

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ETKİLİ MEDYA OKURYAZARLIĞI BAĞLAMINDA MEDYA METİNLERİNİ
ANLAMA VE ÇÖZÜMLEME: UYGULAMA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
İBRAHİM HALİL NARYAPRAĞI**

GAZİANTEP – 2021

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANABİLİM DALI
TEZLİ LİSANS PROGRAMI

ETKİLİ MEDYA OKURYAZARLIĞI BAĞLAMINDA MEDYA METİNLERİNİ
ANLAMA VE ÇÖZÜMLEME: UYGULAMA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
İBRAHİM HALİL NARYAPRAĞI

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. GÜL RENGİN KÜÇÜKERDOĞAN

GAZİANTEP – 2021

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Etkili Medya Okuryazarlığı bağlamında Medya Metinlerini Anlama ve Çözümleme: Uygulama Örneği**” başlıklı çalışmanın tarafımda, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. 23/08/2021

İbrahim Halil NARYAPRAĞI



ÖNSÖZ

İletişim Bilimlerinin pedagojik boyutta düşünsel ve kamusal alanda yer edinmesi çabalarının bir sonucu olarak RTÜK ve MEB'in katılımı ile 2006'dan beri medya okuryazarlığı seçmeli ders olarak okutulmaya başlanmıştır. Hiç kuşkusuz bu süreçte en çok gereksinim duyulan ise epistemolojiye, yönetime ve uygulama örneklerine ilişkin kaynaklardır. Çalışmanın Türkiye'deki medya okuryazarlığı literatürüne, eğitimine ve hareketine bir katkı sunması umulmaktadır.

Çalışmanın başından sonuna kadar desteğini, rehberliğini ve zamanını esirgemeyen gerek psikolojik gerekse de yapıcı eleştirileriyle tezimin tamamlanmasını sağlayan çok değerli hocam ve değerli danışmanım Prof. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez süreci boyunca yardımlarını esirgemeyen ve her zaman yanımda olan, başarılarımın yegâne desteği, değerli eşim Arzu Naryaprağı'na ve bana en çok ihtiyaç duydukları zamanda, vicdan azabı çekmemem için büyük bir sabırla yanımda olan ikiz kızlarım Dilcem Naryaprağı ve Miray Naryaprağı'na fedakârlıkları için teşekkürlerimi sunuyorum.

Araştırma süresince desteklerini esirgemeyen Prof. Dr. Mehmet Zülfü YILDIZ ve Prof. Dr. Mücahit ÇELİK'e teşekkürlerimi sunarım.

İbrahim Halil NARYAPRAĞI

Gaziantep, 2021

ÖZET

Bu çalışmada, medya okuryazarlığının daha etkin ve verimli bir formasyonla verilmesinin ve etkili medya okuryazarlığının önemini vurgulayarak; ezberci nitelikli sistemin etkilerini kırmayı sağlayacak ölçüde medya okuryazarlığı ile ilgili yöntem ve ölçütler sunmak amaçlanmaktadır. Çalışma, medya okuryazarlığı dersinde uygulanan yöntemlerin daha etkin bir nitelik kazanmasının, daha bilinçli ve etkin bir medya okuryazar kitlesi oluşturacağı üzerine oturmaktadır.

Çalışmada, özellikle okul çağındaki genç neslin bilinçlenmesi için medya okuryazarlığı konusunda eksikliklerin ortaya çıkarılması ve sorunun çözümüne dönük literatürde yer alan kuram ve yöntemler ele alınmıştır. Çalışmada, medya okuryazarlığı bağlamında kullanılan ve kullanılması gereken temel yöntemlerin hangileri olduğu ve epistemolojik kuramların uygulama boyutlarının neler olduğu ele alınacaktır. Yapılacak olan araştırmanın ve ortaya koyulacak “etkili” olduğu varsayılan yöntemin, hedef kitle üzerinde “pozitif bir medya okuryazarlık” bilinci oluşturacağı ve medya okuryazarlığı ile ilgili bireylere etkin medya okuryazarlığı yeteneğinin kazandırılmasına katkı sunulacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Medya Okuryazarlığı, Etkin Medya okuryazarlığı, Enformasyonel Okuryazarlık Yöntemi, Görsel/Estetik Okuryazarlık Yöntemi, Retorik Okuryazarlık Yöntemi, Tanıtıcı Okuryazarlık Yöntemi, Medya Metinleri, İkna, Malmelin Modeli

ABSTRACT

In this study, it is aimed to provide media literacy with a more efficient and efficient formation and to emphasize the importance of an effective media literacy, and to provide the methods and measures related to media literacy to break the effects of the system in the memorist understanding.

The study sit on a more self-conscious and effective media literate mass for the methods applied in the media literacy course. The study is especially discussed in the literature for the solutions of the media literacy that the school age young generation and the solicitation of the problem. In the study, the methods used in the context of Media Literacy and their application dimensions of epistemological theories will be discussed. The default method of the research to be made and the "effective" to be revealed, it is thought that it will create a positive media literacy on the target audience and to contribute to the acquisition of effective media literacy to individuals related to media literacy.

Keywords: Media Literacy, Effective Media Literacy, Informational Literacy Method, Visual Aesthetic Literacy Method, Rhetorical Literacy Method, Introductory Literacy Method, Media Text, Persuasion, Malmelin Model

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ	x
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
MEDYA OKURYAZARLIĞI ÜZERİNE	1
1.1. Problem Durumu	1
1.1.1. Problem Cümlesi	3
1.1.2. Alt Problemler	3
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4
1.6. Tanımlar.....	5
İKİNCİ BÖLÜM	7
MEDYA OKURYAZARLIĞI	7
2.1. Medya Okuryazarlığı	7
2.1.1. Medya Okuryazarlığı ile ilgili Bazı Tanımlar.....	8
2.1.2. Medya Okuryazarlığının Hedefleri ve İlkeleri.....	10
2.1.2.1. Patricia Aufderheide'ye Göre Medya Eğitimindeki Sekiz İlke	12
2.1.2.2. Scheible ve Rogow'un Medya Eğitimindeki On İki İlkesi	12
2.1.3. Türkiye Medya Okuryazarlığı Tarihsel Süreç	14
2.1.4. Dünyada Medya Okuryazarlığının Evrimi.....	18
2.1.4.1 Medya Okuryazarlığı ve Güney Afrika Örneği.....	18
2.1.4.2. Medya Okuryazarlığı ve Sri Lanka Örneği	19
2.1.4.3. Medya Okuryazarlığı ve Japonya Örneği.....	19
2.1.4.4. Medya Okuryazarlığı ve Almanya Örneği	19
2.1.4.5. Medya Okuryazarlığı ve Avusturya Örneği	19
2.1.4.6. Medya Okuryazarlığı ve Belçika Örneği	20

2.1.4.7. Medya Okuryazarlığı ve Finlandiya Örneği.....	20
2.1.4.8. Medya Okuryazarlığı ve Fransa Örneği	21
2.1.4.9. Medya Okuryazarlığı ve Meksika Örneği	22
2.1.4.10. Medya Okuryazarlığı ve Çin Örneği	22
2.1.4.11. . Medya Okuryazarlığı ve Kanada Örneği	23
2.1.4.12. Medya Okuryazarlığı ve Amerika Örneği.....	24
2.1.4.13. Medya Okuryazarlığı İngiltere Örneği	25
2.1.5. Medya Okuryazarlığı Disiplininde Eğitimcilerle Düşen En Temel Görevler.....	26
2.1.6. Medya Okuryazarlığının Önemi ve Gerekliliği	26
2.1.7. Medya Okuryazarlığının Amaçları	33
2.1.8. Medya Okuryazarlığının Sağlayacağı Toplumsal Yenilikler	35
2.1.9. Medya Okuryazarlığı Kavramı ile ilgili Sekiz Evre	36
2.2. Medya Okuryazarlığı Modelleri ve Yöntemleri	36
2.2.1. Eğitim Bilgi Modelleri	37
2.2.2. Sosyo-Kültürel Modeller	37
2.2.3. Faydacı Modeller	37
2.2.4. Estetik Modeller.....	37
2.3. Geleneksel Medya Okuryazarlığı Kapsamında Ana Akım Yaklaşımlar	37
2.3.1. Aşılamacı Yaklaşım	38
2.3.2. Korumacı Yaklaşım	38
2.4. Yeni Medya Okuryazarlığı (Dijital Kapsamda) ile ilgili Eleştirel Yaklaşımlar	40
2.4.1. Güçlendirici Yaklaşım	40
2.4.2. Tematik Yaklaşım.....	41
2.4.3. Bağımsız Yaklaşım	42
2.4.4. Medya Okuryazarlığı Eğitiminin Farklı Branşlara İçkin Sunumu.....	42
2.5. Medya Okuryazarlığı ile İlgili Yöntemler	44
2.5.1. Enformasyona Ulaşım Yöntemi.....	44
2.5.2. Benzetim/Simülasyon Yöntemi	46
2.5.3. Bilgilendirme Sarmalı Yöntemi	46
2.5.4. Medya Çözümlemesi Yöntemi	47
2.5.5. Medya Üretimi Yöntemi	49
2.5.6. Detaylı Analiz Yöntemi	50
2.5.7. Medya Paylaşımı Yöntemi.....	51
2.5.8. Medya Aktivizmi Yöntemi	52
2.5.9. Eleştirel Okuma Yöntemi	52

