belirttiği gibi, pazarlamacının gizli silahlı olan bu yayın sayesinde, rakiplerini geride bırakarak kitle halindeki gençlere, kendi doğal ortamlarında, eşi bulunmaz bir yolla ulaşılabilmektedir (Free Expression Policy Project, 2003: 14).

Billerica bölgesi okul yönetimi, Channel One yayını için bir medya okuryazarlığı eğitimi oluşturmak üzere Renee Hobbs'u görevlendirir. Daha sonra Hobbs, Channel One'ın ücretli danışmanı olarak, Channel One izleyicisi olan öğrenciler için, bir ders dizisi olan 'medya konuları'nı hazırlar. Bununla birlikte artık günümüzde Channel One, Hobbs'un önderliğinde, şimdi ABD'deki ortaokul ve liselerin %40'ında izlenmektedir (Free Expression Policy Project, 2003: 15). Medya okuryazarlığının en sık tekrarlanan genel tanımı da bu olaylardan sonra şekillenip önem kazanmıştır.

Bununla birlikte, pek çok veli ve öğrencinin katılımıyla kurulan etkili medya okuryazarlığı programı UNPLUG, öğrencilerin Channel One aracılığıyla 'tutsak kitle' olarak reklam verenlere satılmasını önlemede oldukça etkili olmuş, bazı okullarda bu kanalın girişi veto edilmiştir (The Nation, 1994).

Medya okuryazarlığı ile ilgili yapılan tanımlara ve uygulamalara bakıldığında kavrama genel olarak iki farklı yaklaşım olduğu görölmektedir. Bunlardan biri "Ana Akım ya da Ticari Medya Okuryazarlığı", diğeri ise "Eleştirel Medya Okuryazarlığı"dır.

Çalışmanın temel sorunsalı, Türkiye'deki medya okuryazarlığı projesinin uygulamada, bugün pek çok ülkedeki genel eğilim olan ticari medya okuryazarlığı anlayışıyla örtüş-

1 Ayrıntılı bilgi için bakınız Potter, W.J (2004). *Theory of Media Literacy, A Cognitive Approach*, Thousand Oaks, Sage Publications: 24-27, 257-264.

tüğü ve bu durumun ise, eleştirel yurttaşlar yerine, daha iyi tercihler yapan daha aktif çocuk- tüketiciler yetiştireceğidir. Bu sorsal çerçevesinde, öncelikle *ticari* ve *eleştirel* medya okuryazarlığı yaklaşımları ve bu yaklaşımlar içinde yürütölen örnek uygulamalar değerlendirilecek, daha sonra ise yukarıda bahsedilen örtüşmeyi ortaya koymak amacıyla Türkiye'deki medya okuryazarlığı projesi² değerlendirilecektir. Bu bağlamda RTÜK ve MEB'in ortaklaşa hazırladığı kaynak kılavuzlar ve RTÜK'ün web sitesinde medya okuryazarlığı dersinin müfredatını oluşturan içerik değerlendirilecektir.

2. Ana Akım ya da Ticari Medya Okuryazarlığı

Eagle'in ticari medya okuryazarlığı olarak belirttiğı³, ana akım iletişim paradigmasından beslenen anlayış bugöun genel kabul gören medya okuryazarlığı anlayışını oluşturmaktadır. Geleneksel tanımlanışıyla medya okuryazarlığı, küresel ve yerel düzlemlerde

2 RTÜK'ün web sitesinde yer alan bilgiye göre bu proje, 2006 yılında imzalanan protokolle resmen hayata geçirilmiş, Medya Okuryazarlığı Dersi Taslak Öğretim Programı ve Öğretmen Kılavuzu hazırlanmış, 2006-2007 öğretim yılında ilk pilot uygulama yapılmış, 2007 yılında seçmeli medya okuryazarlığı dersi Milli Eğitim Bakanlığı tarafından ilköğretim okulları müfredatına alınmış, 2007-2008 öğretim yılında seçmeli medya okuryazarlığı dersi Türkiye genelinde okutulmaya başlanmıştır. Ayrıca seçmeli medya okuryazarlığı dersinin daha fazla okula ve öğrenciye ulaştırılmasına yönelik bakanlıkla ortak çalışmalar sürmektedir. Ayrıntılı bilgi için bakınız, www.rtuk.org.tr.

3 Bkz, Eagle, Lynne (2007). "Commercial Media Literacy, What does it do, to whom- and does it matter.", *Journal of Advertising*, vol. 36, no.2: 101-110.

toplumsal yaşama başat olan neoliberal politikalara hizmet ettiğı ve verili bir takım ahlak korumacılık ilkeleri doğrultusunda özelelikle çocukların ve gençlerin medyanın olası kötü etkilerinden uzak tutulması şeklinde tanımlanmaktadır (Bek ve Binark, 2007: 103)⁴. Ancak aşağıda da göröleceğı üzere ticari medya okuryazarlığı yaklaşımını benimseyen bazı yazarlar özelelikle tüketim ve aktif tüketici yetiştirme konusuna ağırlık vermektedir. Bu bakış açısına göre medya okuryazarlığı programları ile ulaşılması gereken nihai amaç, medya mesajları karşısında bilinçli tercihler yapabilen aktif tüketiciler yetiştirmektir.

Medya okuryazarlığı üzerine çalışan pek çok araştırmacıya göre, ticari mesajların nasıl işlediğı özölmeye değer bir konudur. Reklamlardaki fikirlerin, zevklerin ve bunlardan edinilen tecrübelerin paylaşımını kolaylaştıracak konular ve uygun etkinlikler oluşturulur ve gerekli diyalog kurulursa, çocukların daha bilinçli tercihler yapma yeteneğine katkıda bulunulabilir (Craggs, 1992: 108).

Medya okuryazarlığı kavramını tanımlarken, ekonomik açıdan okuryazar olarak, elde edilen reyting sonuçları doğrultusunda medyanın sunduklarını değerlendirmemiz gerektiğini belirten bir araştırmacı olarak Potter, olayın bilişsel yönüne de vurgu yapmaktadır. Burada medyanın ekonomik yapısını bilen biri yüksek seviyede bir medya okuryazarı, bu doğrultuda düşünemeyen bir diğer kişi ise düşük seviyede medya okur-

4 Günümüzde televizyon ve çocuk konusunda çocukların televizyonun olumsuz etkilerinden uzak tutulması için geliştirilen önlemlerden biri, televizyon programlarına verilen çeşitli yaş ve içerik belirleyicilerle birlikte sınıflandırma sistemi iken diğeri de medya okuryazarlığı programları olmaktadır.

yazarı olarak tanımlanmaktadır. Benzer biçimde dev medya şirketleri ve önerilen üretim ilişkileri perspektifinde değerlendirilince seks ve şiddet, izlenildiği için satılan, talep olduğu için arzı doğuran bir durum olarak yerini almaktadır (179). Bu yaklaşım altında oluşturulacak bir medya okuryazarlığı programı kaçınılmaz olarak neoliberal hükümet politikalarına destek vererek piyasa ideolojisini pekiştirecektir.

E. Denis'e göre, medya okuryazarı olmamak, zehirli su ve gıda kadar fiziksel sağlığımıza zararlı olup insan ruhu için ise tahrip edici ve zehirlidir. Potter bu benzetmeyi oldukça yerinde bulur ve ekler: "Eğer okuyazar olmazsak medya endüstrilerinin ürettiği ürünlerdeki kötüyü de iyiyle beraber tüketiriz". Brown'a göre medya okuryazarlığının amacı medya kaynaklarından tek yönlü iletilen değer ve imajların durağan, pasif ve boyun eğen katılımcıları olmak yerine kitle iletişim alıcılarına iştirak ederek bu süreçte bireylerin aktif ve özgür katılımcılar olmasını sağlamaktır (Akt, Potter: 258). Bu tanımdaki izleyicinin konumu kitle iletişim kuramları arasında yer alan aktif izleyici teziyle de örtüşmektedir.

