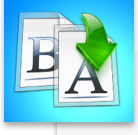


MEDYA OKURYAZARLIĞI



İÇİNDEKİLER

- Medya Okuryazarlığı: Kavramsal Bir Çerçeve
 - Medya Okuryazarlığına İlişkin Temel Prensipler ve Sorular
- Dijital Medya Okuryazarlığı
- Dünyada ve Türkiye'de Medya Okuryazarlığı



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Medya okuryazarlığı kavramının tanımını yapabilecek,
- Değişen teknolojiyle birlikte kavramın kazandığı yeni anlamları bilecek,
- Medya okuryazarlığı eğitiminin tarihsel süreç içinde nasıl farklılaştığı hakkında fikir sahibi olacak,
- Dünyada ve Türkiye'de medya okuryazarlığı eğitiminin ne durumda olduğunu öğreneceksiniz.

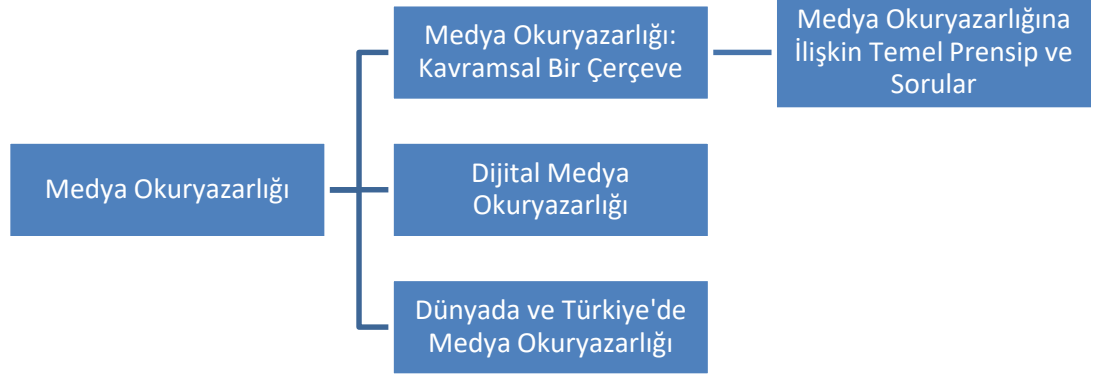


Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

İLETİŞİME GİRİŞ

Dr. Öğr. Üyesi
Duygu ÖZSOY

ÜNİTE 11



GİRİŞ



Enformasyona ulaşamamak kadar aşırı enformasyonla nasıl baş edileceğini bilmemek de önemli sorunlara neden olur.

Endüstriyel çağdan enformasyon çağına geçişle birlikte enformasyona ulaşmak kolaylaşırken bir yandan da aşırı enformasyonun neden olduğu yeni nesil sorunlar ortaya çıkmaktadır. *Gündelik hayatta insanlar her gün sayısız enformasyona maruz kalır.* Örneğin, sıradan bir günde, sabah kahvaltımızı yaparken günlük gazetemizi okuyup, televizyonda sabah haberlerini izleriz, işe giderken arabamızda veya kulaklığımızda radyo dinler, toplu taşıma araçlarında, hastanelerde, bankalarda vs. işimizin hallolmasını beklerken vakit geçirmek için duvarlara asılı ekranlardan görüntüler izleriz. Gittiğimiz yol boyunca reklam panolarındaki ilanlara maruz kalırız; okulda, işte, yolda yani her yerde mobil cihazımız sayesinde internete bağlanırsınız, akşamı televizyon izleyerek geçiririz. Televizyonda dünyanın dört bir yanından savaş, çatışma, kavga, kaza, ölüm haberlerinin ardından komik hayvan, bebek vs. videolarını sonra reklamları ardından dizileri, spor karşılaşmalarını izleriz. Kumanda aletiyle sürekli kanal değiştirerek birbirinden farklı içeriğe sahip mesajlara maruz kalırız. John Berger’in belirttiği gibi [1], *“tarihte başka hiçbir toplum böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir.”*

Enformasyona ulaşamamak insanlar için nasıl önemli bir problemse aynı şekilde aşırı enformasyonla nasıl baş edileceği ve edinilen enformasyonla ne yapılacağı da insanların çözmesi gereken çok önemli bir problemdir. *Günümüzde medya en önemli enformasyon sağlayıcısıdır.* Medya mesajlarını yazılı, işitsel veya farklı görsel formatlarda alıcıya iletir. *Medya okuryazarlığı farklı formatlarda ve çok sayıdaki medya mesajına ulaşabilme, bu mesajları alımlama, yorumlama ve eleştirel değerlendirmeye tabi tutabilme yeteneği kazandıran bir eğitim sürecidir.*

Medya mesajları genellikle ilk bakışta kolaylıkla anlaşılabilen bir nitelik taşırlar da aslında ekonomik, kültürel, sosyal, politik olarak çok katmanlı ve karmaşık ilişkiler ağının bir yansımasıdır. Medya mesajları açık anlamların yanı sıra pek çok örtük anlam da taşır. Medya, ilettiği anlamlar aracılığıyla doğrudan veya dolaylı olarak bizim dünyayı, yaşamı anlamlandırma biçimimizi etkiler. Dolayısıyla tıpkı bir çocuğun metin okuyup yazabilme becerisi kazanmak için eğitim alması gerektiği gibi medya metinlerini etkin ve etkileşimli bir şekilde kullanıp üretebilmesi için de medya okuryazarlığı eğitimi alması gereklidir.

Bu ünitenin amacı; genel hatlarıyla medya okuryazarlığı kavramını tanımlamak, kavramın gelişim sürecine göz atmak, medya okuryazarlığına farklı yaklaşımları tanımak, dünyada ve Türkiye’de medya okuryazarlığının yönelik gelişimini incelemektir.



Bireysel Etkinlik

- Sıradan bir günde maruz kaldığınız imgelere daha dikkatli odaklanınız. Bu imgelerin farkında olarak veya olmayarak sizin yaşama biçiminizi nasıl etkilediği hakkında düşününüz.



Gerçeklik ile gerçekliğin
medyada temsili
arasında fark vardır.

MEDYA OKURYAZARLIĞI: KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE

Medya, hayatımızın ayrılmaz bir parçasıdır. Her gün sayısız enformasyon medya mesajları aracılığıyla bize ulaştırılır. Bununla birlikte medya mesajları enformasyonun tamamını eksiksiz hâlde bize ulaştıran ham veriler değildir. *Medya mesajları; seçilmiş, düzenlenmiş, kurgulanmış olarak bize iletilir. “Gerçeklik” ile “medyanın bize sunduğu gerçeklik” arasında fark vardır. Medyanın bizlere sunduğu gerçeklik bir yandan gerçekliği algılama ve deneyimleme biçimlerimizi etkiler bir yandan da gerçekliği yeniden inşa eder.* Yani medyanın dünyayı sunuş biçimi bir süre sonra bizim dünyayı algılayış biçimimizi etkiler. Medya mesajları; kişisel, toplumsal, ekonomik ve kültürel süreçler tarafından etkilenir. Bu mesajlar değer ve ideoloji ile yüklüdürler. Bu değer ve ideolojiler bazen doğrudan çoğu zaman da örtük bir şekilde mesajın içine yerleştirilir. Bu varsayımlardan hareketle, medya okuryazarlığının okullarda sistematik olarak öğretilmesi gerekliliğine dair bir inanç oluşmuştur.