2.5.9.1. Silverblatt'a Göre Eleştirel Medya Okuryazarlığı Öğeleri	55
2.5.9.2. Giroux'un Eleştirel Medya Okuryazarlığı Nitelikleri.....	56
2.5.9.3. Eleştirel Medya Okuryazarlığı Temel Kavramları	57
2.5.9.4. Etkin Bir Medya Okuryazarlığı İçin Çoklu Okuma Yöntemi.....	58
2.5.10. Medya Okuryazarlığında Spesifik Uzman Yaklaşımları.....	59
2.5.10.1. Marshall McLuhan Yaklaşımı	59
2.5.10.2. Benjamin Bloom Yaklaşımı.....	60
2.5.10.3. Albert Bandura Yaklaşımı	61
2.5.11. Malmelin'in Okuryazarlık Yöntemi	62
2.5.11.1. Enformasyonel Okuryazarlık Yöntemi	63
2.5.11.2. Görsel/Estetik Okuryazarlık Yöntemi.....	64
2.5.11.3. Retorik Okuryazarlık Yöntemi	64
2.5.11.4. Tanıtıcı Okuryazarlık Yöntemi	65
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	66
MEDYA OKURYAZARLIĞI BAĞLAMINDA MEDYA METİNLERİNİ ANLAMA VE ÇÖZÜMLEME: UYGULAMA ÖRNEĞİ	66
3.1. Araştırma Modeli.....	66
3.2. Evren/Örnekleme/Sınırlılık	66
3.3. Malmelin'in Reklam Okuryazarlığı Modeli ve Boyutlarına Göre Fiat Egea Hatchback Reklam Filminin Etkin Medya Okuryazarlığı Çerçevesinde Analizi.....	69
3.3.1. Enformasyonel Okuryazarlık Analizi	70
3.3.1.1. Dilsel İleti Çözümlemesi/Sözel Göstergeler/ Konuşma Metni.....	70
3.3.1.2. Reklam Filminden Kesitler	72
3.3.1.3. Reklamın Künyesi	72
3.3.1.4. Reklamın Öyküsü	73
3.3.1.5. Reklamda Kullanılan Anlatı Formatı	73
3.3.1.5.1. Kişi Kullanımı.....	76
3.3.1.5.2. Slogan	77
3.3.1.5.3. Müzik	77
3.3.1.5.4. Mekân	78
3.3.1.5.5. Zaman	78
3.3.2. Görsel/Estetik Okuryazarlık Analizi.....	78
3.3.2.1. Görüntüsel Göstergelerin çözümlenmesi.....	79
3.3.2.2. Estetik Okuryazarlık Analizi	82
3.3.2.2.1. Ses Tonu Göstergeleri.....	83
3.3.2.2.2. Renk Tonu Göstergeleri	83

3.3.2.2.3. Kamera Açılırları.....	84
3.3.3. Retorik Okuryazarlık Analizi	84
3.3.3.1. Reklamdaki Şahıs Cümlesi	84
3.3.3.2. Reklamdaki Emir Cümlesi.....	84
3.3.3.3. Reklamdaki Ünlem Cümlesi.....	85
3.3.3.4. Aliterasyonlar.....	85
3.3.3.5. Ürün karşılaştırması/Ürünün Farklılığı Yöntemi.....	86
3.3.3.6. Aristoteles Retoriği Üç İkna Kanıtı Analizi.....	87
3.3.3.7. Kişileştirme Yöntemi Analizi	90
3.3.4. Tanıtıcı okuryazarlık Yöntemi Analizi.....	90
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	92
SONUÇ.....	92
KAYNAKÇA	97
EKLER.....	105
Ek 1: RTÜK Akıllı İşaretler ve Semboller	105
Ek 2: Medya Okuryazarlığı Broşür Örneği	106
Ek 3: Medya Okuryazarlığı Broşür Örneği	107
Ek 4: Medya Okuryazarlığı Broşür Örneği	108
Ek 5: Medya Okuryazarlığı Broşür Örneği	109
Ek 6: Medya Okuryazarlığı Broşür Örneği	110
Ek 7: İlköğretim Kurumları Haftalık Ders Çizelgesi.....	111
Ek 8: İlköğretim Kurumları Haftalık Ders Çizelgesinin Uygulanması	112
Ek 9: İmam Hatip Ortaokulları Haftalık Ders Çizelgesi	113
Ek 10: İmam Hatip Ortaokulları Haftalık Ders Çizelgesinin Uygulanması.....	114

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Medya Eğitiminin Farklı Branşlara İçkin Sunumu	42
Tablo 2. Malmelin'in Modeli	63
Tablo 3. Aristo'nun Üç İkna Kanıtı Kategorileri.....	87
Tablo 4. Fiat Egea Hatchback reklamında Aristo'nun üç ikna kanıtı analizi	89



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1	Ellis ‘Bilgi Davranış Modeli’	45
Şekil 2	Güncel Dijital Vatandaşlık Bileşenleri	52
Şekil 3	2020 yılında en çok satış yapan araç markaları	68
Şekil 4	Fiat Egea Hatchback 2020 fiyat listesi.....	91



KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Bkz.	: Bakınız
BM	: Birleşmiş Milletler
BİT	: Bilgi İletişim Teknolojileri
BMKG	: Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi
BYEGM	: Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü
CASE	: Canadian Association for Screen Education (Kanada Ekran Eğitim Derneği)
CBFA	: Children and Broadcasting Foundation for Afrika (Afrika için Çocuklar ve Yayıncılık Kuruluşu)
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
ECML	: European Centre for Media Literacy (Avrupa Medya Okuryazarlığı Merkezi)
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TDK	: Türk Dil Kurumu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TV	: Televizyon
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı)
UNICEF	: United Nations International Children's Emergency Fund (Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu)
Vb.	: ve benzeri
Akt.	: Aktaran
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
T.D.K	: Türk Dil Kurumu
TTKB	: Talim Terbiye Kurulu Başkanlığı
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

MEDYA OKURYAZARLIĞI ÜZERİNE

Medyanın aitlik durumu, kendine özgü kelime dağarcığı ve teknik yapısı karşısında bireyin bilinçli bir analiz yetisi yapma gereksinimi vardır. Bu gereksinim başka ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de gerek resmi devlet okulları aracılığıyla gerekse de sivil organizasyonlar aracılığıyla medya okuryazarlığı eğitimiyle sağlanmaya çalışılmaktadır. Medya okuryazarlığı, başlangıcından günümüze bir disiplin ve hareket olarak tanımlamasından başlamak üzere Türkiye’de ve başka ülkelerdeki statüsü, uygulamaları, yöntemleri değişiklik arz etmektedir. Medya okuryazarlığının Türkiye’deki tarihçesi çok eski olmamakla birlikte resmiyet kazanmış ciddi kazanımları söz konusudur. Bu kazanımların nasıl daha fazla ilerletilebileceği ve uygulamadaki mevcut durumuna ilişkin yapılan tartışmalar iletişim bilimi ile ilgilenen bilim insanlarının da gündemindedir.

Medya okuryazarlığı teknik ve yöntemleri itibariyle medya metinleriyle karşılaşan okurların medya okuryazarlık eğitimi imkânlarından yoksun olmaları problem teşkil etmektedir. Bu problemin ortaya çıkmasında rol alan medyanın yapısal sorunları ve bu problemin çözümünde kullanılacak yöntemleri inceleyerek çözüm önerilerini kuramsal olarak sunmaya çalışma tezin konusunu oluşturmaktadır.

1.1. Problem Durumu

Medya okuryazarlığı disiplini yarım asırdan bu yana tüm dünya ülkelerinin eğitim politikalarının ve hükümetlerin gündemindedir. Medya okuryazarlığı uygulamaların epistemolojik olarak resmi ve gayri resmi konumları ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Türkiye’deki başlangıç ve uygulamalar sevindirici olmakla birlikte, medya okuryazarlığının şu anki durumu istenen statüye gelmiş değildir.

MEB’in Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı’nın: “03.11.2020 tarihli ve 43769797-115.01-E.15960062 sayılı yazısı, İlköğretim kurumları haftalık ders çizelgesinde değişiklik yapılması konulu, 2021-2022 eğitim ve öğretim yılında seçmeli derslerin çizelge ve uygulamalarıyla ilgili alınan kararlar gereği (Ek: 7, Ek: 8), 22/12/2020 tarih-41 sayı no), Temel

Eğitim Genel M¼d¼rl¼đ¼n¼n 09/11/2020 tarihli ve 45123216-101.01.01-E.16378245 sayılı yazısı ve İmam Hatip ortaokulu haftalık ders çizelgesi, 2021-2022 eğitim ve öğretim yılında seçmeli derslerin çizelge ve uygulamalarına ilişkin alınan kararlar gereği (Bkz. Ek: 9, Ek: 10) Milli Eğitim Bakanlığının temel yaklaşımı alan derslere öncelik vermektir. Bu anlamda medya okuryazarlığı ikinci plandadır. İmam Hatip ortaokulları ve ortaokullarda sadece ortaokul öğrencilerine “seçmeli” olarak verilmektedir. Sadece 5, 6, 7 ve 8. sınıflarda alınması gereken maksimum kredi sayısı 35’dir. Toplamda 6 saatlik bir seçmeli ders ayrılmıştır (Bkz. Ek: 8, Ek: 9, Ek: 10, Ek: 11). “Ortaokullarda sadece 7 ve 8. sınıflarda haftada 2 saat seçilebilmektedir” (Bkz. Ek: 7, Ek: 8), tabii seçilme şartları oluşturulursa. “İmam hatip ortaokullarda ise 7. sınıflarda haftalık 1 saat, 8. Sınıflarda ise haftalık 1 veya 2 saat seçebilir” (Bkz. Ek: 9, Ek: 10).

Seçmeli ders statüsünün bile uygulamada sorunlu bir şekilde olduğu açıktır. Türkiye’de nerdeyse okuldan okula değişen bir uygulama sahasıyla karşı karşıyayız. Öğretmenler, öğrenciler ve veliler medya okuryazarlığı konusunda yeterince bilgi sahibi değiller. Seçmeli dersler konusunda Milli Eğitim Bakanlığının yönlendirmeleri ve tavsiye kararları okul müdürlüklerince bir talimat olarak algılanmaktadır.

Özellikle belli başlı bazı branş derslerinin seçimindeki gizil teşvik medya okuryazarlığının istenen düzeyde seçilmesini engellemektedir. Medya okuryazarlığının “seçmeli ders statüsü kotalı olarak verildiğinden”, yeterli öğrenci sayısı tamamlanamamakta ve çoğu sınıfta öğrenciler bu dersi alamamaktadır. Medya okuryazarlığı bu durumda branş dersi olarak verilmediği gibi “başka branşlara için bir şekilde de verilmemektedir” (Bkz. Ek: 7, Ek: 8, Ek: 9, Ek: 10).