Medya okuryazarlığını diğer pek çok yetenek gibi, geliştirilmesi gereken bir yetenek olarak gören ve bunu, medya içeriğini daha iyi yorumlabilmek için medya tüketicileri tarafından yapılması zorunlu bir eylem olarak açıklayan yaklaşımlarda bulunmaktadır. Baran'a göre, romanlar gibi medya metinlerinin de okunması gerekmektedir. Ona göre, medya okuryazarlığı da zaten medya içeriğinden haz alma, anlama, takdir etme yeteneğidir. Buna göre, The Simpsons, Sex and The City, Kill Bill, Dogma vb. yapımlar özellikle medya okuryazarı izleyicilere daha ilginç ve yararlı anlamlar oluşturmaları için imkânlar sunan bilinçli bir şekilde üre-

tilmektedir. Örneğin, genç ve orta yaşlı aşk arayan kadınların akıllarından neler geçtiğini Sex and The City dizisini izleyen birinin anlayabilmesi, Baran'a göre bu programların sadece gülmek için olmadığının bir göstergesidir. şiddet içerikli programlar içinse, medya okuryazarlığı becerilerinden biri olan farklı medya türlerini tanımak ve anlamak alternatif bir çözüm olarak önerilmektedir. Buna göre şiddet içerikli korku ve gerilim filmlerinin de komedi, haber programı gibi bir tür olduğunu bilen çocuk-izleyici, bu formatı görüp tanıyacak ve şiddetin uzun dönemde bahsedilen olumsuz etkilerinden kurtulmuş olacaktır (Baran, 2004: 35).

Yukarıda birbirini tamamlayan ticari medya okuryazarlığı tanımlarının benzerlerini, medya endüstrisinin hegemonik doğasını değiştirme konusunda kararsız kalan ABD medya okuryazarlığı hareketi liderleri de sıklıkla yapmışlardır⁵. Eagle ticari medya okuryazarlığı programlarını, çocukları reklamın ikna edici doğası hakkında bilgilendirmeye yönelik girişimler olarak tanımlamaktadır. Ticari medya okuryazarlığı tanımını yaparken Austin ve Johnson yalnızca, reklamın ardındaki ikna edici niyetin daha iyi anlaşılmasına işaret eder. Bu varsayımına göre, bilişsel savunması ikna edici iletişime karşı harekete geçirilebilen çocuklar da tıpkı yetişkinler gibi ikaz edilmiş olacağından sorumluluklarını üstleneceklerdir (Eagle, 2007: 21).

Bu doğrultuda, ticari medya okuryazarlığının temelini oluşturan kuramlar temel olarak 'medyaya maruz kalmanın özünde

5 Holt, Susan E. (1999). Media Literacy and Hegemony: A Textual Analysis of the Promotional Materials Offered by the Media Literacy Movement, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Master of Arts, Florida Atlantic University, Boca Raton, Florida.

hastalıkla ilgili bir Şey' olduğu görüşünden yola çıkmaktadır. Bu nedenle, bireyleri farklı davranışlara ya da tütün gibi ürünleri tüketmeye yönelten bir medya içeriğinden ya da reklamların getirdiği baskılardan korumak mümkündür. Eagle'ın altını çizdiği gibi ticari sponsorlu medya okuryazarlığı programlarının örtük teorik temelini oluşturan 'aşılama teoris'i'dir ve burada eleştirel olmayan bir umudun varlığı söz konusudur Bu yaklaşım ticari olarak sponsorluğu yapılan medya okuryazarlığı programlarının zeminini oluşturmaktadır. Bu teoriye göre, medyaya maruz kalan bireyler medya okuryazarlığı programları ile aşılanarak ondan korunmuş olmaktadır. İngiltere rneğinde de görüleceği gibi medya okuryazarlığı programında hükümet ve özel sektör amaç ve hedefleri aynı doğrultuda ilerlemektedir. Aslında bu programlar, çocukları ticari mesajlarla ilgili daha eleştirel ve şüpheci yapmayı hedefleyip, ürünlerle ilgili daha iyi tercihler yapılmasını sağlamaktadır (102).

Ayrıca aşılama kuramının dışında, Livingstone'un da belirttiği gibi her ne kadar izleyici (audience) kavramı günümüz medyası ve iletişim ortamında bireylerin medya ile olan ilişkilerini anlatmakta yetersiz kaldığı ileri sürülerek okuryazar kavramı tercih edilse de, okuryazar ve izleyici kavramları arasında paralellikler ve farklılıklar vardır. İzleyici yerine bu programlarda okuryazar kavramının tercih ediliyor olması, izleyici kavramına yapılan eleştirilerden medya okuryazarını kurtaramamaktadır (Livingstone, 2008: 2).

Attalah'nın da belirttiği gibi bütün bu kuram ve açıklamalar bireylerin medyaya neden yöneldiği ve tükettikleri medya içeriğinden ne gibi doyumlara ulaştıkları ile ilgili olmaktadır. Bu kuramlarda altı çizilen nokta, bir ülkede hükümetlerin ya da başka dış

etkenlerin yapacağı bir düzenlemenin, bireyin zgr seçim yapma hakkını elinden alacağı ve aynı zamanda ihtiyaçların, isteklerin ve özgürlüğünün de sınırlanmış olacağı düşüncesidir. Bu bağlamda özgürce seçim yapma edimi, demokrasiye eşitlenmiş olmakta ve böylece regülasyondan kurtulabilen bir medya da demokratik toplumun kefilisi sayılmaktadır (Attalah, 2003: 57-60).

Çocukların ya da ticari medya okuryazarlığına göre genç tüketicilerin yaş seviyelerine göre algılamalarını ölçen bir araştırmanın bulguları aşağıdaki gibidir:

7 yaş; genç insanlara pazarlama için uygun yaştır,

9.1 yaş; pek çok genç eleştirel bir Şekilde reklamlara bakabilir,

9.3 yaş; pek çok genç medya ve reklamlardaki fanteziyi gerçekten ayırabilir,

11.7 yaş; pek çok genç insan tüketicisi olarak akıllı tercihler yapabilir (Akt. Eagle: 106).

Buna göre, ticari medya okuryazarlığı programlarına sponsor olanların da, pazar ve medya ürünlerini satışa sunan kişi ve kuruluşların da, yukarıda belirtilen yaş grupları hakkındaki benzer bilgilerden ve pazar araştırmalarından yola çıktığını varsayarsak yedi yaşından itibaren çocuklar, pazar için birer genç tüketicisi olarak konumlandırılmış olmaktadır. Ticari medya okuryazarlığı eğitimi, ilkokuldan itibaren ocuk-tketicisiye yapacağı tercihlerde yardımda bulunarak, daha aktif tüketicisi destekleyecektir. Bununla birlikte, bir sonraki bölümde daha geniş açıklanacak, eleştirel medya okuryazarlığı programı için örnek seçilen eyaletlerden Qubec'de ise, on üç yaşın altındaki gençlere doğrudan hitap eden reklamlar yasa ile yasaklanmıştır.

Québec eyaleti dışında Kanada'nın diğer eyaletlerinde televizyon yayıncıları, yasa ile sınırlandırılmamak için kendi kendilerini düzenlediklerini bildirmişlerdir. İşte bu amaçla 1970'lerde Irwin, Unilever, Hasbro, Mattel, McDonald, Télétoon, Coca-Cola, McDonald's, Kellogg's, Nestlé gibi şirketler tarafından finanse edilen ve kar güdümlü olmayan Canadian Concerned Children's Advertiser's (CCA- Kanadalı Çocukların Sorumlu Reklamcıları) adlı kuruluş ortaya çıkmıştır. Bu kurum bir milyon Kanadalı öğrenciye ulaşmayı hedefleyen bir medya okuryazarlığı programı hazırlayarak bunu okullara önermiştir. Kurumun sözcülerine göre, bu program çocuklara çok küçük yaşlardan itibaren medyaya karşı eleştirel düşünmeyi öğreterek bir yasanın yapacağından çok daha fazlasını yapmış olacaktır. Bu programlarda reklam ajanslarına en ufak bir eleştiri bile yapılmamış aksine çocuklarını yeterince korumadığı ileri sürülerek aileler suçlanmıştır. Québec'in dışındaki eyaletlerde ABD'deki Channel One televizyon kanalı gibi, Kanadalı Youth News Network (YNN- Gençlerin Haber Ağı) televizyon kanalı da okullara sızabilmek ve böylece çocuk-tüketicileri okuldayken yakalayabilmek için oldukça büyük çaba harcamıştır (Brodeur, J. 2007). Eagle'a göre, sektör bu şekilde, medya okuryazarlığı programlarının sponsorluğunu üstlenerek, kendini sorunlara aranan çözümün bir parçası olarak konumlandırmaya çalışmaktadır. Bu şekilde, yapıcı bir davranışta bulunuyormuş gibi gözükerek öncelikle reklam alanındaki potansiyel sınırlamaları önlemeye çalışmakta, zaten bu durum da sanayinin bazı sektörleri tarafından açıkça onaylanmaktadır (105).