Medya okuryazarlığı, yazılı ve yazılı olmayan farklı formatlardaki iletilere erişim, onları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneğidir. Medya okuryazarlığının hedefi, yalnızca öğrencilerin medya mesajlarını okumalarını değil aynı zamanda onu yaratma sürecinde de etkin rol almalarını sağlamaktır. Bunları yaparak medya okuryazarlığı; demokrasiyi ve yurttaşlık bilincini geliştirmeyi, siyasal katılımı teşvik etmeyi, ırk, sınıf ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığını asgariye indirmeyi, eğitim düzeyini iyileştirmeyi vb. faydaları gerçekleştirmeyi hedefler [4]. “Medya okuryazarlığı, medyanın algı ve inanışları nasıl süzgeçten geçirdiğini, popüler kültürü nasıl biçimlendirdiğini ve kişisel tercihleri nasıl etkilediğini görmekte kişilere yardımcı olacaktır. Eleştirel düşünce ve sorun çözme yeteneklerini kazandırarak vatandaşların bilgiyi bilinçli tüketme ve üretmesini sağlayacaktır” [11].

Medya okuryazarlığı televizyon, reklam, sinema gibi görsel ve işitsel; radyo, müzik gibi işitsel ve gazete, dergi gibi görsel bütün medya mecralarından gelen mesajları kapsar. *Geleneksel medyanın yanı sıra bilgisayar ve internet teknolojilerinin hayatımıza dâhil olmasıyla birlikte medya okuryazarlığının kapsamı yeni medyayı da içine alacak şekilde genişler.* Bilgisayar ve internet teknolojilerinin kullanımı da günümüzde medya okuryazarlığı kapsamında ele alınmaktadır.

Eğitim ve medya ilişkisi üzerine iki temel yaklaşım vardır. Bunların ilkinde medya ürünleri eğitimde yardımcı araç olarak kullanılır. Bu çerçevede medyada çıkan yazılar, TV programları vb. ürünler tamamlayıcı nitelikte eğitime katkıda bulunurlar. İkinci yaklaşımda ise medyanın kendisi inceleme nesnesine dönüştürülür. Bu kapsamda; haber kaynakları araştırılır, farklı kaynaklardan gelen haber birbiriyle karşılaştırılır, haberi veya programı oluşturan mekanizmalar incelenir. Böylelikle öğrenciye medyaya karşı eleştirel bir bakış açısı kazandırılır. “Medya ile eğitim” ile “medya eğitimi” farklı şeylerdir. İlkinde öğretmen medyanın egemenliği altındayken ikincisinde öğretmen medyanın çalışma mekanizmasını incelemektedir [17].

Medya okuryazarlığı, çocuklara medya kullanım yasağı getirmek demek değildir. Yaygın bir şekilde ebeveynler ve yetişkinler, medyanın olumsuz etkilerinden çocukları koruyabilmek için ekran yasağı veya ekran süresine sınırlama getirmektedirler. Oysa medya okuryazarlığının hedefi çocukların medya mesajlarına eleştirel bakabilmelerini ve bu mesajlar üzerine düşünebilmelerini sağlamaktır.



Bireysel Etkinlik

- Aynı haberi farklı yayın kuruluşlarından takip ederek haberin veriliş biçimindeki farklılıkları belirleyiniz. Bu farklılıkların nedenlerinin neler olabileceği üzerine düşününüz.



Günümüzde eğitim kurumları teknolojik gelişmelere paralel olarak dönüşüm geçirme ihtiyacı hissetmektedirler.

Geleneksel eğitim modellerinde öğretmen ve öğrenci arasında, öğretmen lehine güçlü bir hiyerarşi vardır. Öğretmen bilginin sahibi olması nedeniyle, bilgiden aldığı gücü kullanır. Öğretmen, sahip olduğu bilgiyi öğrenciye öğretirken öğrenci bilgiyi öğrenendir. Yani geleneksel eğitim sistemi, öğretmene aktif ve güçlü bir rol verirken öğrencinin pozisyonu daha edilgendir. *Teknolojinin insanların enformasyona ulaşmasını kolaylaştırması eğitim sisteminde de değişikliklerin yaşanmasına yol açmıştır.* İnternet çağında, enformasyona istenilen her yerden kolaylıkla ulaşılmaktadır. Burada artık sorun, enformasyona ulaşabilmekten ziyade sonsuz sayıdaki enformasyon içinden ihtiyaç duyulan, doğru enformasyonun seçilebilmesi ve eleştirel olarak değerlendirilebilmesi sorunudur.

Bu nedenle 21. yüzyılda okullar, 19. ve 20. yüzyıllardan farklı olarak, öğrencinin zihnine bilginin depolandığı yerler olmaktan çıkarak öğrencilerin dışarıya çıkıp araştırma yaptığı, soru sorduğu, deneyler yaptığı, keşfettiği yerlere dönüştürülmelidir. Yeni dönemde, öğretmenlerin öğrencilerin kafasına bilgi depolamalarına gerek yoktur. Bunun yerine öğretmenler teşvik eden, rehberlik yapan ve destekleyen bir konuma geçmelidirler [5].

Özad'a göre [10]; medya okuryazarlığında hem eğitime hem de medyaya düşen görevler bulunmaktadır. Medya okuryazarlığında eğitime düşen görevler şöyle sıralanabilir:

- Sürekli gelişen ve değişen dünyaya uyum sağlayabilecek bireyler yetiştirmek,
- Eleştirel bakış açısı kazandırmak,
- Okuma becerisini geliştirmek,
- Dinleme becerisini geliştirmek,
- Seçme becerisini geliştirmek,
- İzleme becerisini geliştirmek,
- Medyaya salt edilgen izleyici konumunda değil, katılımcı konumda bireyler yetiştirmek,

- Gelişen dünyamızdaki her tür gelişme ve değişmeye açık ve ayak uydurabilen bireyler yetiştirmek.

Medya okuryazarlığı ile ilgili medyaya düşen görevler ise şöyle özetlenebilir:

- Salt yapımda değil içerikte de kaliteli olma konusunda hassasiyet,
- Sosyal içeriği olan mesajlar konusunda hassasiyet,
- Topluma yararlı olacak davranışları model olarak sunmak,
- Daha interaktif bir yapıya doğru gitmek, böylece izleyiciye katılma, tartışma ve konuları açığa kavuşturma şansı vermek,
- Farklı sosyo-ekonomik, duygusal ve bilişsel yapıya sahip bireylerde değişik etkilerinin olacağını farkında olmak [10].