Medya okuryazarlığı formasyonu olmayan öğretmenlerin, formasyon ve materyal eksikliğinden kaynaklı problemler karşısında dersi anlatamayan öğretmenlerin kendi branş derslerini medya okuryazarlığı dersinde anlattığı, Türkiye’de yaşanan temel sorunlardan da biridir. Milli Eğitim Bakanlığının mevcut disipline yaklaşımı şöyledir: öğrenciler dersi seçerse, ek ders karşılığında başka branşlardan bir öğretmen görevlendirilir ya da ücretli öğretmenlerden temin yoluna gidilmektedir. Haftada toplamda 6 ders seçebilen öğrenci ve veliler mevcut durumda özellikle Türkçe ve matematik ya da fen derslerindeki açıklığı kapatmak için ilgili dersleri seçmektedirler.

1.1.1. Problem Cümlesi

Ripple'a göre; duyumsanan ve giderilmek istenen her güçlük potansiyel bir problemdir (Karasar, 2020: 89). Güçlük, insanı fiziksel ya da düşünsel yönden rahatsız eden bir durumdur. Araştırma açısından herhangi bir güçlüğün problem olarak kabul edilebilmesi için, en az, iki koşulu karşılaması gerekir:

- a. Kararsızlık durumu ve
- b. Birden çok olası çözüm yolunun görülmesidir (Karasar, 2020: 89).

Araştırma kapsamında, temel problem cümlesi; medya okuryazarlığı eğitiminde takip edilmesi gereken en etkili yöntem hangisidir?

1.1.2. Alt Problemler

1. Medya okuryazarlığını tanımlamadaki problemlerin arka planı nedir? *“Eğitim sisteminde yer alması için önemlilik ve gereklilik boyutları nelerdir?”*
2. Medya okuryazarlığının *“Türkiye’deki statüsü ve kuramsal olarak uygulamalardaki yeri neresidir?”*
3. *“Başka ülkelerde medya okuryazarlığının statüsü ve statününün kuram ve uygulamalardaki yeri neresidir?”*

1.2. Araştırmanın Amacı

Kitle iletişim araçlarının yapısal zorunluluklardan kaynaklı olarak kâr ve çeşitli çıkar ilişkileri üreten ve kültürel içeriklerde profesyonellerce kurgulanan medya metinleri ile medyanın bilinçli bir toplum oluşturmak amacıyla topluma karşı etik sorumlulukları arasında bilinçli bir denge sağlama niyetindeki medya okuryazarlığı disiplinine *“kavramsal bir çerçeve”* çizmekle birlikte Türkiye eğitim sisteminde *“mevcut statüsü”* ve kazanımlarının durumunu saptamak amacıyla sözü edilen *“müfredatın daha etkin ve verimli bir formasyonla verilmesini sağlayarak”*, uygulama boyutu ile literatürdeki *“kuramsal boyuta yönelik genel bir değerlendirme”* yapılması hedeflenmiştir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Geleneksel ve yeni medya karşısında iletişim bilimlerinin önemli bir pedagojik yöntemi olan medya okuryazarlığı alanında ileride çalışacak olanların medya metinlerini teknik ve içerik olarak analizler yapılırken değerlendirme ve yorumlama konusunda “*hangi yöntemlerden faydalanabileceğinin ortaya konulması*” ve medya okuryazarlığı hareketine bir katkı sunması açısından önemlidir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmamızın hipotezi, “*medya metinlerinin iletişim profesyonellerince düzenlenmiş kurgu derecesi yüksek ürünler olduğu ve bireylerin söz konusu medya metinlerinin kurgusal yapı ve amaçlarını ancak medya okuryazarlığı eğitimi alarak çözebilecekleri belli bir farkındalık ve bilinç seviyesine ulaşabilecekleridir.*”

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Tarama modeli ile gerçekleştirilen bu araştırmanın Karasar’ın da dediği gibi “iki temel sınırlılığı vardır. Bunlar, veri bulma ile kontrol güçlülüğüdür. Bu sınırlılıklar özellikle geçmişe dönük gözlemler için geçerlidir. Geçmişteki olaylara, nesnelere ve bireylere ilişkin yeterli kayıt ve kanıt bulunmayabilir ya da araştırmacının öngördüğü amaçlarla tutulmamış, hatırlanmamış veya verilmemiş olabilir. Dahası var olan bilgi ve belgelerin hangi koşullarda oluştuğu da yeterince bilinmez” (Karasar, 2020: 109/110).

Bu araştırmada medya okuryazarlığı konusunda Türkiye’de ve başka ülkelerde kullanılan genel yöntemler, kuramlar ve uygulamalar incelenecektir. Bu bağlamda çalışma “*literatürde kullanılan mevcut yöntem, kuram ve uygulamalarla sınırlıdır.*” İkinci bir sınırlılık da “*Türkçe ile sınırlı kaynaklar*” olmasıdır. Çalışmanın üçüncü bir sınırlılığı ise, tüm medya metinleri üzerinde araştırma yapılamaması ve “*seçme*” yöntemine gidilmesinin gerekliliğidir.

1.6. Tanımlar

Bias: sorgulamadan kabul etme, ön yargı, yanlı.

Hipergerçek: Gerçekliği sonlandıran şeyin kendisi, gerçek olandan daha gerçek olma durumudur. Gerçekliğin deforme ve dejenere edilmiş biçimleridir. Kusursuz olan gerçekliğin aksine hipergerçek kusursuzdur. Sosyal medyada bireylerin idealize edilmiş kusursuz insanlar olması bir hiper-gerçekliktir.

Gösterge: Kendi dışında bir şeyi temsil eden ve temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. bu açıdan genel olarak, sözcükler, işaretler, simgeler, vb. gösterge diye adlandırılır.

Gösteren: Göstergenin birbirini bütünleyen iki düzleminden biri; öbür düzlem gösterilen diye adlandırılır. Gösteren, göstergenin doğrudan duyumsanabilen, algılanabilen bölümüdür; doğal dilin sözlü kesimi açısından da işitim imgesidir.

Gösterilen: Göstergenin birbirini bütünleyen iki düzleminden biri; öbür düzlem gösteren diye adlandırılır. Gösterilen, göstergenin doğrudan duyumsanamayan, algılanamayan bölümüdür: göstergenin kavramsal yanısıdır; içeriktir (Rifat,2018: 124).

İmge: Yeni baştan yaratılmış veya tekrardan üretimi yapılmış görünümüdür. İmgeler, ilk defa meydana geldiği mekân ve zamandan birkaç dakika veya birkaç yüzyıl için gizlenmiş veya kopmuş görünümün düzeni olarak tanımlanmaktadır (Darıcı, 2013: 43).

Metin: Medya okuryazarlığı literatüründe tüm iletişim araçlarındaki görsel, yazınsal, video, resim, reklamlar, filmler vs. çözümlemeye konu olan materyallerin metin olarak tanımlanır.

Simülasyon: Bir bütün olarak göstergelerin, gösterim amacıyla kurgusal olarak, teknik araçlarla doğal olmayan bir formatta tekrar üretime sokulmasıdır. Simülasyon kavramıyla ilgili geliştirilen bütün kavramları içine alan sistemin genel bir tanımlamasıdır. Teknolojik, toplumsal, politik, kültürel, ekonomik alanları kapsar. Olmayan bir şeyi varmış gibi gösteren simülasyona en iyi örnek olarak “The Truman Show” filmi verilebilir. Yürüme eylemi normalde açık alanda ormanda yapılabilecek bir davranış iken bu eylemin yürüme bandında evde yapılması vb.

Reklam: Amerikan Pazarlama Birliği'nin reklamı tanımlarken: ”Bir malın, bir hizmetin veya fikrin ücreti ödenerek ve bu karşılığın kimlerce karşılandığı açık bir şekilde belirtilen, bire bir satış dışındaki tanıtım etkinlikleridir (Elden, 2014: 20).

Simülakr: Gerçeklik olarak algılanan ya da algılanmak istenen görünümüdür. Hastalık semptomlarının kendisi bir simülakrdır.

Simüle etmek: Gerçekliği olmayan bir durumu öyleymiş gibi göstermek ya da sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi yapmaktır. Hasta taklidi yapan insanın bizi hasta olduğuna inandırması gibi ya da tüketim kültürünün modernleşmenin bir imgesi olarak algılanması vb.



İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA OKURYAZARLIĞI

2.1. Medya Okuryazarlığı

Günümüzde medya iletişim araçları insan yaşamını bir bütün olarak kuşatmış durumdadır. Yaşadığımız bilişim çağı hakikat sonrası çağ olarak tanımlanmaktadır. Enformasyona ulaşmak çok kolaylaştığı gibi, dezenformasyon bu durumda bilgi kirliliğine yol açmaktadır. Mevcut durum medya okuryazarlığını yaşadığımız çağ için gerekli kılmaktadır.

Oxford sözlükleri 2016'da "post-truth" kelimesini yılın meşhur kelimesi olarak seçmiştir. Şüphesiz yaşadığımız çağın tanımlanması açısından önemli bir kelimedir. Amerikalı konuşmacı ve yazar Keyes, çağımızın temel öğretisinin yaratıcı veri manipülasyonu ve olgu icadı olduğunu belirtir. Bu çağda doğrular kendi gerçekliğinin ötesinde, anlatı gerçekliğinde yaşamaktadır. Bilginin kendisi oldukça süslenmiş ve hakikatin kendisinden daha doğru bir gerçeklikte sunulmaktadır (Keyes, 2017: 199).

Felsefe Profesörü, kültür eleştirmeni ve yeni iletişim teknolojileri uzmanı Paul Virilio'ya göre, ağların ve ekranların yarattığı medyatik etki zaman kavramının gittikçe hızlanmasına yol açmaktadır. Hakikatin yenilerek gizlice tekrar tekrar üretimi beraberinde anlama itiraz etme hakkını doğurmaktadır (Virilio, 2003: 111/112).