İngiltere'de ise medya okuryazarlığı tanıtımını, geleneksel ve melez medyayı ya da 'yöndeş medya'yı düzenleyen OFCOM

üstlenmektedir. Livingstone'a göre, ekonomik düzenleyici olarak kurulan OFCOM'un tavsiye edeceği eleştirel medya okuryazarlığı, tüketici bilgi ve farkındalığını arttırmak, ekonomik rekabeti desteklemek ve bunun sonucunda yukarıdan aşağıya doğru düzenleyici müdahalenin azaltılmasına yasalarla da yardımcı olmak amacını güdecektir. Dolayısıyla OFCOM'un medya okuryazarlık tanıtımı, devletin doğrudan denetimine karşı neoliberal market ekonomilerinin özelliği olan 'uzaktan etki'ye daha güçlü bir bahane olacak kadar eleştirel olabilir. Bu da dikkatinin büyük bölümünü eleştirel medya okuryazarlığıyla ilgili daha büyük beklentiler yerine neden Enformasyon ve İletişim Teknolojilerine erişim ve temel becerilerin edinilmesi gibi konulara verdiğini göstermektedir (9).

2002 yılında tanıtımı yapılan İngiltere merkezli Media Smart programı kar güdümlü olmayan, 6-11 yaş grubu çocuklarını kapsayan ve reklam üzerine odaklı olan bir medya okuryazarlığı programıdır. Media Smart; İngiltere Reklamverenler Derneği, Ferrero, Kellogg, Lego, Mars, Mattel, McDonald's, Viacom, İnternet Reklamcılığı Bürosu, İngiliz Oyuncak ve Hobi Kuruluşu ve benzeri pek çok kuruluş tarafından da desteklenmektedir. Media Smart tarafından medya okuryazarlık derslerinde kullanılmak üzere hazırlanıp, İngiltere'deki 7000 ilkokula isteğe bağlı olarak ücretsiz dağıtılan "Be Adwise2" denilen promosyon setinin etkinlik araştırması sonuçları, bu program bilinçli tüketici yaratma hedefini desteklemektedir. Buna göre öğrenciler, tüketici hakları, marka kültürünün ağır baskısı, fikir ve ürün satışında müziğin, ışığın ve diğer teknik özelliklerin rolü, bir ürünün özellikleri ile bir reklamda o ürün ile ilgili söylemler arasında farklılıklar gibi temel tüke-

tım bilgilerini edinmektedirler. 2007 tarihinde üç ilkokulda gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin severek kullandığı Media Smart araç ve gereçleri öğrencilerin reklam okuryazarı olmasına katkıda bulunmaktadır. Aynı araştırmaya dahil 350 eğitmen üzerinde yapılan çalışmada da Media Smart'ın sağladığı araç gereçler %83 oranında reklam dilinin öğrencilere öğretilmesi konusunda çok başarılı ve etkili bulunmuştur. OFCOM'un İngiltere'de medya okuryazarlığının tanıtımı konusunda yasal bir sorumluluğu olmakla beraber Media Smart programı OFCOM'un önerdiği bir medya okuryazarlık programıdır. Media Smart'ın internet sitesinde OFCOM'da görevli T. Suter'in da belirttiği gibi; "OFCOM ile Media Smart'ın aynı yaşta olması bir tesadüf değildir, OFCOM Media Smart'ın izleyicilere taşıdığı medya okuryazarlık pratik çalışmalarını desteklemekte ve çok büyük değer vermektedir" (Media Smart, UK, 2008).

Media Smart uzman ekibinin başında bulunan ve medya okuryazarlığı üzerine pek çok çalışması da bulunan Buckingham, neden çocukları kültürlerinin kötülüklerinden ve aşırılıklarından kurtarılmaya ihtiyaı olan kurbanlar olarak görmemiz gerektiğini merak etmektedir. Buckingham'a göre, çocukların medyayla kurdukları duygusal ilişki ve aldıkları dahice zevk ihmal edilmekte, gerçek sorgulama ve çözümlleme yerine eğitmenler üstünlük ve siniklikle bu konuya yaklaşmaktadır. Belki de çocuklar ve gençler korunmaya ihtiyaç duymuyordur ve sadece toplumun medyayla ilgili söylemine katılmaya davet edilmeleri gerekiyordur.

Media Smart ve CCA programlarında dikkati çeken nokta Eagle'in da altını çizdiği gibi bu programların temelde aşılama teorisinin ilkelerine dayanıyor olmasıdır. Me-

dia Smart ve CCA programlarında kullanılan materyal sayesinde, ocuk-tüketiciler medyadan gelen olumsuz etkilere karşı aşılanmış olacaktır. Ancak Eagle'in da belirttiği gibi, birbirine benzer bu materyallerde sadece genel amaçlar belirtilmiş fakat bunun için belirli ölçülebilir hedefler konulmamıştır (104).

3. Eleştirel Pedagoji ve Eleştirel Medya Okuryazarlığı

Medya okuryazarlığı kavramı, Livingstone'un da belirttiği gibi, okuryazarlık mitinden beslenen ve gurur duyulan bir tarihsel gelişimi de beraberinde getirmektedir (8). Bu durum medya okuryazarlığı kavramının otomatik olarak 'retorik bir değer' kazanmasına sebep olmaktadır. Okuryazarlık mitinden beslenen ve bu sayede pozitif bir anlam kazanan medya okuryazarlığının bu retorik değerini Considine'in de belirttiği gibi 'ayrıca bir sömürü ögesi olup, konuya taraf olan herkes tarafından kullanılmaktadır' (Akt. Eagle: 102).

Eleştirel medya okuryazarlığının temelinde eleştirel pedagoji yatmaktadır. Eleştirel pedagojinin ilkelerinin ise, John Dewey'in çalışmalarından ve özellikle de Frankfurt Okulu'nun eleştirel kuramından beslendiği söylenebilir. Adorno, eğitimcilerin öğrencilere eleştirel olmayı, yani otoriteye direnmeden itaat etmeyi sağlayan her türlü politikayı yönlendiren baskıcı ideolojilere, bu ideolojilerin gereksinimleri ile toplumsal ilişkilerine ve söylemlerine nasıl karşı çıkacaklarını öğretmelerini önerir. Adorno'ya göre, eleştirel düşünme edimi bu şekilde tanımlanmaz ve yaşama geirilmezse, eleştirel tartışma ve diyaloglar zamanla sloganlara, toplumsal adalet arayışı da iktidarın yeniden tesis edilmesi-ne dnyecektir (Akt. Bek ve Binark, 2007:

16-17).

Medya eğitiminin varlığı, öncelikle eleştirel bir düşünce eğitiminin var olmasına bağlıdır. Bu eğitimin amacı ise, kişiye alternatif düşünme yöntem ve yollarının varlığından haberdar etmesidir. Eleştirel düşünme eğitiminin amacı, medyayla yüz yüze bir eleştirel düşünceyi geliştirebilme gücünde somutluk kazanır; ne var ki ortada böyle bir eleştireliliğin var olabilmesi için de öncelikle söz konusu medyanın yapısı ve niteliği hakkında yeterince bilgi sahibi olmak gerekir (Köse, 2007: 45).

Eleştirel medya okuryazarı olan bir yurttaş, medya metinlerinde dolaşıma sokulan uzlaşımları ve başat kodları okumakla kalmayarak, bunların gündelik yaşamdaki köklerinin de farkına varabilecektir. Douglas Kellner'ın da belirttiği gibi medya kültürünün işletme sektörü boyutunu analiz etmek hem kültürel araştırmaları zenginleştirecek hem de eleştirel bir medya pedagojisini geliştirmede yardımcı olacaktır. Bu analiz sonucu oluşacak eleştirel bilinç bu kültürün üretimi ve dağıtımını daha iyi anlamaya yardımcı olacaktır (Kellner, D, ty).