Elbette medya okuryazarlığının medya ve eğitim kurumları dışında da tarafları vardır. Tarafların medya okuryazarlığına ilişkin motivasyonları birbirinden farklı olabilir. Benzer şekilde tarafların medya okuryazarlığına yaklaşımları da birbirinden farklı olabilir. Kimi çevreler daha korumacı ve ahlaki sorun bağlamında meseleyi ele alırken kimi çevreler ise medya eğitimi bireylerin daha etkin medya kullanıcısı olmalarını sağlama aracı olarak görebilir [2].

Buckingham’a göre medya eğitimindeki taraflar ve kurumlar en azından şunlardan oluşmalıdır [2]:

- Okullarda ve diğer resmi eğitim kurumlarındaki öğretmenler,
- Daha informal konumlardaki öğretmenler, gençlik ve topluluk çalışmaları yapanlar,
- Akademisyenler ve araştırmacılar,
- Aktivist grupları (çeşitli siyasal ve ahlaki konumlardan),
- Gençlik grupları ve örgütleri (sıklıkla yerel topluluk temelli),
- Ebeveyn grupları,
- Kilise ve diğer dini gruplar,
- Hem ticari hem de kâra dayanamayan medya üreticileri ve şirketleri,
- Medyayı düzenleyen kurumlar.

Medya Okuryazarlığına İlişkin Temel Prensipler ve Sorular

Medya Okuryazarlığı Merkezi (Centre for Media Literacy), medyaya dair beş anahtar kavram ve bu beş anahtar kavramla ilişkili beş anahtar soru belirleyerek medya okuryazarlığına ilişkin yol gösterici, pratik bir çerçeve sunar. Bu beş anahtar soru, medyanın yapısını ve amaçlarını anlamaya, açık ve gizli mesajlarını kabul veya reddetme yeteneği kazanmaya yardımcı olacaktır [5].

Buna göre; medya okuryazarlığına dair beş temel kavram şöyle açıklanmaktadır:

- Medya mesajlarının tümü kurgulanmıştır.
- Medya mesajları, kendine özgü kurallar kullanılarak yaratıcı bir dille kurgulanmıştır.
- Aynı mesajı farklı kişiler farklı şekilde algılayabilirler.
- Medyanın gizlenmiş değer ve görüşleri vardır.



Medya okuryazarlığı eğitimi pek çok farklı paydaş tarafından verilebilir.

- Medyadaki mesajların büyük çoğunluğu kazanç ya da güç elde edebilmek için düzenlenmiştir.

Medya okuryazarlığına dair beş anahtar soru ise şunlardır:

- Bu mesaj kim tarafından yaratıldı?
- Bu mesajda ilgimi çekebilmek için ne tür teknikler kullanıldı?
- Bu mesajı diğer insanlar benim anladığımdan farklı olarak nasıl anlamış olabilirler?
- Bu mesajda hangi yaşam biçimleri, değerler ve görüşlere yer verilirken hangileri göz ardı edilmiştir?
- Bu mesaj niçin gönderilmiştir?



Her iletişim aracının kendine özgü bir dili vardır.

Medya, gerçeği bire bir yansıtmaz. Gerçeğin kurgulanmış versiyonunu veya gerçekliğin temsili bize sunar. Örneğin, televizyonda izlediğimiz bir haber, olan olayın aynen izleyiciye aktarımı değildir. Olay medya profesyonelleri tarafından, araca (tv, radyo, gazete vb.) uygun bir formata dönüştürülerek yeniden kurgulanır ve izleyiciye aktarılır. Her seçme eylemi aynı zamanda bir dışarıda bırakmadır. Örneğin, bir televizyon haberinde, olayı kameranın çektiği açıdan izleriz. Nelerin kadrajın dışında kaldığını bilemeyiz. Tercih edilen kamera açısı, hazırlanan metin, metnin seslendirilmesi, kurgu vb. bütün bu süreçler anlama etki eder. Bir haber merkezine her gün yüzlerce olay gelir. Bu olaylardan sadece bir kısmı haberleştirilir, diğerleri gündem olmaz. Haberleştirilen olayların bir kısmı daha büyük puntolarla, ilk sayfalardan verilirken bir kısmı için küçücük bir yer ayrılır. *Özetle medyada okuduğumuz, izlediğimiz, dinlediğimiz her şey medya profesyonellerinin okuyup, izleyip, dinlememiz için seçtikleri ve kendilerinin ve/veya kurumlarının bakış açılarından kurguladıkları metinlerdir. Gerçeğin saf hâli değildir.*

Her dilin gramer kurallarının, anlatım özelliklerinin farklı olması gibi her iletişim aracının da kendine özgü bir dili, anlatım biçimi vardır. Örneğin; bir romanın, kitaptan okunması, radyo dramasına uyarlanmış versiyonunun dinlenmesi, televizyon dizisi veya filme çekilmiş versiyonunun izlenmesi arasında fark vardır. Hepsinde aynı karakterler ve aynı olay örgüsü olsa dahi bütün bu unsurlar aracın kendine has dili nedeniyle başka anlamlar kazanacaktır. Medyanın kullandığı dil sistemindeki kuralları bilmek bir yandan izleyicinin medya deneyimlerinden aldıkları memnuniyeti artıracak bir yandan da yapılan hilelere karşı daha az şüpheli davranılmasına olanak sağlayacaktır. Medya Okuryazarlığı Merkezi'nin hazırladığı kılavuzda medya dillerini öğrenebilmenin en iyi yollarından birinin izleyicinin de aynılarını yapması olduğu söylenir. Yani izleyiciye video çekmesi, web sitesi hazırlaması, toplumsal sorunlar hakkında bir reklam kampanyası başlatması vs. önerilir [5].

Medyanın içerdiği enformasyon biçimsel içeriklerinden ziyade, izleyenlerin dünyalarıyla girdiği özel ilişki sayesinde bir anlam kazanmaktadır denebilir. Yani mesajlar izleyicinin dünyasında kendine bulduğu karşılık ölçüsünde etkili olacak ya da olmayacaktır [8]. *İzleyicilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi sosyodemografik özellikleri, içinde bulundukları duygu dünyaları medya metniyle kurdukları ilişkiyi etkiler.* Aynı diziyi seyreden bir kadın ve erkek veya bir genç ve yaşlı muhtemelen

farklı alımlayacaklardır. Dolayısıyla medya mesajları her izleyicide farklı bir etki bırakabilir hatta farklı dönemlerde aynı izleyicide farklı etki bırakabilir.



Bireysel Etkinlik

- Farklı iletişim araçlarının sahip oldukları kendilerine özgü anlatım dillerini düşününüz. Bu özelliklerin anlatıma olumlu veya sınırlayıcı yönde nasıl etki edebileceğini açıklayınız.



Medya temsilleriyle kalıplaşmış düşünce ve önyargılar arasında güçlü bir bağ vardır.