Medya okuryazarlığı ve medya uzmanı Profesörü Elif Küçük Durur, medya okuryazarlığını bireylerin olumsuz medya içeriklerinden korunmasını kapsayan, medya yapılanmasını, içerik üretimini ve bu içeriğin okunma süreçlerini anlamaya yönelik beceri edinimini ifade eden bir kavram olarak tanımlamıştır (Küçük Durur, 2019: 15). Bu bağlamda medya okuryazarlığı yapay olarak kurgulanmış gerçekliğin/ hakikatin anlamına bir karşı koyma disiplini olarak tanımlanabilir. Bir yandan medya okurunun içerik alımını sağlıklı bir şekilde almasını sağlarken bir yandan da içerik oluşturma becerilerinin gelişimini sağlamaktadır.

Medya okuryazarlığının Türkiye'deki resmi internet sitesindeki tanımı kavramın Türkiye'deki bulunduğu anlamsal ve teknik kapsamını da belirtir durumdadır. Medya okuryazarlığı; yaygın kabul gören tanımıyla, çeşitli türden (görsel, işitsel, basılı, vb.) medya

mesajlarına erişebilme, erişilen medyaları eleştirel bakış açısıyla çözümleyip değerlendirebilme ve kendi medya iletilerini üretebilme becerisidir. Medyanın çocukların fiziksel, bilişsel ve sosyal gelişimleri üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olduğu ileri sürülmektedir. Yapılan araştırmalar özellikle çocukların hayatlarında medyanın zaman ve mekân olarak yerinin artmakta olduğunu göstermektedir. Öte yandan medya iletilerinin kendine özgü yapısının, dilinin ve uygulamalarının olduğunu ve bunların sürekli değişmekte, gelişmekte olduğu da çok açıktır. Bireylerin bu mecraların daha verimli kullanmaları ve bunu yaparken maruz kalınabilecek bazı riskler karşısındaki farkındalık geliştirebilmek için, medya iletileri ve yöntemleri konusunda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Dolayısıyla bu durum, çocukların medya konusunda eğitim almalarının önemini ve verilecek eğitimin de sürekli olarak güncellenmek gerektiğini ortaya koymaktadır. Alandaki öncü ülkelerde sürdürülen bu çalışmalar medya okuryazarlığı eğitimi olarak adlandırılmaktadır.

(<https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr>, erişim tarihi: 12.01.2021).

2.1.1. Medya Okuryazarlığı ile ilgili Bazı Tanımlar

İletişim kuramcısı ve medya okuryazarlığı profesörü W. James Potter'a göre, medya okuryazarlığı ya da medya "literacy" sözcüğü kavramsal düzlemde "literacy" ya da okur ve yazar olmanın karşılığı "okuma yeteneği" demektir. "Literacy" sözcüğü kimi zaman da "Visual Literacy" sözcüğünü vurgulamaktadır. Visual literacy ise "görsel okuryazarlık" biçiminde aktarılmaktadır (Potter'dan [2001] akt. Kutoğlu, 2016: 101).

Medya okuryazarlığı en geniş en genel anlamıyla bireylerin çeşitli medya ortamlarından gelen bilgiyi kodlama, kod çözme becerilerinin yanı sıra medya için materyal üretebilme ve anlamlandırabilme yetisidir (Solmaz, 2016: 87).

Medya eğitimi resmi sitesi tarafından yapılan tanıma göre medya okuryazarlığı seviyesine ulaşabilmek, alımlama süreçlerinde, gördükleri, inceledikleri, zihinlerinde algıladıkları ve okudukları ile ilgili sorunsalları sormaya teşvik eden, araştırma temelli bir modeldir (www.medialit.org, erişim tarihi: 12.01.2021).

Buradan hareketle medya eğitiminin medya okuryazarlığını geliştirme aracı olduğu söylenebilir. Medya okuryazarlığı, tüketicilere propaganda, sansür, haberlerde "bias" durumlarına ve kamu işlerine, reklam iletilerine, kamusal veya her türlü eyleme eleştirel

bakmasını öğretmeye yönelik, eğitim ve medya uzmanları tarafından hazırlanmış, plânlanmış eğitim müfredatı kapsamında bir farkındalık kazandırma programı olarak tanımlanabilir (www.AMLNS/media_literacy.html). Daha farklı bakış açısıyla iletişim araştırmaları Profesörü Patricia Aufderheide, “çeşitli biçimlerdeki mesajlara ulaşma, bunları çözümüleme, değerlendirme ve iletme yeteneği” olarak değerlendirir medya okuryazarlığını (Akt. Taşkıran, 2007: 90).

İletişim araştırmaları Profesörü Alan M. Rubin ise medya okuryazarlığı için disiplinin üç farklı şekilde tanımlanabileceğini ifade etmiştir. Buna göre medya okuryazarlığı ile ilgili yapılan bilimsel toplantılarda medya okuryazarlığı;

- Analiz etme,
- Değerlendirme,
- Mesajların iletimi şeklinde tanımlanmıştır.

Görsel iletişim ve dijital medya tasarımı uzmanı Profesörü Paul Messaris ise medyanın toplumdaki işleyişi ile ilgili gerekli enformasyonun içermesi gerektiğini ifade etmiştir.

Medya ve kültürel araştırmalar Profesörü Justin Lewis ve Popüler kültür ve kültürel çalışmalar Profesörü Sut Jhally’e göre, medyanın aktarmış olduğu mesajların üretiminde ve aktarımında; kültürel, ekonomik, politik ve teknolojik boyutların olması doğaldır; çünkü bu durum teknolojik araçlar ile bu araçların üzerinde işleyen iletişim süreçlerindeki içeriklerin etki ve yorumlaması ile ilgilidir (Baran ve Davis’den [2003] akt. Kutoğlu, 2016: 101).

İletişim çalışmaları ve medya okuryazarlığı Profesörü Renee Hobbs’a göre medya okuryazarlığı Anglosakson bölgelerde, medya okuryazarlığının “eleştirel çözümüleme sürecine ve kişinin kendi mesajlarını (basılı, işitsel, görsel, çoklu medya ile) yaratmayı öğretmesine” ilişkin etkinliklerdir. Hobbs’ın yaklaşımında iki temel unsur vardır. 1) Medya okuryazarının alımlamada eleştirel düşünebilmesi ve konuyu ele alabilme yetkinliği, 2) Medyayı yaşadığımız çağ itibariyle yeni medyayı tanımlayabilmesi ve kullanabilme yetkinliği. Bu iki unsur AB tabanlı kurumlar ve bakış açıları için de söz konusudur. Dijital düzlemdeki okuryazarlık bu yaklaşımın resmi kaynaklarında vazgeçilemeyecek bir yaşam becerisi olarak tanımlanmaktadır (Hobbs’dan [2003] akt. Pekman, 2016: 39).

İletişim kuramcısı ve medya okuryazarlığı profesörü W. James Potter’a göre, iletişim mecralarının devingen bir yapısı vardır. Bu devingenliğin toplumun iradesi doğrultusunda bir

gelişim göstermektedir ve medya okuryazarlığı düzeyi aklın etkin kullanımıyla gerçekleşecektir. Bu etkinlik, demokratik ve çoklu mecraların kullanımıyla ortaya çıkabilir. Doğru bilgiye ulaşabilmek için medyanın gücünün ve endüstrinin ekonomik politik yapısının farkında olmak gerekmektedir (Potter'dan [2001] akt. Efe Özad, 2016: 91).

2.1.2. Medya Okuryazarlığının Hedefleri ve İlkeleri

Medya okuryazarlığının en temel hedef ve ilkeleri arasında şu unsurlar yer almaktadır:

- 1- Demokratik yurttaşlık ve politik sürecin parçası olmayı sağlamak,
- 2- Irksal, sınıfsal ve toplumsal cinsiyet ayrımlarını en aza indirmek,
- 3- Bağımlılık ve şiddeti önlemek,
- 4- Eğitim seviyelerini yükseltmek olarak sayabiliriz.

Medya okuryazarlığının hedef ve ilkeleri aynı zamanda, demokratik toplumlarda politik katılımın gerçekleştirilmesinin önemini yanı sıra sosyal adaletin ve sorgulayabilen bir vatandaş olmanın da vazgeçilmezidir. Bazı eleştirmenler medya okuryazarlığının felsefi bir etkinlik, sonsuz bir süreç ve eleştirel bir düşünce yöntemi olarak görmektedirler (Büyük Baykal, 2001: 135).

Medya okuryazarlığı uzmanı Profesör Len Masterman'ın sınıflandırmasına göre medya eğitiminin on sekiz ilkesi vardır:

- 1-Medya okuryazarlığı eğitimi ciddiyet ve risk barındırır. Çoğunluk kesime güç vermesi söz konusudur ve toplumun demokratik yapılarını güçlendirir.
- 2- Medya eğitiminin özekselleştirici kavramı bir çeşit "yeniden temsil" meselesidir. Medya, aracılık yapar. Medya, gerçeği yansıtmaz, yeniden temsil eder. Medya semboller ve işaretler sistemidir. Olmadan medya eğitimi olmaz, tüm akışı sağlayan medyadır.
- 3- Medya okuryazarlığı eğitimi hayat boyu olan bir süreçtir. Bu sebeple yükseköğrenim temel hedef kitle olmalıdır.
- 4- Medya okuryazarlığı eğitimi, eleştirel aklın yanı sıra eleştirel özerkliği sağlamayı da amaçlar.
- 5- Medya okuryazarlığı eğitimi soruşturmaya dayalıdır. Zora dayalı kültürel değişimlerle uğraşmaz.
- 6- Medya okuryazarlığı eğitimi, güncel olanla ilgilenir ve fırsatları değerlendirir. Öğrenme sürecinde insanların yaşam durumlarını açıklığa kavuşturur. Böylelikle yaşanan zamanı ideolojik ve tarihsel düzlemde konumlandırır.

7- Medya okuryazarlığı eğitiminin temel kavramları almasıksal konulardan çok analitik araçlar olarak tanımlanabilir.