İşte eleştirel medya okuryazarlığı kavramı da bu temeller üzerine inşa edilmelidir. Masterman'ın 1980'lerdeki çalışmasından yola çıkan ve The Center for Media Literacy- Medya Okuryazarlığı Merkezi (CML) tarafından basitleştirilerek beş maddeden oluşan bir çerçeve içine yerleştirilen eleştirel medya okuryazarlığını aşağıdaki maddeler tanımlamaktadır:

1. Tüm medya mesajları kurgudur, dolayısıyla gerçeği inşa eder.
2. Medya mesajları kendi kuralları olan yaratıcı bir dil kullanılarak oluşturulur.
3. Bireyler aynı medya mesajlarını fark-

lı değerlendirir.

4. Medyanın iliştirilmiş değerleri ve bakış açıları vardır.
5. Medya para ve güç kazanmak için kurulmuştur. (Kellner ve Share, 2005: 374)

Center for Media Literacy'ye göre medya okuryazarlığı, her yaşta yurttaşın, hayat boyu öğrenmesi ve uygulaması gereken üç aşamalı bir öğrenim sürecidir. Bu aşamalar şunlardır;

1. Televizyonun karşısında geçirilen zamanın farkında olmak
2. Eleştirel izlemenin özel becerilerini öğrenmek
3. Kitle medyasının sosyal, ekonomik ve politik incelemesi yardımıyla küresel ekonomiyi nasıl sürdürdüğünü anlamak (Center for Media Literacy).

Eleştirel medya okuryazarlığının yukarıda belirtilen yaklaşım altında uygulanması halinde bu ülkelerde medyanın mevcut yapısı, sahiplik ilişkileri vs... sorgulanacağından bu durumun özellikle kâr amacıyla kurulan özel medya kuruluşlarının varlığını ve meşruiyetini tehdit edeceği açıktır. Eleştirel medya okuryazarlığına yakın ve örnek teşkil edebilecek ülkeler oldukça az olmakla beraber, Fransa ve Kanada'nın Québec Eyaletindeki uygulamalardan söz edilecektir.

Kuzey Amerika'da tam olarak hayata geçirilemese de, eleştirel medya okuryazarlığı konusunda en ileri ülke sadece Kanada'dır. Bu eyalette, 1980'de yürürlüğe giren yasa ile 13 yaşın altındaki çocuklara direkt hitap eden reklamlar yasaklanmıştır. Reklamcılar bu yaşın altındaki çocukların ailelerine yönelik içerik hazırlamak durumundadır. Diğer eyaletlerde çocuklar yılda kırk

bin reklam izlerken bu eyalette bu sayı yarı yarıyadır, reklamcılar azalan reklam gelirinin kalitesizliği de beraberinde getireceğini öne sürmüştür. Fakat yapılan araştırmalara göre bu sayede çocuklar daha farklı, daha çok ve daha kaliteli yayınlar izlemiştir. Dolayısıyla, sektör tarafından şiddetle protesto edilen bu yasa, çocukları tamamen olmasa da kısmen korumayı başarmıştır. Bununla birlikte, APA (American Psychological Association- Amerikalı Psikologlar Derneği) tarafından 2005 yılında yapılan bir araştırmaya göre her yıl çocukların hafızasına kazınan kırk bin televizyon reklamı, ayrıca internet, dergi, radyo, sinema, video oyunlarındaki reklamlar obezite, beslenme bozukluğu, şiddet, erken cinsellik gibi pek çok soruna yol açmakta ayrıca aşırı tüketime de neden olmaktadır. (Brodeur, Jacques, 2007)

Fransa'da medya eğitimden sorumlu kurum olan CLEMI (Centre de Liaison de l'enseignement et des Médias d'Information- Eğitimde İletişim Araçları Arasında Bağlantı Merkezi) tarafından uygulanan medya eğitimi, eleştirel pedagojik bir yaklaşımla konuyu ele alarak geliştirmiş ve eleştirel medya okuryazarlığının temel ilkelerine daha çok yaklaşmıştır. Öncelikle burada Anglo-Sakson ülkelerden farklı olarak medya okuryazarlığı yerine medya eğitimi (éducation aux médias) kavramı tercih edilmektedir, literacy sözcüğünün Fransızca'da tam karşılığı bulunmamakla beraber, Kanada Fransızca'sında literacy yerine littératie sözcüğünün kullanıldığı görülmektedir⁶.

Fransa medya eğitimini, 11 Temmuz 2006 sayılı Kanunla ilköğretim sonunda elde edilmesi gereken temel yetenek ve becerilerin arasına eklemiştir (Le Socle Commun des Connaissances et des Compétences). Fransa'da medya eğitimi zorunlu ders olarak ilk öğretim ve liselerde okutulmamaktadır. Burada incelenecek alan, söz konusu eğitimi sağlamakla görevli CLEMI'nin düzenlediği etkinliklerle sınırlandırılacaktır. CLEMI, Milli Eğitim Bakanlığına bağlı bir kuruluş olarak eğitim sisteminin genelinde medya eğitiminden sorumlu olduğu için bu eğitimi almak isteyen öğrenciler CLEMI'de ve onun okullarda düzenlediği etkinliklerde, vasi öğretmenler tarafından, notlama sistemi olmaksızın, kendi seçtikleri medya üzerine çalışabilmektedir. Bir notlama sisteminin olmaması, öğrencinin merak ettiği ve kendini geliştirmek istediği medyaya yönelik öğretmenle çalışabilmesi, üretici konumunda da CLEMI'nin sağladığı teknik imkanlardan yararlanabilmesi burada Fransa'yı eleştirel medya okuryazarlığı anlayışına yakınladırmaktadır.

Bununla beraber, daha önce medya okuryazarlığı konusunda dikkat edilmesi gereken hususlardan örneğin, öğrencilerin "üretici" konumunu pekiştiren uygulamalarda, eleştirilen medyanın benzerini yaratma riski bulunmaktadır. Gonnet böyle bir durumda lise gazetesinin satın alınmayacağını ve böylece cezasının hemen verilmiş olacağını, devamlı bir eleştirel medya eğitiminin böylece sağlanmış olacağını vurgulamaktadır. Fransa'nın özelliği bir otoeğitim ve bir pedagojik self-servis sunmasıdır (Gonnet, 2001: 119).

CLEMI tarafından Fransa'da ülke çapında gerçeleştirilen 'öğrenci atölyesi' etkinlikleri, ilkokuldan liseye uzanan geniş bir yelpazede yapılan, akademi ve medya pro-

6 Van Heertum, Richard (Fall 2006). "A New Direction For Multiple Literacy Education". *Journal of Education*, April, 16, 2009, http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3965/is_200610/ai_n18621820/.

fesyonellerini de çok yönlü tartişmalara dahil eden çalışmalardır. Bu etkinlikler çerçevesinde 2000 yılında onbirincisi gerçekleştirilen Okulda Basın ve Medya Haftası için hazırlanan pedagojik kitapıta, imaj ve enformasyon göstergebilimi kuramından yola çıkarak basında yer alan fotoğrafların ve ideolojik yapının farklı gazeteler üzerinden giderek çözümlendiği grlmektedir. 2008’de on dokuzuncusu düzenlenen Okulda Basın ve Medya Haftası (Semaine de la Presse et des Mdias dans l’cole) için CLEMI’nin hazırladığı diğer pedagojik kitapıta ele alınan konular Fransa’da basılan bütün gazeteleri kapsamakta, karşılaşılan temel sorunlar, sahiplik ilişkileri, gazetelerin bölgelere göre ayırımı tablolar ve istatistik veriler yardımıyla ele alınarak öğrencilere aktarılmaktadır. Ayrıca CLEMI’nin ülke çapında düzenlediği etkinliklere her ilde bulunan Akademiler de katılmaktadır (CLEMI).

4. Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Projesi

Bu bölümde, Türk medya okuryazarlığı projesi çerçevesinde MEB ve RTÜK’n ortaklaşa hazırladığı medya okuryazarlığı kılavuzları ve bu konuyla ilgili RTÜK’n web sitesinde yapılan çalışmalar yukarıda incelenen ana akım ve ticari medya okuryazarlığı bağlamında analiz edilecektir. Bu analizin amacı, devlet/hükümet sponsorluğunda gelişen Türk medya okuryazarlığı programının kendini nasıl tanımladığını adı geçen yaklaşımlardan hangisinin altında yapılandığını görebilmek ve buradan hareketle bir takım öneriler sunmaktır.

Türkiye’de ilk olarak Marmara Üniversitesi İletilişim Fakültesi, 23-25 Mayıs 2005 tarihinde Medya Okuryazarlığı konulu bir konferans düzenleyerek bu alanda yapı-

lan çalışmalara öncülük etmiřtir⁷. 22 Ağustos 2006 tarihinde RTÜK ile MEB Talim ve Terbiye Kurulu arasında ‘‘ğretim Kurumlarına Medya Okuryazarlığı Dersi Konulmasına Dair işbirliği Protokolü’’ imzalanarak, her iki kurumun ykleneği sorumluluklar ve görevler belirlenmiştir. 31 Ağustos 2006 tarihinde MEB Talim ve Terbiye Kurulu’nda görüşülerek kabul edilmiştir. Medya okuryazarlığı projesi⁸ ve uygulamadaki etkinliği zerine Őimdiye kadar MEB ve RTÜK tarafından yapılan ya da kamuyla paylaşılan bir etkinlik araştırması bulunmakla beraber, bireysel çabalar sonucu gerçekleştirilen etkinlik araştırmalarına rastlanmaktadır.

İnceoğlu’nun da belirttiği gibi medya okuryazarlığı eğitiminde en tartişmalı olan ve üzerinde en çok düşünülmesi gereken konu, bu dersi iletişim disiplinine dair hiç

7 Medya Okuryazarlığı, Editör: Nuray Türkoğlu, Melda Cinman Őimřek, 2007, İstanbul, Kalemus Yayınları; Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar, M. Genel Bek ve Mutlu Binark, 2007, İstanbul, Kalkedon Yayınları; Medya Okuryazarlığı, Nuray Türkoğlu, 2007, İstanbul, Kalemus Yayınları; Medya Okuryazarlığına Giriş, Nurdan ncel Taşkıran, 2007, Beta Yayınları.

8 Bkz. RTÜK’n web sitesinde ‘‘Medya Okuryazarlığı Projesi’’ linki. İlk pilot uygulaması 2006/2007 yılında beş ilköğretim okulunda (İstanbul- Bakırköy Şehit Pilot Muzaffer Ersnmez, Ankara- ankaya Ahmet Vefik Paşa, İzmir- Karşıyaka 80. Yıl Metaş, Erzurum- Merkez Barbaros Hayrettin Paşa, Adana- Seyhan Dmlnr) yapıldıktan sonra, 7. sınıflardan başlamak üzere, 2007/2008 ğretim yılında seçmeli ders olarak ilköğretim müfredatına eklenecek, Türkiye’de 6, 7 ve 8. sınıflarında öğrenim gören dört milyon öğrenciye ulaşılarak, zorunlu bir ders haline gelmesi hedeflenmektedir (www.rtuk.org).

bir alt yapıya sahip olmayan Sosyal Bilgiler öğretmenleri tarafından verilecek olmasıdır (İnceoğlu, 2008). Aşağıda bahsedilen çalışmalar bu durumun yarattığı endişelerin haklılığını gösterir niteliktedir.

İstanbul-Bakırköy Şehit Pilot Muzaffer Ersönmez İlköğretim Okulu'ndaki pilot uygulamada bu dersi veren iki Sosyal Bilimler öğretmenini ile yapılan derinlemesine görüşmelerde, her iki öğretmenin de medyanın tanımını yapmakta zorlandığı, lisans eğitimleri boyunca medya konusunda hiç bir ders almadığı ve pek çok bilgiyi de tek kaynak olarak kullandıkları İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı kılavuzundan öğrendikleri saptanmıştır. Ayrıca bakanlık tarafından verilen bir haftalık kurstan ve RTÜK'ün sitesinden de faydalandıklarını belirtmişlerdir⁹ (Akyürek, 2007, 28-31).

Bir diğer çalışmada, Ankara ili sınırları içinde bu dersin verildiği beş okul ve pilot uygulamanın yapıldığı okul da eklenerek toplam altı okuldaki sekiz öğretmenle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır¹⁰. Öğretmenler, medya ile ilgili görüşlerinde medyanın olumsuz yönlerine vurgu yapmakta, çocukları pasif bireyler olarak görmekte ve çocukların medyada gördüklerini uygulama eğilimine girdiklerini belirtmektedir. Medya ya yaklaşım konusunda öğretmenlerde genel bir eleştirel yaklaşım görülmekle beraber bunun öğrencilere ne ölçüde aktarıldı-

đı tartışılır bir konudur. Öğretmenlerin hepsi eleştirel bir pedagojik anlayışın, eğitimin geneline hakim olması gerektiği düşüncesini vurgulamakla beraber, uygulamada rastlanacak sorunların kolay aşılamayacağını düşünmektedir. Ayrıca öğretmenler, öğrenci merkezli yeni eğitim sistemini bilgi eksikliği nedeniyle yetersiz bulmakta ve bunu ders kitaplarının finansmanını da üstlenen Avrupa Birliği'nin bir dayatması olarak değerlendirilmektedir. Öğretmenler medya okuryazarlığı kavramını bir iki cümle ile tanımlasa da, kavramı açma konusunda yetersiz kaldıkları da saptanmıştır. Dolayısıyla yukarıda Fransa örneğinde de görüldüğü gibi, medya okuryazarlığı eğitiminde olması gereken, öğrenciyi üretici yapan uygulamaya yönelik çalışmalar öğretmenler tarafından hem tanımlanmamış, hem de öğretmenler iletişim alanında eğitim almamış olmanın verdiği çekimsizlik ile konuyla ilgili işin uzmanlarının desteğine ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir (Çetinkaya, 2008, s.109).

5. RTÜK'ün Önerdiği ve Sunduğu Kaynaklar Üzerine Bir Değerlendirme

RTÜK'ün web sayfası genel olarak incelendiğinde, medya okuryazarlığı konusuyla ilgili hazırlanan içeriğin dört ana başlıktan oluştuğu görülmektedir: Yetişkinler; Öğretmenler; Öğrenciler; Medya Çalışanları. Bu dört bölümde de önerilen 'El kitabı', UNESCO tarafından Frau-Meigs editörlüğünde hazırlanan 'Media Education, A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals (2006), adlı eserin farklı bölümlerinden oluşmaktadır¹¹. Söz konusu kitabın alıntı yapılan top-

9 Akyürek, Zeynep (2007). Media Literacy in Turkey. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış lisans tezi.

10 Çetinkaya, Selin (2008). Bilinçli Medya Kullanıcıları Yaratma Sürecinde Medya Okuryazarlığının Önemi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, s.96-127.