Gerçeklik ve temsil arasındaki ilişki üzerine düşünmek oldukça önemlidir. Çünkü *medyadaki temsiller bir yandan gerçek hayattaki eşitsizliklerin, problemlerin yeniden üretilmesine, meşrulaşmasına, derinleşmesine, pekişmesine yol açarken bir yandan da bu temsiller gerçekliği şekillendirir*. Örneğin, yoksullar genellikle suça karıştıklarında haber olur ve medyada temsil edilirler. Bu durum yoksulların gerçek hayatta suça daha fazla ilişkilendirilmelerine neden olur. Temsil; basmakalıp fikirlerin, önyargıların ortaya çıkmasında oldukça önemli bir rol oynar. Örneğin, kadın temsili medyadaki en problemli alanlardan biridir. Kadınlar medyada genellikle eş, anne gibi geleneksel rollerde; sarışın aptal, arka sayfa güzeli gibi cinsel nesne olarak veya edilgen, güçsüz kurbanlar olarak temsil edilir. Kadınların medyada temsil edilme biçimleri toplumun kadınları o şekilde algılamaları yönünde bir işlev görür [13]. Benzer şekilde siyahlar, Amerikan filmlerinde genellikle yardımcı rollerde oynarlar, başrol beyaz oyuncularındır.

Bu nedenle haberleri, dizileri, filmleri takip ederken medya metinlerinin kurgulanmış gerçeklikler olduğunu unutmamak ve bu yapımlara karşı eleştirel olmak gerekmektedir. Her temsil içerisinde gizlenmiş değer ve görüşleri taşır. Temsil edilenin nasıl temsil edildiği yaş, cinsiyet, etnik köken, statü vb. unsurlara dayalı toplumsal eşitsizliklerin hem oluşturulmasında hem de var olan eşitsizliklerin yeniden üretilmesinde rol oynar. Bu nedenle “bu mesajda hangi yaşam stillerine, değerlere ve görüşlere yer verilmiş ve hangileri göz ardı edilmiştir?” sorusuna verilecek yanıt bu eşitsizliklere karşı bir farkındalığı da beraberinde getirecektir.



Örnek

- Anneler günü yaklaşırken televizyonlarda küçük ev aletleri reklamlarının sayısı artar ve bu aletlerin anneler için ideal hediyeler oldukları, bu aletlerin hediye edilmesinin anneleri mutlu edeceği mesajı izleyiciye iletilir. Bu mesajlar aracılığıyla toplumsal cinsiyetin kadınlara yüklediği geleneksel roller yeniden üretilir.

Günümüzde medya kuruluşları ticari işletmelerdir. Öncelikli hedefleri kâr elde etmektir. Chomsky ve Herman [3], medya, sermaye, güç, ekonomik çıkar

ilişkisini yani medyanın ekonomi politiğini analiz etmek için propaganda modelini inşa ederler. Bu modele göre medyanın halka evet dedirtmek, rıza imal etmek için kullandığı belirli stratejiler vardır. *Reklamlar medya- sermaye- güç arasındaki ilişkiyi şekillendiren önemli bir unsurdur.* Çünkü medyanın ana gelir kaynağı reklamlardır. Bu nedenle reklam veren kuruluşların seçimleri medya içeriğini etkiler. Her programın izleyici profilleri reklam verenle paylaşılır. Böylece reklam veren kuruluşlar hangi televizyonlarda ne zaman hangi reklamları yayımlatmaları gerektiği konusunda fikir sahibi olur. Bu nedenle kitle medyası izleyicileri değil satın alma gücü olan izleyicileri cezbetmekle ilgilenir. Reklam vereni rahatsız edecek bir içerik medyada yer bulamaz. Örneğin medya, reklam veren kuruluşun şirketlerinden birinin neden olduğu çevre tahribatını haberleştiremez. Şirketler az izlenen, ciddi programlara sponsor olmak, reklam vermek istemezler. Bu nedenle eğlence odaklı programlar; haber, tartışma programları gibi kamuoyunu bilgilendiren daha ciddi işlere oranla medyada daha fazla yer bulur. Böylece medya kamuoyu lehine, kamunun çıkarlarını koruyacak nitelikte yayınlar yapamaz, demokratik işlevlerini yerine getiremez [3].



Reklamlar, medyanın en önemli gelir kaynaklarıdır.

Medya analizlerinde eleştirel bir yaklaşıma sahip olan Frankfurt Okulu temsilcileri genel olarak medya- iktidar- ideoloji ilişkisini ele alır. Okulun önemli temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer tarafından ortaya atılan kültür endüstrisi kavramına göre, günümüzde kültür geniş kitleleri uyutmak için medya tarafından şekillendirilen bir endüstriye dönüşmüştür. Bu, kültürün medya tarafından imal edildiği ve bizlere dayatıldığı anlamına gelir. İktidar, bir avuç azınlığın elinde toplanmıştır. Bu azınlık, kültür endüstrisi aracılığıyla geniş kitleleri manipüle eder ve kolaylıkla yönetir. *Kitle kültürü, kitlese olarak bir formüle göre üretilir, yaratıcılığa yer vermeyen bir süreçtir, kitleler medya profesyonellerinin ürettikleri ürünlerin pasif tüketicilerine dönüşürler, kitle kültürü bizi birbirimize benzer hâle getirir, vasatlığı över, insanların gerçeklikten kaçmalarına olanak verir. Böyle bir dünyada medya bize kimlik kazandırır, hayattan ne beklememiz gerektiğini nasıl biri olmamız gerektiğini bize öğretir.* Örneğin; evimizi nasıl dekore ettirmemiz gerektiğinden, bu yaz hangi tatil yerlerinin gözde olduğuna, nasıl giyinmemiz gerektiğinden nerede ne yememiz gerektiğine kadar bize yapmamız gerekenleri anlatır. Medya, insanların gerçek sorunları üzerine düşünmelerine engel olur. Diziler, reklamlar, futbol maçları aracılığıyla gerçek hayatta yaşadığımız ekonomik, siyasi vb. problemlerden uzaklaşarak fantazyaya âleminde rahatlarız. Böylece kitleler uyuşturularak kapitalist sistemin çıkarları doğrultusunda daha kolay yönetilir. Frankfurt Okulu'nun medya- kültür- ideoloji ve iktidar üzerine yaptıkları çözümlemeler medya okuryazarlığı yaklaşımlarının şekillenmesinde yol gösterici olmuştur.

Medya- iktidar- ideoloji ilişkisini bilmek “medyadaki mesajların büyük çoğunluğunun gelir ya da güç elde edebilmek için organize edildiğini” fark etmemizi sağlar. Bu nedenle medya mesajlarını okurken “bu mesaj neden gönderilmiştir?” sorusunu kendimize sormak önemlidir.