8- Medya okuryazarlığı eğitiminde içeriksel boyut amaçlar için araç konumundadır. Ortaya çıkacak sonlar ise farklı bir içerikten ziyade çok aktarılabilen analitik araçların gelişmesi demektir.

9- Medya okuryazarlığı eğitiminde etkinlik iki ölçüte göre değerlendirilebilir:

- Öğrencilerin yeni durumlar karşısında eleştiriye dayanan düşünme kabiliyetlerini uygulamaya geçirebilmeleri,
- Öğrencilerin sorumlulukları ve güdülerinin dereceleri.

10- Medya okuryazarlığı eğitiminde değerlendirme, öğrencinin kendini değerlendirmesi ve sürekli ilerleyen bir gelişim olarak değerlendirilmesi biçiminde tanımlanabilir.

11- Medya okuryazarlığı eğitimi, tartışmakla değil, diyaloga dayalıdır ve varılan sonuçlar alternatif hedefler eşliğinde değiştirilmeye çalışılır.

12- Medya okuryazarlığı eğitimi, araştırma sürecinde tartışmayı değil karşılıklı konuşmayı temel alır.

13- Medya okuryazarlığı eğitimi, şeffaf ve demokratik düşünen eğitim bilimcilerin desteğiyle gelişimi sürekli besleyen etkin ve katılımcı bir yapıyı esas alır. Öğrencilerin öz öğrenme ve kontrollerinde sorumluluk sahibi olmaları, ortak bir öğretim izlemeye dayalı bir planlama yöntemiyle uzun erimli düşünceleri ve bakış açıları kazanmaları için motive edilir. Bundan dolayı Medya okuryazarlığı bir disiplin olduğu gibi aynı zamanda bir çalışma yöntemi de demektir.

14- Medya okuryazarlığı eğitimi, grup odaklı işbirlikçi öğrenmeyi kapsar. Bireysel öğrenmenin rekabet, yarışma yoluyla değil, tüm grubun iç görü ve kaynaklarına ulaşmakla değer kazanılması demektir.

15- Medya okuryazarlığı eğitimi, uygulamalı eleştiriye ve eleştirel uygulamaya dayanır. Kültürel eleştiri yeteneğinin kültürel yeniden üretimden üstün olduğu kabulüne dayanır.

16- Medya okuryazarlığı eğitimi, bütünsel bir süreç felsefesi temellidir. Ebeveynler, medya profesyonelleri, öğretmenler ve meslektaşlar bu bütünsel iletişimin unsurlarıdır.

17- Medya okuryazarlığı eğitimi, sürekli değişim kuralına bağlıdır.

18- Medya okuryazarlığı eğitimine, destek demek diğerlerinden farklı, çok özel bir “epistemolojidir” mevcut olan bilgi, öğretmenler tarafından yalın bir şekilde aktarılmamış ve öğrencilerce “keşfi yapılmamıştır.” Bu bir sonu değil, başlangıcı ifade eder. Bu durum Öğrenci ve öğretmenlerin etkin olarak oluşturdukları bu yeni epistemolojiden çıkan eleştirel

araştırmanın ve diyalogun konusunu oluşturur (Masterman'dan [1995] akt. Taşkiran, 2017: 103/106).

2.1.2.1. Patricia Aufderheide'ye Göre Medya Eğitimindeki Sekiz İlke

Washington DC'de Amerikan Üniversitesi İletişim Okulunun medya ve sosyal etki merkezi kurucusu, film ve medya sanatları uzmanı, olarak çalışan iletişim araştırmaları Profesörü Patricia Aufderheide iletişim çalışmalarında uluslararası ödülleri olan, akla ilk gelen uzmanlardan biridir. Aufderheide medya eğitiminde olması gereken başlıca ilkeleri şu şekilde tespit etmiştir:

- 1- Tüm medya kurgulardan ibarettir.
- 2- Medya gerçeği kurgular.
- 3- Medya okuryazarı, medyadaki anlamsal içerikleri inceler.
- 4- Medyanın tecimsel içermeleri söz konusudur.
- 5- Medya metinlerinde ideoloji ve değer aktaran mesajları söz konusudur.
- 6- Medya metnininin toplumsal ve politik içermeleri olabilir.
- 7- Biçimsel ve içeriksel ilişki yakından bağlantılıdır (İletişim araçlarının yapısal özellikleri, deneyimleri ve farklı aktarımları mesajın etkisini ve içeriklerini etkiler).
- 8- Her medyanın tek bir estetik biçimi söz konusudur (Aufderheide,1993: 10).

2.1.2.2. Scheible ve Rogow'un Medya Eğitimindeki On İki İlkesi

Medya okuryazarlığı eğitsel projeleri desteklemek amacıyla faaliyet gösteren ve medya okuryazarlığı için pedagojik materyal geliştiren "Project Sharp" kurumunun kurucusu ve aynı zamanda direktörü olarak görev yapan medya okuryazarlığı uzmanı ve psikoloji Profesörü Cyndy Scheible ile yine aynı eğitim kurumunda kurucu başkan olarak çalışan ve bunun yanı sıra NAMLE (National Association for Media Literacy Education/ Medya Okuryazarlığı Eğitimi için Ulusal Dernek) eğitim kurumunun da başkanı olan medya okuryazarlığı eğitim stratejisi uzmanı olan Dr. Faith Rogow'la birlikte medya okuryazarlığı eğitiminin standart ilkeleri üzerine birlikte çalışmalarda bulunmuşlardır. Bu çalışmalar neticesinde aşağıdaki ilkelere varmışlardır:

1- Öğrencilere (ders kitaplarında verilen bilgiler ya da evlerinde kullandıkları popüler medya içeriklerini de kapsayacak şekilde) medyada sunulan bilgilere ilişkin eleştirel düşünebilmelerini temin edecek türden soruları sürekli biçimde sormayı öğretmek; ödevlerde esnek bir şekilde genel gözlem, eleştirel düşünme, analiz, perspektif oluşturabilme ve iletişim yeteneklerini uygulamaya geçirebilmek.

2-Öğrencilerden bir konuya ilişkin verilen bilgiler kapsamında bir medya araştırmasını yapmasını isteyerek; yeni bir konuya karşı ilgi duymalarını sağlamak.

3-Öğrencilerin bir konuya ilişkin bildikleri ya da inandıkları şeyi göstermek için popüler medyadan örneklerle (örneğin; filmler, reklamlar, müzik) bilginin doğruluğunu eleştirerek, öğrencilerin konuyla ilgili daha önceden edindikleri fikirlerin medya mesajlarından nasıl etkilendiğini saptayabilmek.

4- Öğrencilerin tek bir tipteki medya kaynağından daha fazlasını kullanmalarını gerektiren ödevleri tasarımıyarak; medyayı standardize bir eğitsel araç olarak kullanmak.

5- Bir konuyu çarpık bir şekilde anlatan ya da konuya ilişkin yanlış ve çarpık bilgi veren medya içeriğini inceleyerek; bir konuya ilişkin yanlış inanç kaynaklarını belirlemek.

6- Öğrencilerin kendi medya mesajının kaynaklarının (örneğin; yaratıcı, spiker, fonlayan, dağıtımçı vs.) nasıl anlaşılabilirliğini, onların amaç ve hedeflerini ve bunun üretim seçimlerini nasıl etkilediğini (örneğin; neleri kapsamakta ve neleri dışarda bıraktığıyla alakalı olarak; görüntü, müzik, seçilen dil vs.), öğretmek; konulara ilişkin güvenilir bir perspektif ile bir farkındalık meydana getirmek.

7-Herhangi bir konu hakkındaki bilginin belgesel bir film, TV haberleri bülteni, blog ya da eğitsel bir videoda gösterim şekillerini karşılaştırarak (vurgulanan ve dışardan bırakılan unsurlar nelerdir, bilginin gösterim için ne gibi taktiksel yollara başvurulmaktadır? vs.); Bir konuya ilişkin çeşitli medyanın sunuş biçimlerini karşılaştırmak.

8-Medyanın bir sorunun tarihinde ya da var olan taşırmalar bağlamında (eğer varsa) söz konusu rolünü tartışmaya açmak; farklı kültürel ve tarihsel düzlemde belirgin bir konuda ya da etkin medyanın söz konusu etkisini inceleyebilmek.

9-Okuyabilme ve kavrayabilme yeteneklerini uygulamak ve öğrencilerin yazmayla ilgili çeşitli medyaları saptayabilmelerini sağlamak için basılı medyayı kullanarak; özel müfredat becerileri oluşturmak ve uygulamak.

10- Öğrencilerin kendi özel ilgi alanlarına ilişkin medya mesajlarının incelemeye teşvik ederek, duygu ve düşüncelerini belirtmelerini sağlamak ve dünya kavrayışlarını ifade edebilmeleri için farklı yapılarıdaki medyanın kullanımını konusunda kolaylık sunmak.

11- Bir konuyla ilgili yanlış bilgiler içeren bir ögenin (herhangi bir medya metninin, reklamlar, gazeteler, internet siteleri, film klipleri vs.) ardından bir medya metni gösterilerek ve öğrencilerin mesajda doğru ve yanlış noktaları saptayabildiklerini görerek: medyayı bir değerlendirme aracı olarak kullanabilmek.

12- Öğrencilerin medya mesajlarını analiz etmelerine ya da oluşturmalarına ilişkin sosyal yapılarla (örneğin, müzeler, kütüphaneler, galericiler) projeler için birlikte çalışma olanakları yaratarak; öğrencileri toplumla bütünleştirmek ve pozitif değişime dönük aktivitelerde bulunmalarını sağlamak (Scheibe ve Rogow'dan [2008] akt. İnal, 2016: 62/71).

2.1.3. Türkiye Medya Okuryazarlığı Tarihsel Süreç

RTÜK'ün (Radyo Televizyon Üst Kurulu) organizasyonlarıyla, BYEGM (Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü) ve TRT'nin ortak katılımlarıyla 2003 yılında başkent Ankara'da iletişim şurası gerçekleştirilmiştir ve daha çok “korumacı” yaklaşımlarla bilinç sağlayacak olan bir medya okuryazarlığı dersinin müfredata eklenmesi sonuç raporunda önerilen en önemli kazanım olmuştur.

