

KİTAP İNCELEMESİ

MEDIA LITERACY: 3rd EDITION

W. James Potter

Arş. Gör. Akan Deniz YAZGAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Fakültesi

Eğitim Bilimleri Bölümü

E-posta: akandeniz@hotmail.com

Bu çalışmada, W. James Potter tarafından yayınlanan *Media Literacy: 3rd Edition* adlı kitap irdelenerek tanıtımı yapılmıştır. Kitap, 2005 yılı, 3. baskısı olup, 467 sayfadan ve 6 bölümden oluşmaktadır.

Kitabın önsöz kısmında yazar, medya okuryazarlığının en büyük öneminin, medya ile olan etkileşimlerde kontrolün medyada değil bireylerde olmasını sağlaması olduğunu altını çizmektedir. O'na göre medya okuryazarlığı konusunda ne kadar çok bilgiye sahip olursak gerçek dünya ile medya tarafından yaratılan dünya arasındaki sınırı o denli kolay fark edebilir ve medyadan bilgi alırken zararlı etkilerden kendimizi korumuş oluruz. Yazar, ayrıca medya mesajlarının görüldükleri kadar basit olmadıklarını, mesajlar arasında bir çok anlam bulunduğunu ve bu anlamlardan ne kadar çok haberdar olursak medyanın bizi kontrol altına almasını o oranda engellemiş olacağımızı öne sürmektedir.

Kitap, *Temeller, Medya İçeriğinin Bilgi Yapıları, Medya Endüstrilerinin Bilgi Yapıları, Medya Etkilerinin Bilgi Yapıları, Medya Okuryazarlığının Arttırılması ve Medya Okuryazarlığında Bazı Konular* olmak üzere altı ana bölüm ve bu bölümlere bağlı yirmi bir alt bölümden oluşmaktadır. Kitabın her bir alt bölümünde, konu özetleri ve konuyla ilgili farklı başvuru kaynaklarına yer verilmiştir. Kitabın kaynakça bölümünde, toplam 500 farklı kaynağa atıfta bulunmaktadır.

Kitabın ilk ana bölümü olan *Temeller*'de, *Medya Okuryazarlığını Neden Arttırmalıyız, Medya okuryazarlığının Tanımı, Medya okuryazarlığı Modeli ve Medya Okuryazarlığının Geliştirilmesi* adlı dört alt bölüm bulunmaktadır. *Temeller* ana bölümünde, gündelik yaşam ve toplumsal kültür içerisindeki enformasyon bolluğundan dolayı bireylerin zihinlerinde işledikleri iletilerin seçimini nasıl gerçekleştirdiği; bu seçim sırasında medya okuryazarlığına olan ihtiyaçları ortaya konulmakta, medya okuryazarlığının tanımı kategorikten çok, sürekli niteliğe sahip bir olgu olarak yapılmakta; bilgi yapıları, kişisel konum, yetenek ve beceriler ve bilgi işleme süreçlerine bağlı olarak medya okuryazarlığının bilişsel modeli çizilmekte ve medya okuryazarlığının gelişimini etkileyen dört temel faktörün olgunlaşma, doğal yetenekler, deneyim ve becerilerin aktif olarak uygulanması olduğu belirtilmektedir.

Kitabın ikinci bölümü olan *Medya İçeriğinin Bilgi Yapıları*'nda, *Gerçeklik ve Medya Mesajları, Eğlence İçeriği, Haberler Nedir? ve Reklamcılık* adlı dört alt bölüm bulunmaktadır. *Medya İçeriğinin Bilgi Yapıları* ana bölümünde, gerçekliğin ne olduğu, bir "sihirli pencere" olarak televizyonun çocukların gerçeklik kurgusundaki rolü, gerçekliğin çok yönlülüğü ve izleyiciler ile program yapımcıların bakış açısına göre gerçeklik, medya okuryazarlığının kitle iletişim araçlarının kurguladığı yapay gerçeklik ile gerçek dünya arasındaki farkı ortaya koymadaki rolü; medya eğlence içeriklerindeki farklı program türleri,