Ticari iletişim, izleyicilerin medya okuryazarlığına ihtiyaç duyduğu önemli alanlardan biridir. Ticari iletişimin kapsamı giderek genişlemektedir. Program

aralarında yayımlanan reklamlardan program desteklenmesine (sponsorluk), ürün yerleştirmeden tele-alışveriş yayınlarına kadar farklı formatlarda karşı karşıya kaldığımız ticari iletişim medya okuryazarlığı açısından giderek daha fazla önem kazanmaktadır. *Kanun gereği, ticari iletişim, yayın hizmetinin diğer unsurlarından görsel ve işitsel olarak kolayca ayırt edilebilir nitelikte olmalıdır, gizli ticari iletişim yapılamaz ve ticari iletişim medya hizmet sağlayıcısının editoryal bağımsızlığını zedeleyecek nitelikte olamaz.* Bununla birlikte; ticari iletişimin yaygınlığı ve etkinliği göz önünde bulundurulduğunda izleyicilerin de ticari iletişim mesajlarına karşı medya okuryazarlık becerisi kazanmaları günümüzde bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.



İnternet erişimi ve kullanımı, toplumsal yaşama tam katılım sağlayabilmenin ön koşullarındandır.

İletişim alanında yaşanan değişimler reklamcılığın da değişip dönüşmesinin önünü açmakta, bu durum, ticari iletişimin türlerini ve içeriklerini sürekli yeniden biçimlendirmektedir. Reklam okuryazarlığı gittikçe karmaşıklaşmaktadır. Örneğin ürün yerleştirme, reklamlardan farklı olarak, mesajını program aralarında değil program izleme sürecinde izleyiciye aktarmasıyla farklılaşmaktadır. Taşkaya'nın [14] belirttiği gibi; "ürün yerleştirme, izleyiciyi söz konusu medya içeriğinin gerçekliğine konsantre olduğu bir anda; düşünle gerçek arasında yakalamaktadır. İzleyici kendisi için yaratılan bir düşsel dünyaya –örneğin bir TV dizisinde- odaklanmışken, ürünü öykünün bir parçası olarak algılaması kolaylaşmaktadır. İkna niyetinin kendisine yöneldiğini fark etmediği ölçüde izleyicinin ikna olmasının daha kolay olduğu varsayılmaktadır" [14]. *İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte dijital reklamcılık ortaya çıkmıştır. Dijital reklamcılıkla birlikte tüketiciye ulaşmak hem kolaylaşmış hem de reklamlar kişiselleştirilmiştir.* Dijital reklamcılık; kullanıcıların kişisel bilgilerinin kendi farkındalıkları dışında ele geçirilmesi ve ticari amaçlarla kullanılması, reklamın yayımlanan diğer içeriklerden kolayca ayırt edilebilir olma niteliğinin gittikçe belirsizleşmesi, reklam kirliliği, haber ve reklam ayrımının kaybolması gibi yeni sorunları da beraberinde getirmiştir [6]. Görüldüğü gibi reklamcılık alanının karmaşıklaşmasıyla birlikte medya kullanıcıların ticari iletişimin olumsuz etkilerinden kendilerini koruyabilmeleri ancak etkili bir medya okuryazarlığı eğitimiyle sağlanabilecek niteliktedir.



Bireysel Etkinlik

- İzlediğiniz dizilerin tüketim alışkanlıklarınızı nasıl şekillendirdiği hakkında düşününüz.

DİJİTAL MEDYA OKURYAZARLIĞI

Günümüzde, toplum yapısının gittikçe daha fazla karmaşıklaşmasıyla birlikte enformasyona duyulan ihtiyaç da gittikçe artmaktadır. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin (BİT) yaygınlaşması ve bu teknolojilerin gündelik hayatın her

alanında etkin bir şekilde kullanılması sonucunda enformasyona erişmenin en yaygın ve kolay yolu internet kullanımıdır. Yani *çağdaş toplumda enformasyona erişmek için internete erişmek bir zorunluluğa dönüşmektedir*. İnternete erişim ve internet becerilerine sahip olmak çağdaş enformasyon toplumuna tam katılım sağlamak için bir zorunluluktur.

Yaşanan bu dönüşümler medya okuryazarlığı kavramının tanımını da genişletmiştir. *Medya okuryazarlığı artık sadece radyo, gazete, televizyon, sinema gibi geleneksel medya ürünlerini eleştirel değerlendirmeyi değil bilgisayar ve internet teknolojilerine erişimi ve bu teknolojilerin etkin kullanımı becerilerine sahip olmayı da kapsar. BİT becerileri dijital medya okuryazarlığının temelini oluşturmaktadır. Yani dijital olarak medya okuryazarı kabul edilebilmek için öncelikle bu teknolojilere erişim imkânına sahip olmak ve ardından bu teknolojilerin nasıl kullanıldığını bilmek gerekmektedir*. Dijital medya okuryazarlığı becerilerine sahip olmayan yurttaşlar toplumun sunduğu imkânlardan eşit şekilde yararlanamazlar. Bunun sonucunda toplumun dezavantajlı kesiminde yer alırlar.



Bireysel Etkinlik

- İnternet kullanımının toplumsal hayatınıza nasıl katkılar sunduğunu maddeler halinde yazınız.

Dijital okuryazarlık kavramı internetteki bilgiyi ve diğer dijital kaynakları kullanabilme, dijital ortamlarda enformasyon arayabilme, sonsuz sayıdaki enformasyon içinden ihtiyaç duyulan ve nitelikli enformasyona ulaşabilme genel becerisidir. Dijital medya okuryazarlığı geleneksel medya okuryazarlığından farklı nitelikler gerektirir.

Geleneksel medya, enformasyon akışı üzerinde kullanıcıya çok fazla kontrol imkânı vermez. Oysa internette enformasyon lineer örgütlenmez. İnternette kullanıcı yalnızca ileriye doğru değil geriye ve hatta bilinmeyene doğru ilerler. Web sayfalarının tasarımları birbirinden oldukça farklıdır. Kullanıcı bu farklı tasarıma sahip sayfalar arasında sürekli gezinir. Dolayısıyla dijital medya okuryazarlığında formata hâkim olmak çok daha zordur. BİT kullanımı, metinler ve formatlar arasında sürekli bir geçişkenliği gerekli kılar.

Geleneksel medyada enformasyon, medya profesyonellerinin denetiminden geçerek kullanıcıya ulaştırılır. Oysa internette genellikle böyle bir profesyonel editörlük yoktur. Sonsuz sayıda enformasyon çok sayıda farklı kullanıcı tarafından paylaşım ve dolaşıma sokulur. Bu nedenle, internette enformasyon potansiyel olarak sınırsızdır. Dolayısıyla dijital medya okuryazarlığında kullanıcının seçici olması çok daha önemlidir. Geleneksel ve dijital medya arasındaki yapıya ve içeriğe ilişkin farklılıklar dijital medya okuryazarlığını geleneksel medya okuryazarlığına göre daha karmaşık kılar. *Dijital medya, kullanıcısından daha fazla*



İnternette enformasyon potansiyel olarak sınırsızdır.

beceri talep eder. Bu beceri hem teknolojiyi kullanmaya ilişkin becerilerdir (klavye, mouse kullanma becerisi, web sayfaları arasında gezinebilme vb.) hem de enformasyona ulaştıktan sonra gerekli olacak analitik becerileri kapsar. Yani *internet erişimi kendiliğinden, tek başına bilgili bir kamuyu garantilemez. Erişimin yanı sıra dijital becerilerin geliştirilmesi de internetin faydalarından yararlanabilmek için oldukça önemlidir.*

Dijital medya okuryazarlığı şu tarz becerileri gerekli kılar:

- İnternet kullanımıyla ilgili kavram ve terimleri anlamak,
- Herhangi bir web tarayıcısı kullanabilmek,
- Arama motorunda arama yapabilmek,
- Farklı web sayfa tasarımlarını kullanabilmek,
- Web sayfaları arasında gezinebilmek,
- Farklı dosya formatlarını tanımak (Word, PDF, JPEG), bu formatlardaki dosyaları açabilmek, kaydedebilmek,
- E- posta göndermek, e-posta okumak, e-postaların eklerini açabilmek,
- Potansiyel olarak sınırsız olan dijital enformasyon içerisinden işe yarar ve doğru enformasyonu seçebilmek,
- Seçilen enformasyonu eleştirel olarak analiz edebilmek ve kullanabilmek vb.