2004 senesinde bakanlık tarafından kurulan ve bünyesinde resmi kurumları STK ve üniversitelerin de bulunduğu, şiddetin önlenmesi platformunda, bir ilk olarak ilköğretim düzeyindeki öğrencilerin medya okuryazarlığı derslerini almaları önerilmiştir. MEB ile iletişime geçilmiş ve medya okuryazarlığı dersinin önemi vurgulanmıştır.

2005 yılında ise Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından bir ilk olarak gerçekleştirilen “Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı”nda RTÜK, medya okuryazarlığının gerekliliğiyle ilgili resmi bir bildiri yayımlamıştır.

Yapılan ön hazırlık çalışmaları neticesinde RTÜK uzmanları, Ankara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesinden akademisyenlerin de katılımıyla, bir komisyon oluşturulmuştur. Komisyon ABD, Avrupa'daki örnekleri incelemiş, konuyla ilgili olarak Türkiye ve yurtdışı çalışmaları kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir.

MEB'in de dâhil olduğu toplantılarda, öğrencilerin bilgiye ulaşma yöntemlerinin aktarımı, sorunların çözümü ve karar verebilme becerilerinin gelişmesini sağlayacak şekilde öğretim programlarının tekrar düzenlenmesi gerektiği belirtilmiştir. Küresel gelişmeler de

dikkate alınarak yeni yaklaşımlar konusunda dikkat çekilmiştir ardından RTÜK ile Milli Eğitim Bakanlığı TTKB (Talim Terbiye Kurulu Başkanlığı) ortak bir yaklaşım sergiler. Orta öğretim kurumlarında medya okuryazarlığının müfredata eklenmesine ilişkin işbirliği protokolü imzalar.

TTKB ve RTÜK uzmanları ve iletişim bilimleri akademisyenlerinden oluşan komisyon bilginin önemini ve kişinin tecrübelerini göz önünde bulunduran bir anlayışla medya okuryazarlığı dersi için program ve kılavuz hazırlamıştır. Böylelikle etkinlik merkezli, bilgi ve beceriyi dengeleyen, öğrencinin yaşantısını ve farklılıklarını göz önünde bulunduran, sosyalleşmesine fırsat veren yeni bir yaklaşım sergilenmiştir.

İlköğretim seçmeli medya okuryazarlığı dersi öğretim programı, 31 Ağustos 2006 tarihinde MEB TTKB’de görüşülerek kabul edilmiştir. Bu yönde 2006-2007 öğretim yılında MEB tarafından seçilen beş pilot ilde medya okuryazarlığı dersi okutulmaya başlanmış, 2007-2008 eğitim-öğretim yılından itibaren ilköğretim okullarının 6, 7 ve 8. sınıflarında seçmeli ders olarak işlenmeye başlanmıştır.

Medya okuryazarlığı ders içeriklerinin incelenmesi, etkinliğinin geliştirilmesi amacıyla görüş alış verişinde bulunulması, bütün bir toplumu kapsayacak bir biçimde genişletilmesi amacıyla üst kurulu tarafından Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ile MEB’in katkılarıyla Ankara’da medya okuryazarlığı çalıştayını düzenlenmiştir.

30 Haziran-01 Temmuz 2012 tarihlerinde, medya okuryazarlığı dersi çalışma grubu ve yaşam boyu medya okuryazarlığı çalışma grubu olmak üzere iki grup halinde gerçekleştirilen çalıştayda medya okuryazarlığı dersi çalışma grubu temel olarak tüm uygulamalarda:

- Medya okuryazarlığı dersinin, uygulama ağırlıklı olarak (medya analizi ve üretimi) planlanması yürütülmesi öngörülmüştür.

-Yaşam boyu öğrenme kapsamında medya okuryazarlığı eğitiminin, öğrencilerden, öğretmenlerden ve ailelerden oluşan öteki bileşenlerinin de sürece dâhil edilerek bir yaklaşım ortaya konulması gerektiği düşünülmüştür. Aileler ve öğretmenlerin yanı sıra kamusal kurumlar, sivil yapılar, medya sektörü yapılanmalarının da sürece katılım sağlamaları gerektiği kanaatine varılmıştır.

Çalıştayda alınan tavsiye kararları doğrultusunda medya okuryazarlığı dersinin güncellenmesi amacıyla RTÜK ve MEB, Temel Eğitim Genel Müdürlüğü arasında 23 Mayıs 2013 tarihinde “İlköğretim Öğrencilerinde Medya Okuryazarlığı Bilincinin Geliştirilmesi ve Medya Okuryazarlığı Dersine Yönelik İşbirliği Protokolü” imzalanarak medya okuryazarlığına yasal bir statü sağlanmıştır.

Protokol imzalandıktan sonra, yeni bir medya okuryazarlığı dersi Öğretim Programı geliştirmek amacıyla MEB, RTÜK ve akademisyenlerden oluşan bir komisyon çalışmalarını bitirmiştir. Söz konusu Program, MEB TTKB’ce 27 Ocak 2014 tarihinde onaylanarak “Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Materyali” hazırlanması yönünde kararlar alınmıştır. Komisyonca hazırlanan Öğretim Materyali, 2014-2015 eğitim-öğretim yılında okutulmuş ilk adım atılmış oldu (Bkz., <https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr>, erişim tarihi: 12.01.2021).

Türkiye’de medya okuryazarlığının kamusal alanda kat ettiği mesafe birçok ülkeye göre küçümsenmeyecek bir seviyededir. Özellikle kurumların eş güdümlü çalışması medya okuryazarlığının Türkiye’deki tarihsel gelişimi açısından hızlı bir başlangıç yaptığının göstergesidir. MEB, RTÜK ve YÖK işbirliği ile katedilen mesafe Tablo 1’de detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 1. Türkiye Medya Okuryazarlığı Kronolojik Süreç

Tarih	Etkinlik	Katılımcılar
20/21.2.2003	İletişim şurası gerçekleştirildi.	RTÜK, BYGEM, TRT
2004	Medya ve şiddet çalışma grubunda izleyicilerin medyaya karşı farkındalıklarının artırılması konusu ele alınmıştır. Türkiye’de başlangıç olarak, ilk seviye okullarında medya okuryazarlığı derslerinin okutulması tavsiye kararı alınmıştır. Okullarda medya okuryazarlığı dersleri verilmesinin önemi vurgulanmıştır. Medya okuryazarlığının ilköğretim seviyesinde seçmeli ders olarak statüsü sağlanmıştır.	Şiddeti Önleme Platformu, RTÜK, MEB, Kadın ve Aileden Sorumlu Bakanlık
2005	Türkiye’de ilk kez medya okuryazarlığı konferansı gerçekleştirildi. Medya	Marmara Üniversitesi, RTÜK

	okuryazarlığının gerekliliğine ilişkin resmi bildiri de bulunuldu.	
2006	İlköğretim medya okuryazarlığı dersi taslak öğretim ve öğretmen kılavuzu hazırlandı.	MEB
2006	İlköğretim seviyesindeki çocuklarının TV izleme oranları kamuoyu araştırması yayınladı.	RTÜK
22.08.2006	“Orta Öğretim Kurumlarına Medya Okuryazarlığı Dersi Konulmasına Dair İşbirliği Protokolü” imzalandı.	RTÜK, MEB, TTKB
31.08.2006	İlköğretim seçmeli medya okuryazarlığı dersi öğretim programı kabul edildi.	MEB, TTKB
2006-2007	Medya okuryazarlığı dersi proje olarak hayata geçirildi.	RTÜK, MEB
2006-2007	Seçmeli dersin teşviki için medya okuryazarlığı tanıtım filmi hazırlanmıştır.	RTÜK
2006-2007	Seçilen pilot bölgelerde 6.7.8. sınıflarda seçmeli bir şekilde medya okuryazarlığı okutuldu.	MEB
23.4.2006	Akıllı işaretler isminde koruyucu sembol sistemlerin kullanılmaya başlanması (Bkz., Ek: 1).	RTÜK
2006-2007	Başlıca büyükşehir belediyelerinde Adana, Ankara, Erzurum, İstanbul ve İzmir olmak üzere beş pilot şehirde 5 ilköğretim okulunda pilot uygulama başlatmıştır ve bu okullarda yedinci sınıflarda öğrenim gören 780 öğrenci, medya okuryazarlığı dersini seçmeli kategorisinde de olsa görmüştür.	MEB
2012	Medya okuryazarlığı çalışmayı gerçekleştirildi.	MEB, RTÜK
2013	İlköğretim Öğrencilerinde Medya Okuryazarlığı Bilincinin Geliştirilmesi ve Medya Okuryazarlığı Dersine Yönelik İşbirliği Protokolü” imzalanarak medya okuryazarlığına yasal bir statü sağlanmıştır	MEB, RTÜK
2014	Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Materyali” hazırlanması yönünde karar alınmıştır	MEB, TTKM, RTÜK
2014/2015	Öğretim materyalinin okutulması	MEB

2.1.4. Dünyada Medya Okuryazarlığının Evrimi

1962: UNESCO'nun Norveç'te gerçekleştirdiği izleme becerileri eğitiminin yapılması.

1982: 19 Ülkenin katılımıyla medya eğitiminin gerekliliğine ilişkin UNESCO Medya Eğitim Bildirgesinin 22 Ocak 1982'de Almanya'da yayımlanması.

1990: UNESCO, Fransa'da Medya Eğitiminde Yeni Eğilimler konferansı

1993: ABD konferansında eğitimciler medya okuryazarlığının temel beş ilkesinin belirlenmesi.

1998: "Journal of Communication" dergisinin medya okuryazarlığı özel dosyasını hazırlaması. William G. Christ ve W. James Potter'ın medya okuryazarlığının çoklu boyutlarına dikkat çekmesi.

2001: UNESCO'nun 52 Ülkede medya eğitimi gerçekleştirdi. (Binark ve Gencil Bek, 2010: 63/66).