bu programlardaki karakterlerin cinsiyet, yaş, etnisite, medeni hal, sosyoekonomik durum ve meslek değişkenlerine göre yapılan içerik analizleri, karakterlerin kalıplaşmış özellikleri, cinsellik, şiddet, kullanılan dil gibi tartışmalı içerikler, sağlık ve değerlerle ilgili içeriğin özellikleri, medya okuryazarlığı boyutundan eğlence içeriğini tanımlayabilmek için gerekli olan bilişsel, duygusal, estetik ve ahlaki bilgi ve beceriler, haberlerin gerçeğin birer yansıması mı yoksa inşası mı olduğu, haber programlarının çerçevesini etkileyen faktörler, habercilerin objektif olup olamayacağı, medya okuryazarlığı boyutundan haber programlarının içeriğini tanımlayabilmek için gerekli olan bilişsel, duygusal, estetik ve ahlaki bilgi ve beceriler, reklamcılığın hayatın tüm alanlarına hakim olan yayılmacı doğası, bireyleri ihtiyaçları olmadığı halde tüketime yöneltmesi, onları maddeci bir karaktere büründürmesi, aldatıcı oluşu, bilinçaltına işleyerek manipulasyonlar yapabilmesi, bireylerin yaşamında aşırı yer almaları ile son olarak medya okuryazarlığı boyutundan reklam içeriğini tanımlayabilmek için gerekli olan bilişsel, duygusal, estetik ve ahlaki bilgi ve beceriler üzerinde durulmuştur.

Kitabın üçüncü bölümü olan *Medya Endüstrilerinin Bilgi Yapıları*'nda, *Kitlesel Medya Endüstrilerinin Gelişimi, Ekonomik Perspektif, Kitlesel Medyanın Sahibi ve Hükmedeni Kimlerdir? ile İzleyici Kimdir?* adlı dört alt bölüm bulunmaktadır. *Medya Endüstrilerinin Bilgi Yapıları* ana bölümünde, kitlesel medya endüstrilerinin gelişim örüntüleri, kendi aralarındaki karşılaştırmalar, genel istihdam eğilimleri, sektörde yer alanların demografik özellikleri, ekonominin medya oyunundaki oyuncular, amaç ve kurallar, oyunun özellikleri, medya endüstrilerinin ve müşterilerin stratejileri, medya sahipliği açısından birbirleriyle rekabet halinde olan yerellik ve tekelleşme eğilimleri, tekelleşme türleri ve kontrol, reklamcılıktaki tekelleşme ve tekelleşme önündeki yasal sınırlamaların kaldırılması, rekabetin ortadan kalkması, medyaya erişimin azalması ile tekelleşmenin internete ulaşımı gibi kaygı uyandıran konular, kitlesel izleyici fikrinin yadsınması, uygun izleyici fikri, medya yapımcılarının izleyicileri coğrafik, demografik, sosyal sınıf, jeodemografik ve psikografik olarak bölümlenmeleri ile son olarak izleyicilerin medya tarafından koşullanması konuları üzerinde durulmuştur.

Kitabın dördüncü bölümü olan *Medya Etkilerinin Bilgi Yapıları*'nda, *Medya Etkileri Hakkındaki Bakış Açılarımızın Genişletilmesi, Etkileme Süreci Nasıl İşlemektedir?ve Kurumlar Üzerindeki Etkiler* adlı üç alt bölüm bulunmaktadır. *Medya Etkilerinin Bilgi Yapıları* ana bölümünde, medya etkileri zaman, tür, değerlik ve amaçlılık üzere dört boyutlu olarak ele alınmakta, medya etkilerinin kategorik değil proaktif bir nitelik taşıdığı belirtilmekte ve medya etkilerini belirleyen faktörler olgunlaşma, bilişsel yetenekler, bilgi yapıları, sosyolojik faktörler, yaşam tarzı, kişisel konum, medya kullanım alışkanlıkları, iletinin içeriği, tasvirlerin içeriği, içeriğin bilişsel karmaşıklığı, güdüler, haller, özdeşleşmenin derecesi başlıkları altında toplanarak etki sürecinin karmaşık yapısından ancak medya okuryazarlık düzeyimizin yükseltilmesi aracılığıyla korunabileceğimiz vurgulanmıştır.