Bireysel Etkinlik

- İnternetin toplumsal eşitsizlikleri giderme ve sürdürme yönünde oynadığı roller üzerine düşününüz.



Farklı ülkeler müfredatlarında farklı medya okuryazarlığı yaklaşımı benimseyebilmektedir.

DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE MEDYA OKURYAZARLIĞI

Günümüzde medya okuryazarlığının okul müfredatının bir parçası olması gerekliliği genel kabul görürken ülkeler medya okuryazarlığına yaklaşım konusunda farklı yaklaşımlar benimseyebilmektedir. Benzer şekilde farklı ülkelerde medya okuryazarlığının gelişim seyri farklı bir süreç izleyebilmektedir. Örneğin İnceoğlu’nun [4] işaret ettiği gibi; Batılı ve Batılı olmayan ülkeler arasında medya okuryazarlığı ile ilgili görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Kanada, Avrupa ve Avustralyalı uzmanlar medya okuryazarlığının eleştirel, bağımsız bireyler yetiştireceği üzerinde dururken; Hindistan, Brezilya ve Güney Afrika’da yaşayan uzmanlar ise medya okuryazarlığının özgürleşme, toplumun gelişimi, toplumdaki marjinal gruplar için sosyal adaletin sağlanmasına yardımcı olduğuna vurgu yaparlar.

Esasen ABD kökenli bir hareket olan ve Avrupa’da özellikle İngiltere’de ve İskandinavya’da geniş yankı bulan ve daha çok 1970’li yıllardan itibaren gündeme

gelen medya okuryazarlığı, kurumsal olarak Avrupa Birliği'nin gündemine ancak 2000'li yıllarda girmiştir [11].



Bireysel Etkinlik

- Medya okuryazarlığı eğitiminin yaygınlaşmamasının yol açacağı toplumsal sorunlar üzerine düşününüz.

Avrupa'nın medya okuryazarlığı profiline bakıldığı zaman şu noktaların öne çıktığı söylenebilir:

- Medya okuryazarlık eğitimi, zorunlu eğitimin farklı düzeylerinde sistemli bir şekilde uygulanmaktadır.
- Medya okuryazarlığı alanının eğitim dışında da, yaşam boyu eğitim sürecinde bireyler, ulusal ve uluslararası etkinliklere açıkça teşvik edilmektedir.
- Gerek kamu kurumları gerek özel girişimler eğitim etkinliklerinde mutlaka yer almakta, özellikle akademik çevrelerle işbirliği çerçevesinde üniversitelerde çeşitli uygulamalarda bulunmaktadır.
- Bireyler küçük yaştan itibaren medya ürünleri üretim sürecinin içinde, üreterek, oluşturarak ve yaşayarak öğrenmektedir. Bu kapsamda internete verilen önem büyüktür [9].

6112 sayılı Kanunun 37'nci maddesinin (r) bendine göre, “medya okuryazarlığının toplumun tüm kesimlerini içerecek şekilde yaygınlaştırılması amacıyla, başta Milli Eğitim Bakanlığı olmak üzere diğer kamu kurumları ile işbirliği yapma” görev ve sorumluluğu RTÜK'e verilmiş; RTÜK bu görev doğrultusunda 2004 yılından başlayarak Milli Eğitim Bakanlığı ile medya okuryazarlığı dersinin ilköğretim müfredatına konulması temelinde işbirliği yapmıştır [12]. *Türkiye’de medya okuryazarlığına ilişkin ilk proje Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Milli Eğitim Bakanlığı’nın ortaklaşa yürüttüğü “Medya Okuryazarlığı Projesi” ile başlamıştır.* Proje kapsamında, Türkiye’deki bütün ilköğretim okullarında medya okuryazarlığı eğitimi verilmesi kararı alınmıştır. Projenin başlamasıyla birlikte, 2006- 2007 eğitim- öğretim yılında Ankara, İstanbul, İzmir, Adana ve Erzurum’daki beş ilköğretim okulunda pilot uygulama olarak medya okuryazarlığı dersi verilmeye başlanmıştır. 2007- 2008 eğitim- öğretim yılından itibaren ise Türkiye genelindeki 35 bin ilköğretim okulunda seçmeli ders olarak okutulması planlanmıştır [16].

Görsel, işitsel ve yazılı medya karşısında pasif alıcı olmak yerine medyayı okuyabilecek, medyanın dilini çözebilecek bilinç düzeyine ulaşmış aktif bireyler yetiştirmeyi hedefleyen Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programının amaçları şunlardır [7]:



Günümüzde medya okuryazarlığı, okul müfredatının bir parçası hâline gelmiştir.

- Medyayı farklı açılardan okuyarak yaşadığı çevreye duyarlı, ülkesinin problemlerini bilen, medyada gördüklerini aklın süzgecinden geçirecek bilinç kazanır.
- Televizyon, video, sinema, reklamlar, yazılı basın, internet vb. ortamlardaki mesajlara ulaşarak bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği elde eder.
- Yazılı, görsel, işitsel medyaya yönelik eleştirel bakış açısı kazanır.
- Mesajların oluşturulmasına ve analizine dönük olarak cevap bulmaktan-soru sorma sürecine doğru bir değişimi gündeme getirir.
- Bilinçli bir medya okuryazarı olur.
- Toplumsal yaşama daha aktif ve yapıcı şekilde katılır.
- Kamu ve özel yayıncılığın daha olumlu noktalara taşınması noktasında duyarlılık oluşturulmasına katkı sağlar.

Medya Okuryazarlığı Öğretim Programı ile öğrencilere; özel yaşamın gizliliğine saygı, estetik duyarlılık, dürüstlük, sorumluluk, etik kurallara bağlılık, farklılıklara saygı duyma, kültürel mirası yaşatmaya duyarlılık, aile içi iletişime önem verme, bilinçli tüketim, toplumsal hayata aktif katılım, bilimsellik, eşitlik, yardımlaşma, dayanışma, paylaşma değerleri kazandırılmak istenmektedir [7].



Medya okuryazarlığı eğitimi, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur.