11 Ebeveynler İçin El Kitabı, Profesyonellerle Etik İlişkiler İçin El Kitabı, Öğrenciler için El

lam seksen iki sayfalık bölümünde “tüketici” sözcüğü en az yirmi kere kullanılmıştır. Metnin genelinde tüketici sözcüğünün kullanıldığı bağlamlara bakıldığında, çocukların geleceğın yetişkin tüketicileri olarak adlandırıldığı görülmektedir. Çocuklarla reklamcılık hakkında konuşmanın onları, tüketiciler olarak daha akıllı başında yapacağı ve bu sayede ‘havalı’ olma baskılarına karşı dirençli olacakları belirtilmektedir. Yetişkinler için medya okuryazarlığı bölümünde ‘Medya Bilinci Ağı’ isimli bir Kanada web sitesinde yayınlanan Çocuklarla Televizyon Hakkında Konuşmak’tan uyarlanan bazı ipuçları verilmektedir. Buna göre yetişkinlere, çocuklara ‘tüketim modalarından, ihtiyaçlar yaratılmasından, ticaret hilelerinden, yanlış yönlendirici sözlerin kullanılmasından, yiyecek reklamlarından’ bahsetmeleri salık verilmektedir. Sorumlu bir tüketici olarak daha bilinçli tercihler yapabilmesi için çocuklara *para* hakkında da bilgi verilmesi tavsiye edilmektedir (RTÜK, Yetişkinler İçin Medya Okuryazarlığı). Öğretmenler için olan bölümdeki metinde de, sadece medya okuryazarlığı sayesinde bugünün çocuklarının karmaşık, ticari odaklı, küresel topluluklar içinde aktif katılımcılar olabilecekleri belirtilmektedir (RTÜK, Öğretmenler İçin Medya Okuryazarlığı). Ayrıca medya eğitiminin kısa bir tarihçesi yapılmış ve pek çok ülkede daha az savunmacı bir yaklaşıma doğru bir gelişme görüldüğü, çocukları “daha iyi şeylere” yönlendirmenin amaçlanmadığı, onların kabullerini yönetmek yerine, aktif ve eleştirel katılımlarının desteklendiği belirtilmektedir. UNESCO tarafından hazırlanan bu kaynak metin tam olarak ticari medya okuryazarlığı yaklaşımı ile örtüşmektedir.

UNESCO tarafından hazırlanan bu ve benzeri yabancı kaynaklardan alınan metinlerde adı geçen film, reklam ya da diziler Türkiye’de henüz yayınlanmadığı ya da sadece erişimi sınırlı olan kanallarda (Baz Luhrmann’ın Romeo ve Jülyet’i, Simpsons, Pokemon, Juice Up) yayınlandığı için verilen örnekler, öğrenciler ve öğretmenlerin pek çoğu için anlamını yitirmektedir (RTÜK, Medya Okuryazarlığı, ss.14,17,20,27). Bu dört farklı başlık içinde, Öğrenciler ve Öğretmenler için olan bölümler dışında, diğer iki bölümde önerilen başka kaynak kitap, kılavuz, el kitabı bulunmamaktadır. Öğrenciler ve Öğretmenler için olan bölümlerde kaynak olarak önerilen kılavuzların sadece basım yılları farklıdır¹².

Web sayfasında yukarıda belirtilen ‘Öğretmenler’ başlığı tıklandığında medya okuryazarlığı projesinde uygulanmak üzere; Öğretmenler İçin Medya Eğitimi El Kitabı (Media Education, A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals, 2006), Medya Okuryazarlığı Yıllık Planı, Medya Okuryazarlığı Öğretim Programı, Medya Okuryazarlığı Öğretmen Kılavuzu, Medya Okuryazarlığı El Kitabı hazırlanmıştır. Medya Okuryazarlığı Öğretim Programı’nın içinde yer alan ‘İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı Kılavuzu’ (2006) RTÜK’ün web sitesinden elde edilebilmektedir. Genel olarak kılavuzların iletişim kavramı ile ilgili verdikleri bilgiler uzman ekiplerce hazırlandığı için doyurucu olarak nitelenebilir. Televizyon, Radyo, İnternet, Gazete, Medya ve Ekonomi, Nasıl Medya Okuryazarı Olunur? başlıklı bölümler bu yazının amacını oluşturan tüketici-

Kitabı, Öğretmenler için El Kitabı, http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/documents/ogretmenler_icin_medya_egitimi.pdf.

12 Söz konusu kılavuzlar RTÜK’ün web sitesindeki “Ders: Medya Okuryazarlığı” linkinden indirilebilmektedir, <http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/documents>.

ci/yurttaş karşılığındaki bazı soruları cevaplaması açısından önemlidir.

İlköğretim Medya Okuryazarlığı Derisi Öğretim Programı Kılavuzu (2007) içerisinde yer alan “Medya ve Ekonomi” başlıklı bölümün (57) ön hazırlık ilkelerinde öğretmenlere “medyanın en önemli gelir kaynağının reklam olduğu, dolayısıyla medya kuruluşlarının içeriklerini daha fazla reklam almaya dönük biçimlendirdiğini” ayrıca “kamuya ait medya kuruluşları (TRT) hariç diğeri medya kuruluşlarının, her şeyden önce ticari birer kuruluş olduklarını” hatırlatması tavsiye edilmiştir. Ancak yayıncılıkta kamu yararının öneminden bahsedilmemiştir. Bu yaklaşım, kamu yararını bireysel yarara kurban eden ve özel sektörün ihtiyaçlarını, tek yatırım alanı kabul eden neoliberal ideoloji temelinde şekillenen ticari medya okuryazarlığındaki başat anlayışı yansıtır. Giroux’un da belirttiğı gibi ‘neoliberalizmde kamusal yarar kavramı değersizleştirilir’¹³. Medya okuryazarlığı kavramının bir sömürü ögesi olarak kullanılmasıyla ilgili yapılan bir araştırmaya göre, medya okuryazarlığı kamu gündemini, eleştirel yurttaş eğitim endişesinin bir parçası olarak ya da medya izleyicilerini araştıran akademisyenlerin lobi faaliyetinin bir sonucu olarak değıl, daha çok medya ve iletişim ortamının hızlı çeşitliliğini düzenlerken, neoliberal hükümetlerin mücadelesinde çözümün bir parçası olarak yerini almaktadır (Livingstone: 11).

Kılavuzun ‘Televizyonun Etkin Nitelikleri’ (63) ön hazırlık bölümünde, hem özel televizyonlar hem de kamu yayıncılığı yapan televizyonlar arasında ‘uymaları gereken yayın ilkeleri’ açısından bir fark olmadığı belirtilmiştir. Ancak kamu yayıncılığının sübvansiyonu

devlet tarafından yapıldığı için reyting ve ekonomik kaygıdan uzak olduğu da ifade edilmiştir. Ticari birer kuruluş oldukları için, özel televizyonların yayın ilkelerini uygulamada, zaman zaman daha esnek davranabildikleri öğrenciye aktarılmaktadır. Ekonomik kaygı taşımadığı için kamu yayıncılığının yayın ilkelerine çok daha bağılı olduğu bununla beraber bu kaygıyı taşıdığı için tecimsel yayıncılığın bu ilkeler konusunda daha ‘esnek’ davrandığı yaklaşımı, kamu yayıncılık anlayışına daha yansız, nesnel ve apolitik bir rol biçmektedir. Oysa Giroux’un da belirttiğı gibi eleştirel yurttaşlar yaratmayı amaçlayan bir pedagoji politikadan uzak duramaz ve durmamalıdır. İktidarın ve ona bağılı medyanın kültürel aygıtlar üzerinden nasıl hareket ettiğine dair yeni anlayışlar, medyanın sosyal kimlikleri inşa etmekte oynadığı rol, değışen küresel koşullara bağılı olarak ele alınmalıdır. ‘Pedagojinin bir kültürel pratik olarak önemini hatırlatan şey, politik olanı pedagojik biçime sokma çabasıdır’. Eleştirel medya okuryazarlığı eğitimi sayesinde edilgen çocuk-yurttaşlar ya da depolitize çocuk-tüketici eleştirel birer sosyal bireylerle dönüşebilir. Demokrasinin özünü kar elde etmek değıl ama mevcut kurumları sorgulamak oluştırmaktadır (Giroux, 2007: 154).