2003: AB'ne 45 proje başvurusu yapıldı 16'sı desteklendi. İçerik olarak, medyada temsillerin çözümlenmeleri, medya okuryazarlığı ile ilgi ilgili içeriklerin, üretiminin ve dağıtımının, toplum hayatına dâhil olmalarını artırmak için medyayı kullanımlarının teşvik edilmesi, söz konusu alanlarda ağ kurma aktivitelerinin ve girişimlerinin arttırılması, medya endüstrilerinin ve eğitim kurumlarının arasındaki bağlantı giderilmesi gibi maddeler yer alır.

2005: Varşova'da gerçekleştirilen 3. Avrupa Devlet ve Hükümet Başkanları Zirvesi'nde kabul edilen eylem planı'nda çocukları zararlı medya içeriğinden koruma konusunda medya okuryazarlığı becerilerinin arttırılması maddesi yer alır.

2006: Avrupa Komisyonu dijital çağda medya okuryazarlığını geliştirmek için AB çapındaki iyi örneklerin derleneceği bir çalışma başlattı.

2.1.4.1 Medya Okuryazarlığı ve Güney Afrika Örneği

Children and Broadcasting Foundation for Africa (CBFA) adlı bir örgütün öncülüğünde bu ülkede gerçekleştirilen eğitim programları oldukça yaygındır. CBFA, öğrencilerin kendi görüşlerini yansıtmaları ve medya eğitimine katılabilmelerini sağlamak üzere etkin çalışmalar yapmaktadır (Sezer, 2019: 73).

1990 yılında, Apartheid (ayrılık) rejiminin siyasal dönüşüm sonrası medya eğitiminin de dille ilgili izlenceye yer bulabileceği bir ulusal izlence oluşturularak CBFA (Afrika için Çocuklar ve Yayıncılık Kurumu) kurulmuştur. Çocukların yayıncılıkla ilgili ihtiyaçları ve özlük

haklarıyla ilgilenen, medya endüstrilerinin daha çok çocukları koruyan projelere destek vermesi için kampanyalar yürüten şemsiye bir örgüttür. CBFA çocukların kendi görüşlerini ifade etmesi ve medya ile ilgili konuşmalar daha fazla katılabilmesi için çalışmaktadır; ama bu örgütün çalışmalarıyla eğitim alanı arasında resmi bağlantılar yoktur.

2.1.4.2. Medya Okuryazarlığı ve Sri Lanka Örneği

Bu ülkede 1999 yılında, *The National Institute of Education* adlı kuruluşun öncülüğünde başlatılan medya eğitimi çalışmaları, 2002 yılından itibaren seçmeli derse dönüştürülmüştür. Medya eğitimi dersinde, iletişim ve kitle iletişim araçlarının gelişim süreci işlenmektedir (Sezer, 2019: 73).

2.1.4.3. Medya Okuryazarlığı ve Japonya Örneği

Süreç 1990'larda başlar. 1992'de literatürle ilgili çeviriler yapılır. 1999'da İletişim Bakanlığı, medya okuryazarlığı komisyonunu kurar. 2002 yılında "Period for Integrated Study" kapsamında bir takım olanakların ortaya çıkması söz konusudur. Yine de Japonya'da medya okuryazarlığı eğitimi etkin biçimde yürütülemediği (Sakamora ve Suzuki'den [2010] akt. Söylemez, 2012: 72).

2.1.4.4. Medya Okuryazarlığı ve Almanya Örneği

Almanya'da medya eğitimi konusunda farklı görüşler ve uygulamalar vardır. Eğitimin bu ülkelerdeki gelişimi, diğer ülkelere benzer bir çizgi izlemiştir. Öğrencileri eleştirel yönde geliştirmek ve güçlendirmek için uygulanan programların gerçekleştirilmesinde en önemli sorun, yeterli kapasitede konuyla ilgili uzman öğretmen bulunmayışıdır (Sezer, 2019: 73).

2.1.4.5. Medya Okuryazarlığı ve Avusturya Örneği

Medya pedagojisinin bir unsuru olarak medya eğitimi, 1973 yılından günümüze eğitsel bir disiplin olarak mevcudiyetini sürdürmüştür (Akbaba: 2012: 95). Avusturya'da ilke olarak 6-19 yaşındakilere bu eğitimin verilmesi benimsenmiştir. Öğrencilerin medya bağlamında eleştirel kullanıcı olmaları hedeflenmiştir. Bu bağlamda, öğrencilerin üretim etkinliklerini

gerçekleştirebilmeleri için okullar ve yayıncılar arasında işbirlikleri yapılmaktadır (Sezer, 2019: 73).

2001: Federal Eğitim-Bilim Kültür Bakanlığı tarafından, medya eğitimi hakkında yeni, temel bir kararname kabul etmiştir (Akbaba: 2012: 95).

2.1.4.6. Medya Okuryazarlığı ve Belçika Örneği

Belçika'da devlet okullarında medya okuryazarlığının uygulamalarını 1970 yılından itibaren görmek mümkünse de medya okuryazarlığının resmi bir statü kazanması 1990 yılını bulacaktır (Büyükbaykal, 2018: 84).

Medya okuryazarlığının bağımsız bir ders müfredatından çok öteki branş dersleriyle iç içe verilmiştir. Medya okuryazarlığı yaklaşımı hem korumacı hem güçlendirici yaklaşımlardan beslenmektedir. Medya eğitimi konusunda özel bir değerlendirmenin olmadığı bu yaklaşımda medya eğitimi bir amaç değil bir araçtır. Medya eğitimi konuya ilgi duyan öğretmenlerin çabasıyla sürdürülmektedir. Materyal gelişimi az olduğu gibi, hükümetlerin de medya eğitimi konusunda bir gündemi bulunmamaktadır (Binark ve Gencil Bek, 2010: 82).

2.1.4.7. Medya Okuryazarlığı ve Finlandiya Örneği

Medya okuryazarlığı ve dijital okur-yazarlık, Fin eğitim sisteminin teknoloji ve iletişim odaklı eğitim sisteminde merkezi bir konumdadır. 1996'da Fin Eğitim Bakanlığı öncülüğünde başlayan süreç 2002 yılında yapılan teknoloji ve insan odaklı eğitim reformlarıyla birlikte medya ve iletişime verilen önem artmıştır. Medya becerileri öteki yakın disiplinlere göre detaylı bir anlatıma sahiptir. 2003 ve 2007 eğitim dönemi için Eğitim Bakanlığı dijital içerik üretimi planı yayımlamıştır. Medya okuryazarlığı eğitim için öğretmenlerin eğitim için devlet tarafından teknolojik tabanlı ciddi bir destek söz konusudur. Fin eğitim sisteminin ücretsiz olmasının medya okuryazarlığı eğitimi ve yaygınlaştırılmasında olumlu etkileri söz konusudur. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar özellikle öğretmenler için materyal imkânları sunmaktadır. 2008'den itibaren müfredat olarak eğitimler başlamıştır (İstifçi, 2012:183/186).

2.1.4.8. Medya Okuryazarlığı ve Fransa Örneği

Film eğitim çalışmalarının 1922'lere kadar gittiği Fransa'da 1936 yılında Eğitim Bakanlığının desteğiyle "Sinema ve Gençlik hareketi" başlatılmıştır. Köklü geçmişine rağmen medya eğitimi müfredatı konusunda zayıf olan Fransa'da medya eğitimi daha çok eleştirel pedagoji eksenli sinema ve görsel, işitsel eğitime daha yakındır. Bu yönüyle de medya okuryazarlığının standartlarına yakındır. Müfredat ve eğitim olarak medya okuryazarlığına yapılan referanslar okul öncesinden ortaokulun sonuna kadar görülebilmektedir (Yalçinkaya ve Karaca, 2019: 311).

Fransa'da medya okuryazarlığı ve medya eğitim üzerine olan odaklanma çeşitli geleneklerden kaynaklanmaktadır. Göstergibilim ve söylem çözümlemesinin gelişimi, film çözümleme geleneği, kişinin çevresindekilere ait bilginin medya okuryazarlığına ilişkin gelenek ve kamu hizmetlerinde değerler ve vatandaş katılımını kışkırtma gereğini vurgulayan yerel iletişim ve yaklaşımın gelişimi BİT'e (bilgi iletişim teknolojileri) gösterilen yeni ilgi başlıca sebeplerdendir.

2006'da Milli Eğitim Bakanlığı eğitimde bilgi iletişim teknolojileriyle ilgili olarak, bir grup uzman tarafından hazırlanmış bir rapor yayınladı. Bu rapora, göre Fransa 'nın 21. yüzyılda bilgi iletişim teknolojileri kullanımında önemli seviyeye ulaşabilmesi için var olan eşitsizlik ve ayrılıklara karşı kampanyaların düzenlenmesi gerekmektedir. Önerilen önlemlerin 5 temel amacı vardır:

1. Uygulamaların tanıtımı ve B2 yetenek sertifikasının gerektirdikleri aracılığıyla oluşturulan müfredat programıyla BİT'in daha iyi bütünleşmesi
2. Öğretmen eğitim ve iş takibinde artış.
3. BİT'in gelişimi için eğitim, toplum ve yerel organizasyonlar arasında işbirliğinin artması.
4. Eğitim için sayısal malzeme üretimi tanıtımı.
5. Farklı bölgelerdeki internet erişiminin dağılımını geliştirmeyi amaçlayan önlemlerin tanıtımı (Öncel Taşkiran, 2012: 208/209).

2.1.4.9. Medya Okuryazarlığı ve Meksika Örneği

Medya okuryazarlığı Profesörü Alexander Federov'a göre Medya okuryazarlıkta öncü olan Amerika kıtasındaki Amerika ve Kanada'nın %54'lük bir derecelendirilmesine rağmen medya okuryazarlığının seviyesi Meksika'da % 7,69 seviyelerindedir (Federov, 2015: 19).

Birçok Orta ve Latin Amerika ülkesinde olduğu gibi medya okuryazarlığı eğitimi resmi okullar dışında söz konusudur. Meksika'da öğretmenlerin eğitiminde, eleştirel ve yaratıcı yaklaşımlardan daha çok görsel ve işitsel olanın doğru yöntemlerle kullanımına yönelik didaktik yeteneklerin gelişmesi amaçlanmaktadır (Binark ve Gencil Bek, 2010: 70).