Medya Okuryazarlığı Projesi, RTÜK tarafından uygulamaya sokulan Akıllı İşaretler Projesi ile desteklenmeye çalışılmıştır. Bu proje, medya okuryazarlığı eğitiminde ailenin işlevini artırmayı amaçlarken, ebeveynlerin özellikle çocukların medya dolayısıyla duygusal zekâ gelişimi sürecine daha etkin katılımını sağlamayı amaçlamaktadır [15].

Atılan bu adımlara rağmen Türkiye’de medya okuryazarlığı alanında kat edilmesi gereken mesafe vardır. *Kamunun öncelikle medya okuryazarlığı dersini verecek eğitimcilerin eğitilmesi için bir yöntem bulması gerekmektedir.* Medya eğitimi ve öğretimi konusunda Avrupa ülkelerinin tutum ve davranışları, uygulamaları, deneyimleri kültüre uygun hâle getirilerek denenebilir [9]. Medya okuryazarlığı hareketi yalnızca çocukları medyanın zararlı etkilerinden koruma anlayışıyla sınırlanmamalı, medya okuryazarlığı alanında yetişkinlerin ve eğitimcilerin eğitime de önem verilmeli, teknolojik ve küresel gelişmeler göz önünde bulundurularak medya okuryazarlığı daha geniş bir çerçevede tanımlanmalıdır [18].



Özet

- Günümüz iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar sayesinde enformasyona ulaşmak gittikçe daha hızlı ve kolay hâle gelmektedir. Bununla birlikte günlük hayatta maruz kaldığımız enformasyon miktarı da hızla artmaktadır. Fazla enformasyona maruz kalmak insanların baş etmeleri gereken önemli bir sorundur. Medya, hayatımızın ayrılmaz bir parçasıdır. Her gün sayısız enformasyon, medya mesajları aracılığıyla bize ulaştırılır. Bununla birlikte medya mesajları enformasyonun tamamını eksiksiz hâlde bize ulaştıran ham veriler değildir. Medya mesajları; seçilmiş, düzenlenmiş, kurgulanmış olarak bize iletilir. “Gerçeklik” ile “medyanın bize sunduğu gerçeklik” arasında fark vardır. Medyanın bizlere sunduğu gerçeklik bir yandan gerçekliği algılama ve deneyimleme biçimlerimizi etkiler bir yandan da gerçekliği yeniden inşa eder. Yani medyanın dünyayı sunuş biçimi bir süre sonra bizim dünyayı algılayış biçimimizi etkiler. Medya mesajları; kişisel, toplumsal, ekonomik ve kültürel süreçler tarafından etkilenir. Bu mesajlar, değer ve ideoloji ile yüklüdürler. Bu değer ve ideolojiler, bazen doğrudan çoğu zaman da örtük bir şekilde mesajın içine yerleştirilir. Bu nedenle medya okuryazarlığı eğitimi gittikçe önem kazanmaktadır.
- Medya mesajları ilk bakışta kolaylıkla anlaşılabilen yalın anlamlar taşıyormuş gibi görünse de aslında oldukça karmaşık ve çok katmanlı anlamlarla yüklüdür.
- Medya mesajları, taşıdıkları bu doğrudan ve dolaylı anlamlar aracılığıyla medya kullanıcılarının hayatı anlamlandırma ve deneyimleme biçimlerini etkiler.
- Medyanın gündelik hayatımızda böylesine büyük bir yer kaplaması ve medya mesajlarının hayatlarımız üzerine etkisi göz önünde bulundurulduğu zaman özellikle çocukların medya metinlerini nasıl tüketmeleri gerektiğini ve medya metinlerinin üretim sürecine katılmayı öğrenmeleri oldukça önemlidir.
- Medya okuryazarlığı, farklı formatlarda ve çok sayıdaki medya mesajına ulaşabilme, bu mesajları anlamlandırabilme, eleştirel bir süzgeçten geçirerek kullanabilme yeteneği kazandıran bir eğitim sürecidir. Medya okuryazarlığı televizyon, reklam, sinema gibi görsel, radyo, müzik gibi işitsel, gazete, dergi gibi işitsel bütün medya mecralarından gelen mesajları kapsar. Geleneksel medyanın yanı sıra bilgisayar ve internet teknolojilerinin hayatımıza dâhil olmasıyla birlikte medya okuryazarlığının kapsamı yeni medyayı da içine alacak şekilde genişler.
- Yeni Medya Okuryazarlığı**
- Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması medya okuryazarlığı kavramının tanımını ve medya okuryazarlığı eğitim sürecini dönüştürmüştür. Geleneksel medya enformasyon akışı üzerinde kullanıcıya çok fazla kontrol imkânı vermez. Oysa internette enformasyon lineer örgütlenmez. İnternette kullanıcı yalnızca ileriye doğru değil, geriye ve hatta bilinmeyene doğru ilerler. Geleneksel medyada enformasyon, medya profesyonellerinin denetiminden geçerek kullanıcıya ulaştırılır. Oysa internette genellikle böyle bir profesyonel editörlük yoktur. Sonsuz sayıda enformasyon çok sayıda farklı kullanıcı tarafından paylaşıma ve dolaşıma sokulur. Bu nedenle, internette enformasyon potansiyel olarak sınırsızdır. Dolayısıyla dijital medya okuryazarlığında kullanıcının seçici olması çok daha önemlidir. Geleneksel ve dijital medya arasındaki yapıya ve içeriğe ilişkin farklılıklar dijital medya okuryazarlığını geleneksel medya okuryazarlığına göre daha karmaşık kılar. Dijital medya, kullanıcılarından daha fazla beceri talep eder.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi kitle kültürünün özelliklerinden biri değildir?
 - a) Yaratıcı düşünceyi besler
 - b) Medya profesyonelleri tarafından üretilir
 - c) Bir formüle göre üretilir
 - d) Kitleleri pasif tüketicilere dönüştürür
 - e) İnsanların gerçeklikten kaçmalarına olanak verir
2. Aşağıdakilerden hangisi medya okuryazarlığının amaçları arasında yer almaz?
 - a) Toplumsal olanaklara erişimde fırsat eşitliği sağlamak
 - b) Kalıp yargılara karşı çıkmak
 - c) Medya ve gerçeklik ilişkisini sorgulamak
 - d) Medyanın kişisel tercihleri nasıl etkilediğini göstermek
 - e) Çocukların medya kullanımını engellemek
3. Aşağıdakilerden hangisi dijital medya okuryazarlığının özelliklerinden biri değildir?
 - a) BİT becerileriyle doğrudan ilişkili olması
 - b) Geleneksel medya okuryazarlığına oranla kullanıcıdan daha fazla beceri beklemesi
 - c) Mesajların lineer olması
 - d) Nitelikli enformasyona ulaşabilmeyi sağlaması
 - e) İnteraktif nitelik taşıması
4. Kültür endüstrisi kavramı aşağıdaki isimlerden hangisi ya da hangilerine aittir?
 - a) Herman ve Chomsky
 - b) Jean Baudrillard
 - c) Ünsal Oskay
 - d) Adorno ve Horkheimer
 - e) Erik Olin Wright
5. Aşağıdakilerden hangisi medya mesajlarının özelliklerinden biri değildir?
 - a) Hem doğrudan hem dolaylı anlamlar taşırlar
 - b) Tek boyutludurlar
 - c) Değer ve ideoloji ile yüklüdürler
 - d) Gerçekliğin inşasında etkili bir güce sahiptirler
 - e) İzleyicinin niteliğine göre farklı yorumlanabilirler