Kılavuzun İnternet’e ayrılan bölümünde özellikle incelenmesi gereken bölüm, İnternet’in zararlı etkilerinden öğrencileri korumak amacıyla hazırlanan ‘Söz Veriyorum’ başlıklı 11 maddeden oluşan sözleşmedir. Bu anlaşmadaki maddelerden bazıları şunlardır;

- Bilgisayar kullanırken gereğinden fazla zaman harcamayacağım.
- İnternet kafelerde uygunsuz saatlerde bulunmayacağım.
- Bana zarar vereceğini düşündüğüm internet sitelerine girmeyeceğim (102)

Buradaki yasaklayıcı pedagojik yaklaşım

13 Giroux, Henry A., (2007). Eleştirel Pedagoji ve Neoliberalizm, Çev. B.Baysal, İstanbul: Kalkedon, s. 330.

ile 5651 sayılı kanuna getirilen eleştiriler arasında da bir örtüşme bulunmaktadır. Fikret İlkiz'in de belirttiği gibi, 5651 sayılı Kanun internet ortamında yapılan yayınlar karşısında sadece çocukları, gençleri ve aileleri internet ortamındaki zararlı yayınlardan korumak amacı ile hazırlanmış olup, Kanunun internet ortamında yapılan yayınlardaki sorumluluk sistemini kuran ve tanımları doğru düzgün yapan temel bir yasa değildir (Dönmez, 2008). İlkiz'in burada altını çizdiği sorumluluğun kimde olduğu sorunu, medya okuryazarlığı programlarında da tanımlanması gereken önemli bir sorundur. Bilgisayarı gereğinden fazla kullanıp kullanmadığını ya da kendisine zarar vereceğini düşündüğu bir sitenin ne olduğunu kavrayamayacak olan öğrenciler, arkadaşlarının ya da öğretmenin karşısında sıkıntılı bir durumda kalmamak için kendi yaşam pratiklerini sınıfta dillendirmekten çekinecek ve İnal'ın da belirttiği gibi öğrendiklerine yabancılaşacaktır (574).

Kılavuzun “Nasıl medya okuryazarı olunur?” ön hazırlık bölümünde öğretmenlerden bir hafta önceden öğrencilere ‘asparagas-enformasyon- dezenformasyon- magazin-medya-manipölasyon-propaganda-sansasyon- reyting’ sözcükleri hakkında araştırma yaptırılmaları ve sonra da derste bu sözcüklerin anlamını sırayla Türkçe sözlükten okuyarak tartıştırmaları istenmektedir. Dolayısıyla bu dersi verecek öğretmenlerin sadece bu sözcükleri açıklamak için bile, iletişim bilimleri eğitimi almış olması gerekliliği, olmazsa olmaz bir ön koşul olarak ortaya çıkmaktadır.

Kılavuzda ‘iyi bir medya okuryazarı olabilmek için medyaya, devlete, sivil topluma, aileye, öğretmene, bireye düşen görevlerin ne olduğu’ (58) soruları öğrenciler tarafından yukarıda belirtilen sözcüklerden de ya-

rarlanılarak cevaplandırmaları istenmektedir. Ancak bu eğitime yeni başlamış bir öğrencinin, eğitmenlerden kaynaklanan kısıtlılıklar da göz önünde bulundurulduğunda bu soruyu yetkin bir şekilde cevaplayabilmesi mümkün gözükmemektedir.

Yukarıda bahsedilen ‘Nasıl medya okuryazarı olunur?’ sorusunu Giraud iyi, orta ve düşük seviyede olmak üzere üç farklı tipte tanımlanmaktadır. İyi bir medya okuryazarı olanların taşınması gereken özellikler bir dizi araştırmadan sonra şöyle özetlenmektedir: öncelikle öğrencilerin eleştirel düşünme yeteneklerini ölçmek için tarih ve genel kültüre dayalı bir dizi soruyu cevaplandırmaları istenir. Ardından bu eğitime en erken yaşta başlayan ve lise ya da üniversitede de bu eğitime devam edebilenler ile edemeyenler farklı gruplara ayrılır. Son olarak da aynı haberi televizyon, gazete, dergi, radyo ve internet gibi pek çok farklı mecradan takip edenler de ayrıca bunları kullanım sıklıklarına göre ayrı bir sıralamaya tabi tutulur. 350 denek üzerinde yapılan araştırmada, bu üç koşulu en yüksek düzeyde uygulayabilmiş denekler, iyi bir medya okuryazarı olarak tanımlanmaktadır (Giraud, 2005).

Öğretmenler için önerilen üçüncü kaynak ise “Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen Kılavuz Kitabı (2008) başlıklı çalışmadır. Bu çalışmanın, hem iletişim bilimleri hem de farklı medya mecralarına yaklaşım açısından çok daha detaylı ve doyurucu bir içerik taşıdığı görülmektedir. Ayrıca ele alınan konular açısından ana hatlarda bir değişiklik söz konusu olmasa da, örneğin internet ile ilgili bölümde yukarıda belirtilen Sözleşme yoktur. Örnekler ve kaynak gösterilen gazetelerin isimleri verilmiş, tüketici sözcüğü de bir kere kullanılmıştır. Televizyonla ilgili bölümde (92) ise, Kılavuz Kitabından farklı olarak, özel mülkiyetli televiz-

yonların da kamu hizmeti verdiği, dolayısıyla öncelikle kamu yararı gözetmek zorunda olduğu belirtilmiştir. Bu alışma farklı medya türlerinin tanıtımında CLEMI tarafından hazırlanan kitapıdaki gibi somut örnekler üzerinden konuya yaklaşmaktadır. Bununla birlikte reklam ile ilgili bölüm (108), ticari sponsorlu medya okuryazarlığı programlarındaki yaklaşıma oldukça yakın durmaktadır. Reklamın ticari kaydı nedeniyle kamuya zarar vermemesi gerektiği belirtilse de, reklamın önemi, tıpkı bir banka gibi, tüketiciye parasını en iyi şekilde değerlendirme yolunu sunan araç olarak vurgulanmıştır.

TRT1'in 'aile kanalı olma özelliğini taşıdığı', TRT'nin diğer yedi televizyon kanalının reklam yayınlama zorunluluğu olmadığı için kâr güdümlü olan tecimsel yayıncılık anlayışından daha farklı olduğu belirtilirken, kamu yayıncılığı yapan bir televizyon kanalının da hükümetlerin propaganda aracı haline dönüşebileceği belirtilmemiştir.

Türkçeden farklı bir dilde yapılan (TRT Őeř) ve diğer dillerde de yapılacak yayınlar ve bunların kaynak kitap ve kılavuzlarda nasıl ele alınacağı ise ayrı bir tartışma konusudur. Bowen'ın da belirttiği gibi, toplumsal açıdan eleştirel kavramlar kullanılmadan oluşturulan bir medya okuryazarlığı programı, politik olarak herkes için 'tadı hoş' hale geldiği zaman, okullardaki etkisi hem bölüm pörçük ve hem de asgari düzeyde olacaktır (Akt. Holt, 1999: 15).

6. Genel Değerlendirme ve Sonuç

Neoliberal hükümet politikalarının öncülük ettiği, Freire'nin aktarmacı pedagojik yaklaşım olarak tanımladığı geleneksel pedagojik anlayışla verilen Türk medya okuryazarlığı projesi, şimdilik sektörün desteğinden uzak olmakla birlikte ticari medya okuryazarlığı

yaklaşımına yakın bir konumda, bilinçli ve aktif birer ocuk-tüketici yaratmaya doğru ilerlemektedir. Dolayısıyla projenin, eleştirel medya okuryazarlığı yaklaşımının özellikle üzerinde durduğu medyanın mevcut yapısı, sahiplik ilişkileri, mesajların ne amaçla oluşturulduğu vs. gibi konularda öğrenciyi kapsamlı bir şekilde bilgilendirmeye yönelik olmadığı görülmektedir. Bu nedenle eleştirel medya okuryazarlığı yaklaşımından uzak olsa da bu yaklaşım çerçevesinde içerikte bazı somut adımlara da rastlanmıştır.

RTÜK'ün web sayfasında Mevzuat bölümünde A.B.Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (European Audio-Visual Media Services Directive) başlıklı bölümde, 15 Aralık 2003 tarihinde Komisyon tarafından kabul edilen bildiriye, medya okuryazarlığının güçlendirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Medya okuryazarlığı; tüketicilerin medyayı etkin ve güvenli kullanmalarına imkan sağlayacak becerileri, bilgiyi ve anlayışı ifade etmektedir şeklinde tanımlanmaktadır. Buna göre "medya okur-yazarı insanlar kendilerini ve ailelerini zararlı ve saldırgan unsurlardan daha iyi koruyabilirler, bilinçli seçimler yapabilir, içerik ve hizmetlerin özelliğini anlayabilir ve yeni iletişim teknolojileri tarafından sunulan fırsatların tamamından yararlanabilir"(...) Üye Devletler de medya okuryazarlığı seviyesi ışığında Yönergeyi görsel-işitsel medya hizmetleri alanındaki gelişmelere uyarlamak için ilave önerilerde bulunacaktır. Yukarıdaki tanım, bu çalışma kapsamına dahil olmayan diğer Avrupa Birliği üye ülkelerinin de bu kavrama olan yaklaşımı ile ilgili bütünsel bir bakış açısı sağlamaktadır.