Kitabın beşinci bölümü olan *Medya Okuryazarlığının Arttırılması*'nda, *Gerçek Dünya Bilgisinin Önemi, Medya Okuryazarlığını Arttırmak İçin Kişisel Stratejiler ve Diğerlerinin Medya Okuryazarlığını Arttırmaya Yardımcı Olmak* adlı üç alt bölüm bulunmaktadır. *Medya Okuryazarlığının Arttırılması* ana bölümünde, enformasyonun önemi, enformasyon türleri, medyada suç, yönetim, Amerikan ürünleri ile ölüm riskleri ve nedenleri hakkındaki yanlış inanışlar, medya okuryazarlık düzeyini arttırmak için kullanılabilir on teknik ve bu konuyla ilgili bilişsel, duyuşsal, ahlaki ve estetik boyutlar ele alınarak kurgulanmış örnekler, diğer kişilerin medya okuryazarlığını arttırmak amacıyla kullanılabilir kişilerarası teknikler, kamusal eğitim ve toplumsal teknikler konuları üzerinde durulmuştur.

Kitabın altıncı ve son bölümü olan *Medya Okuryazarlığında Bazı Konular*'da, *Farklı Spor Dallarındaki Medya Etkisi, Medya Şiddeti ve Medya'da Kişisel Gizlilik ve Korsanlık* adlı üç alt bölüm bulunmaktadır. *Medya Okuryazarlığında Bazı Konular* ana bölümünde, oyuncular, takım sahipleri ve ligler, televizyon ağları, reklamcılar ve kamu açısından para döngüsü, olimpiyatlar, medya şiddetini yorumlarken kullanılan sınırlı ve bir takım olguların gözden kaçmasını sağlayan bakış açıları, kamunun medyadaki şiddeti nasıl algıladığı, bu konuda ortaya çıkan ironik örnekler ve medyada yer alan şiddet hakkında daha geniş bir duyarlılık algısının nasıl geliştirilebileceği, medyada kişisel gizliliğe dönük farklı saldırı türleri, kişisel gizliliğin nasıl korunabileceği ve bununla ilgili yasal düzenlemeler, medya korsanlığının tarihçesi, sorunun büyüklüğü, korsanlıktan koruma amaçlı geliştirilen teknolojiler ve bu konuyla ilgili yeni kanunlar üzerinde durulmuştur.

Kitabın 384 ile 435. sayfaları arasında *Kitleli Medya Endüstrilerinin Profilleri, Bireyler Üzerindeki Orta ve Uzun Dönemli Medya Etkileri ve Medya Okuryazarlığı Kuruluşları* ile ilgili 3 farklı ek yer almaktadır.

Medya okuryazarlığı, 1932'de Amerika Birleşik Devletleri'nde, 1970'li yıllardan sonra Avusturya, Belçika, Fransa, Japonya, İngiltere, İspanya, İsviçre, İtalya ve Kanada'da gelişim göstermiş, 1980'li yıllardan itibaren ise bağımsız bir araştırma alanı olarak önem kazanmıştır. Bu çalışmada tanıtılan kitap, iletişim ve medya okuryazarlığı alanında çalışan akademisyen ve araştırmacılar için temel kaynaklardan biri niteliğini taşımaktadır.

Media Literacy: 3rd Edition bütünsel bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, medya iletilerinin yoğun bombardımanına maruz kaldığımız çağımız dünyasında, gerçek dünya ile medya tarafından kurgulanan sanal dünya arasındaki farklılıkları zengin içeriği aracılığıyla tanımlayarak, bireylerin kendi zihinsel süzgeçleri aracılığıyla yollarını bulmalarına ve medya hakkında net bir bakış açısı kazanmalarına yardımcı olan temel bir bilimsel eser niteliğindedir denilebilir.

Kaynak: Potter, W.J. (2005). *Media Literacy: 3rd Edition*. Sage Publications. Thousand Oaks. U.S. 467 pages.