- I. Medya temsilleri gerçekliğin ham halleridir.
 - II. Önyargıların oluşmasında etkilidirler.
 - III. Gerçekliği algılama biçimimiz medya temsilleri tarafından şekillendirilir.
 - IV. Toplumsal azınlıklar medyada genellikle negatif imajlarla temsil edilir.
 - V. Medya temsilleri toplumsal eşitsizlikleri yeniden üretir.
6. Yukarıdakilerden hangisi ya da hangileri medya ve temsil ilişkisi konusunda doğru olarak kabul edilebilir?
- a) Yalnızca II
 - b) II ve III
 - c) I, II ve III
 - d) I, III ve IV
 - e) II, III, IV ve V
7. Aşağıdakilerden hangisi medya okuryazarlığına ilişkin doğru bir önermedir?
- a) Tarihsel süreç içerisinde değişiklik göstermez.
 - b) Her medya mesajı gerçekliğin kurgulanmış bir versiyonudur.
 - c) Dünyanın her yerinde yurttaşların medya okuryazarlığı seviyesi eşittir.
 - d) Medyada bütün değer ve görüşler eşit olarak temsil edilir.
 - e) Kamera açısı anlama etki etmez.
8. Aşağıdakilerden hangisi eleştirel pedagojinin özelliklerinden biri değildir?
- a) Öğrencilere sürekli bilgi yüklenmesi
 - b) Öğretmenin danışman rolü üstlenmesi
 - c) Öğrencinin konumunun daha aktif hale getirilmesi
 - d) Enformasyonun eleştirel analizine önem vermesi
 - e) Öğrencilerin soru sormaya teşvik edilmesi
9. Aşağıdaki ifadelerden hangisi medya okuryazarlığı eğitimi açısından yanlıştır?
- a) Öğrenciyi eleştirel düşünceye teşvik etmek
 - b) Öğrenciye medya mesajlarını tüketirken sorular sorması gerektiğini öğretmek
 - c) Öğrenciyi medya mesajı üretme konusunda cesaretlendirmek
 - d) Öğrenciye medya mesajlarının kurgulanmış gerçeklik olduğunu öğretmek
 - e) Öğrenciye yalnızca medya mesajlarının tüketimine ilişkin eğitim sunmak
10. Akıllı İşaretler Projesi aşağıdaki kurumların hangisi tarafından yürütülmektedir?
- a) TRT
 - b) Atatürk Üniversitesi
 - c) RTÜK
 - d) Basın İlan Kurumu
 - e) BDDK

Cevap Anahtarı

1.a, 2.e, 3.c, 4. d, 5. b, 6. e, 7. b, 8. a, 9. e, 10.c

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Berger, J. (2012). *Görme biçimleri* (18. Baskı). Y. Salman (çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- [2] Binark, M., Gencel Bek, M. (2010). *Eleştirel medya okuryazarlığı* (2. Baskı). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- [3] Herman, E. S., Chomsky, N. (2006). *Rızanın imalatı- kitle medyasının ekonomi politiği* (1. Baskı). E. Abadoğlu (çev.). İstanbul: Aram Yayıncılık.
- [4] İnceoğlu, Y. (2007). Medyayı doğru okumak. N. Türkoğlu ve M. Cinman Şimşek (ed.), *Medya okuryazarlığı* içinde (s. 21- 26). İstanbul: Kalemus Yayınları.
- [5] Jols, T., Thoman, E. (2008). *21. Yüzyıl okuryazarlığı* (1. Baskı). İstanbul: Ekinoks Yayınları.
- [6] Kalan, Ö. (2016). Yeni medyada reklam ve etik sorunlar. Atatürk İletişim Dergisi, 10, 71-89.
- [7] MEB, Milli Eğitim Bakanlığı (2006). İlköğretim medya okuryazarlığı dersi öğretim programı ve kılavuzu. 31 Temmuz 2018 tarihinde <https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/userfiles/files/program.pdf> adresinden erişildi.
- [8] Nalçaoğlu, H. (2005). Medya ve toplum ilişkisini anlamak üzere bir çerçeve. S. Alankuş (Ed.), *Medya ve toplum* içinde (s.51- 64). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- [9] Öncel Taşkiran, N. (2012). Medya okuryazarlığı: Avrupa profili (1. Baskı). İzmit: Umuttepe Yayınları.
- [10] Özad, B. E. (2007). Medya okuryazarlığı ve yetişkinlerin öğrenmesi. N. Türkoğlu ve M. Cinman Şimşek (ed.), *Medya okuryazarlığı* içinde (s. 94- 103). İstanbul: Kalemus Yayınları.
- [11] Pekman, C. (2007). Avrupa Birliği'nde medya okuryazarlığı. N. Türkoğlu ve M. Cinman Şimşek (ed.), *Medya okuryazarlığı* içinde (s. 40- 49). İstanbul: Kalemus Yayınları.
- [12] Saygın, E. (2016). Radyo ve televizyon üst kurulunun medya okuryazarlığı alanındaki rolü. Elif Küçük Durur (ed.), *Medya okuryazarlığı* içinde (s.221- 242). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- [13] Tanrıöver, H. (2012). Medyada kadınların temsil biçimleri ve kadın hakları ihlalleri. S. Alankuş (Ed.), *Kadın odaklı habercilik* içinde (s.151- 168). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- [14] Taşkaya, M. (2016). Eleştirel reklam okuryazarlığı. Elif Küçük Durur (ed.), *Medya okuryazarlığı* içinde (s.129- 156). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- [15] Taylan, A., Yılmaz, A., Terkan, N. (2008). Medya tüketicisinden medya okuryazarlığına: duygusal zeka ve eleştirel okuma bakımından RTÜK projeleri. *II. Uluslararası Duygusal Zeka ve İletişim Sempozyumu*, İzmir.
- [16] Terkan, N., Yılmaz, A., Taylan, A. (2007). Eleştirel okur yaratma projesi: 'medya okuryazarlığı'nı eleştirel okumak. 4. *Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi*, İstanbul.
- [17] Topuz, H. (2007). Medyayı doğru okumak. N. Türkoğlu ve M. Cinman Şimşek (ed.), *Medya okuryazarlığı* içinde (s. 15- 20). İstanbul: Kalemus Yayınları.
- [18] Yılmaz, A., Taylan, A. (2016). Türkiye'de medya okuryazarlığının 10 yılı: medya okuryazarlığını eleştirel okumak. Elif Küçük Durur (ed.), *Medya okuryazarlığı* içinde (s.195- 220). Ankara: Siyasal Kitabevi.