Pek ok AB üye ülkesi ile birlikte dünyada ağırlıklı olarak uygulanan medya okuryazarlığı yaklaşımı yukarıda da incelendiği gibi ticari ya da ana akım olarak adlandırdığımız,

genellikle özel sermaye desteğiyle hazırlanan ve aktif tüketicici yetiştirme odaklı yaklaşım olmaktadır. Ancak günümüzde eleştirel pedagoji temelli olmayan, sadece tüketiciciyi güçlendirme odaklı eğitimler ile kendi çıkarı için kendini savunan güçlü tüketicici yaratma yaklaşımı artık ses getirmemektedir. Dünya ölçeğinde öncelikle sosyal hak ve eşitsizliklerle ilgili, kendilerini önce yurttaş sonra tüketicici olarak gören, insanların kurduğu sosyal yapıların (tüketim toplumu, küresel pazar) tekelleşen güçlere değil, insanlara hizmet etmesi gerektiğine inanan pek çok yeni tüketicici tanımları yapılmaktadır: Anti-tüketicici, çevre dostu tüketicici, etik tüketicici gibi. Eğer 'kitle iletişim araçları kendi kârlarını koruyan trilyon dolarlık şirketlerse' o halde bizim de, sorgulayan tüketicicilerden fazlası olmaya ihtiyacımız bulunmaktadır.

Sonuç olarak gelecekteki tüketicici eğitiminin eleştirel pedagojik yaklaşımı benimsemeye ihtiyacı vardır. İster okuryazar, ister izleyici, ister tüketicici, ister bütünü kapsayan yurttaş olarak adlandırılınsın, her toplumdaki bireyin ihtiyacı olan, eleştirel pedagojik yaklaşımın benimsendiği bir eğitim anlayışıdır. E. Mutlu'nun da belirttiği gibi medya üzerine eleştirelilik, akademik yazılarda bir takım ironik değerlendirme ve tasvirlerle indirgen-diği ölçüde, iktidarı, iktidar ilişkilerini, eleştirel olduğunu iddia etse de gizler hale gelmiştir (Mutlu, 2005:70). Burada bahsedilen yaklaşımla benzer paralellikte, aktif/pasif, etkin/edilgin gibi kavramsal dikotomi üzerinden aslında eleştirel olmayan bir yaklaşımla oluşturulan medya okuryazarlığı anlayışı da benzer biçimde eleştirel olduğunu iddia ederek medya, politika ve iktidar ilişkilerini gizlediğinden, içi boş bir yapıntıya dönüşme tehlikesi taşımaktadır.

Kaynakça

Akyürek, Zeynep (2007). Media Literacy in Turkey. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış lisans tezi.

Attalah, Paul (2003). *Théories de la communication, Sens sujets savoirs*, Télé-université, Québec: Presses Université Du Québec.

Baran, Stanley J. (2004). *Introduction to Mass Communication Media Literacy and Culture*, New-York: McGraw- Hill International Edition.

Bek, M. Gencel ve Binark, Mutlu (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, İstanbul: Kalke-don Yayınları.

Craggs, C.E. (1992) *Media Education in the primary school*, London: Routledge.

Çetinkaya, Selin (2008). Bilinçli Medya Kul-lanıcıları Yaratma Sürecinde Medya Okur-yazarlığının Önemi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Ya-yınlanmamış yüksek lisans tezi

Eagle, Lynne (2007). "Commercial Media Literacy, What does it do, to whom- and does it matter.", *Journal of Advertising*, vol. 36, no. 2: 101-110.

Freire, P., D. Macedo (1998). *Okuryazarlık: Sözcükleri ve Dünyayı Okuma*. Çev. Serap Ayhan. Ankara: İmge Yayınları.

Giraud, I. L. Calles (2005). How People Be-came Media Literate and Their Media Habits, Master of Science, Perley Isaac Reed School of Journalism, Virginia: Yayınlan-mamış yüksek lisans tezi.

Giroux, Henry A. (2007). *Eleştirel Pedagoji ve*

Neoliberalizm. Çev., B. Baysal. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Gonnet, Jacques (2001). *Éducation aux médias, les controverses fécondes*, Paris: CNDP-Hachette Éducation.

Holt, Susan E. (1999). Media Literacy and Hegemony: A Textual Analysis of the Promotional Materials Offered by the Media Literacy Movement, Master of Arts, Florida Atlantic University, Boca Raton, Florida: Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.

İnal, Ayşe (2004). “Dersliği Kamusal Tartışmanın Oluşturduğu Bir Mekan Olarak Yeniden Düşünmek.”, *Kamusal Alan*. Meral Özbek (der.) içinde. İstanbul: Hil Yayınları. 561-578.

Kubey, R.W. (2003). “Why U.S. Media Education Lags Behind the rest of the English-Speaking world, *Television & New Media*.” Vol.4, No.4: 351-370.

Kellner Douglas, Share Jeff (2005). “Toward Critical Media Literacy: Core Concepts, Debates, Organizations, And Policy.” *Discourse: studies in the cultural politics of education*, Vol.26, No.3: 369-386.

Livingstone, Sonia (2008). “Engaging With Media- A Matter of Literacy.” *Communication, Culture & Critique*, 1(1): 51-62.

Mutlu, Erol (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ütopya Yayınları.

Porcher, Louis (2006). *Les Médias Entre Éducation et Communication*, Paris: Clemi-Ina-Librairie Vuibert.

Potter, W.J (2004). *Theory of Media Literacy, A Cognitive Approach*, Thousand Oaks, Sage Publications.

Rieffel, Rémy (2005). *Que Sont Les Médias? Pratiques, Identités, Influences*, Paris: Gallimard.

Diğer

Brodeur, Jacques, (Nisan 25, 2007), “Les Enfants, Un Marché Convoité Par Les Publicitaires, Şubat 26, 2009, http://www.petitmonde.com/Doc/Article/Les_enfants_un_marche_convoite_par_les_publicitaires.

CLEMI, <http://www.cleml.org/fr/spme/>, Mart 25, 2009.

Dönmez, S. (Ekim 5, 2008). “İnternet’te Suç Değil Sansür Var”, *Cumhuriyet Gazetesi*, Mart 25, 2009, <http://www.cumhuriyet.com.tr/?im=yhs&hn=9020>.

Free Expression Policy Project (2003). Media Literacy: An Alternative to Censorship, Second Edition, Ocak 18, 2009, <http://www.fepproject.org/policyreports/medialiteracy2d.html#I>.

İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi (2007). Öğretim Programı ve Kılavuzu, Ankara.

İnceoğlu, Y. (2008). Çocuk, Medya ve Eğitim, *Tüm Yönleriye Medya ve İletişim*, Mart 25, 2009, <http://www.yasemininceoglu.com/?Page=11&id=250&islem=oku>.

Kellner, Douglas, ty, Kültürel Araştırmalar ve Sosyal Teori: Eleştirel Bir Müdahale, Çev. Ünsal Çığ, Ocak 28, 2009, <http://www.istanbul.edu.tr/4.boyut/kellnerunsal.html>.

Ministere d’Education Nationale Enseignement Supérieur Recherche, Le Socle Commun des Connaissances et des Compétences, Décret du 11 juillet 2006, Şubat 13, 2009, <http://media.education.gouv.fr/file/51/3/3513.pdf>.

Media Smart UK (2008), Expert Group, Mart 14, 2009, <http://www.mediasmart.org.uk/about-expert.php>.

RTÜK, Ocak 15, 2009, <http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/ogretmen.html>.

RTÜK, Mart 10, 2009, Yetişkinler İçin Medya Okuryazarlığı <http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/documents/program.pdf>.

Spillane, M. (1994). “Unplug it! group called “Unplug” opposes the use of Channel

One in schools”, *The Nation*, şubat 15, 2009, <http://www.highbeam.com/doc/1G1-15944178.html>.

Van Heertum, Richard (2006). “A New Direction For Multiple Literacy Education”. *Journal of Education*, Mart 16, 2009, http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3965/is_200610/ai_n18621820/.