Meksika'da medya okuryazarlığı ile ilgili ilk kayda değer girişim, Aralık 2014'te TV UNAM'ın girişimleri ve akademisyenlerin katılımıyla, Barselona Autonomous Üniversitesi işbirliği ile Meksika devleti kamu yayıncılığı sponsorluğunda ilk medya okuryazarlığı forumu düzenlenir. Bu gelişme Meksika'nın medya okuryazarlığını yaygınlaştırma çabası olarak algılanabilir (Méndez Forssell, 2016:54).

2.1.4.10. Medya Okuryazarlığı ve Çin Örneği

Medya okuryazarlığı eğitimi Çin'de son zamanlarda başladı. 1994 yılında Çin Sosyal Bilimler Akademisi olan Shangzhou Xia, ilk kez medya eğitimini Çin'e getirdi ve 1997'de "Wei Bu" Batı ülkelerindeki "Medya Eğitimi" kavramının evrimsel sürecini takip etti ve medya eğitiminin metodunu, içeriğini ve uygulamasını analiz etti. "Wei Bu" medya eğitimini keşfetmeye devam ettikten sonra "China Youth" da "Genç Köşe" adlı kanalda "orta sınıfı" kurdu. Bu medya bilgisini gençlere tanıtmannın etkili bir yoluydu. Bu şekilde gençler bu platform üzerinden birçok soru sormuşlardır. Örneğin, haberlere inanabilir miyiz? Gazeteciler genel olarak ne yaparlar? Reklamcılık nasıl bir iş? vb. Bu sıkça sorulan sorular gençleri medya hakkında daha fazla bilgi edinmeye teşvik etmiştir.

2004 ve 2009 yıllarında "Çin Uluslararası Medya Okuryazarlığı Eğitimi Konferansı" düzenledi. "Pungente", "Buckingham", "Bazalgatte", "Wei Bu" ve diğer birçok akademisyen konferansa katılmaları için davet edildi. 2004'deki konferansın teması; bilgi toplumunda medya okuryazarlık eğitimidir. Akademisyenler medya okuryazarlığı eğitiminin gelişimini teşvik ederek Çin'deki durum için bir medya okuryazarlığı eğitimi teorisinin nasıl oluşturulacağını ve medyanın gençler üzerindeki olumsuz etkilerinden nasıl korunacağını, medyanın aşındırdığı

geleneksel kültürün nasıl korunacağı hakkında konuştular. 2009 yılında gerçekleştirilen konferansın teması; “sivil kalkınma” ve “medya okuryazarlığı”dır. Akademisyenler, makro görüşler aracılığıyla insan odaklı vatandaşların gelişimi hakkında konuştular. Tartışılan konular, 2004'teki konferansla karşılaştırıldığında, “medya bilgilerinin tanımlanmasından medyaya kişisel olarak dâhil olmaya” dönüşmüştür.

Medya okuryazarlığı eğitiminde ilk gelişme üniversitelerde olmuştur. 2002 yılında Çin İletişim Üniversitesi'nde kurulan Medya Okuryazarlığı Eğitimi Araştırma Merkezi'nin ardından 2004 yılında Çin'de medya okuryazarlığı eğitimi daha popüler hale gelmiştir. Bu yılda, Çin İletişim Üniversitesi, medya okuryazarlığı eğitiminde yüksek lisans programı açtı ve medya çalışmaları adlı dergi aracılığıyla bir medya okuryazarlığı eğitimi albümü yayınladı. Üniversite öğrencilerine yönelik medya okuryazarlığı eğitiminin ilk kitabı olan "Haberler, Medya, Medya Okuryazarlığı", Şanghay Sosyal Bilimler Akademisi Yayınları tarafından Eylül 2004'te yayımlandı. Eylül ayında, Şanghay Jiao Tong Üniversitesi, tüm lisans öğrencileri için medya okuryazarlığı hakkında seçmeli bir kurs belirledi. Kurslara toplamda 700'den fazla iletişim dışı bölümlerden (ana bilimler) katılım sağlanmıştır.

Haziran 2006'da Fudan Üniversitesi'nde medya okuryazarlığı araştırma merkezi kuruldu. Northwest Normal Üniversitesi sponsorluğunda olan Görsel-İşitsel Eğitim de medya okuryazarlığı eğitimi adlı bir sütun oluşturulmuştur. Medya okuryazarlığı kursları Kuzeydoğu Normal Üniversitesi Araştırma Merkezi ve Zhejiang Medya ve Medya Okuryazarlığı Enstitüsü Nisan 2007'de kuruldu. İlki medya okuryazarlığı araştırmasına dâhil olmuş, “ilkokullarda medya eğitimi üzerine deneysel ders” adlı bir ders kitabı geliştirmiştir. İkincisi, Çin Radyo ve Televizyon Derneği'nin bazı araştırma ve eğitim çalışmalarını gerçekleştirmiştir. Ardından 2008'de Medya Okuryazarlığı araştırma raporu yayımlanmıştır. Mart 2009'da, Çin İletişim Üniversitesi'ndeki Yüksek Öğrenim araştırma enstitüsü, Pekin, Chaoyang bölgesindeki 15 ilkokuldan 30 öğretmene eğitim vermiştir. Bu gelişme medya okuryazarlığı eğitiminin resmi olarak öğretmen eğitim sistemine dâhil olduğu anlamına gelir. (Xiang vd.2019: 383/384).

2.1.4.11. . Medya Okuryazarlığı ve Kanada Örneği

Medya okuryazarlığı alanında öncü ülkelerden biri de Kanada'dır. Yayılma politikası izleyen Amerika ve popüler kültürü karşısında eleştirel düşünceler, Bütün ülkeyi kapsayan eğitim sisteminin yeni eğitim yaklaşımları için gerekli koşulları da teşvik etmiştir. Kanada'da

1960'lar da medya okuryazarlığı hareketi “ekran eğitimciliği” olarak ön plana çıktı. 1969'da Toronto'daki York Üniversitesi'nde bütün Kanada'da medya eğitimcilerini bir araya getiren CASE'den (Canadian Association For Screen Education) sonra bir durma yaşandı, fakat 1980/1990'larda ilkokuldan ortaokullara tekrardan canlandı ve 1999 yılında Kanada'da medya okuryazarlığı dersi, İngiliz Dili Edebiyatı bünyesinde verilmiştir. Kanada'da her vilayet, müfredatında medya eğitimini zorunlu kılmıştır (Yalçınkaya ve Karaca, 2019: 307).

2.1.4.12. Medya Okuryazarlığı ve Amerika Örneği

Amerika'da eğitimin temel karakteristiği yerel olarak örgütlenmesidir. Pratikte medyayla ilgili konuların çoğu, resmi olarak, İngilizce dil derslerinde ve sağlık eğitiminde, video, gazetecilik ve medya çalışmaları alanlarında seçmeli derslerde ele alınır. Ailelerden ve sistemden de destek alan bir takım “korumacı yaklaşımlarla” başlamıştır. Şiddete ilişkin temsillerin incelenmesi, cinsellik ve cinsiyetle ilgili meselelerin toplumdaki davranış ve rolleri, bağımlılık yapan maddelerin pazarlanması gibi konular bu kapsamda ele alınmıştır. Medya okuryazarlığına yönelik eğitim programları, ilgili kurumların, yöneticilerin ve ailelerin işbirliği ile desteklenmektedir.

Amerika'da, öğrencilerin medya üretimi, medya dili, medya temsili ve iletiler, izleyiciler ve kurumlarla ilgili bilgilendirmeye yönelik eğitim programı, aileler ve yöneticiler tarafından desteklenmektedir.

Amerika kendisi gibi İngiliz dilini kullanan Kanada, Britanya, Avustralya'ya oranla medya okuryazarlığı konusunda daha geridedir. Ülkenin fiziksel büyüklüğü, heterojen nüfus, merkezi eğitim politikalarına gösterilen direnç, Medya okuryazarlığının çok fazla yaygınlaşmamasının nedenleri arasındadır (Binark ve Gencil Bek, 2010: 96/97).

20. yüzyılın ikinci yarısında Marshall McLuhan'ın Amerika'daki popülerliği yükselmeye başlamıştır. Medya okuryazarlığı eğitimi, hızla büyüyen kültür endüstrilerinden gelen ve açık, rahatsız edici sansasyon ve propaganda biçimlerine karşı bilişsel bir savunma olarak anlaşılmıştır. İlerleyen zamanlarda söz konusu yaklaşım değişime uğramış ve medyanın eğitim alanında çalışanlar daha analitik sorgulamaya dayalı bir yaklaşımı benimsemişlerdir. Medya okuryazarlığı eğitimi, yurttaşların eleştirel bir uygulaması olarak tanımlanmıştır. ABD'de sayıları giderek artan medya eğitimi öğretmenler ve akademisyenler, medya

okuryazarlığı hareketine katılarak medya eğitiminin bilgi, strateji, araştırma ve müfredatlarını paylaşmak için uluslararası, ulusal ve bölgesel konferanslarda ve toplantılarda önemli roller oynamışlardır (Yalçınkaya ve Karaca, 2019: 308).

2.1.4.13. Medya Okuryazarlığı İngiltere Örneği

İngiltere’de medya okuryazarlığı, 1930’lardan itibaren gelişmeye başlamıştır. İngiliz medya eğitimi, temel olarak zararlı medya etkilerine karşı çıkmayı amaçlayan aşılama paradigmasına göre gelişmiştir. Ana akım iletişim çalışmalarının da temelini oluşturan söz konusu kuram model hipodermik iğne, sihirli mermi, uyarıcı-tepki veya propaganda modeli olarak da bilinir. Bu kurama göre; elitler kitle iletişim araçlarını kullanarak kitlelere göndermek istedikleri mesajları deri altına enjeksiyon yapan bir şırıngaya gibi doğrudan bir etkiye bulunduğu düşünülmektedir. Kuram doğrusal bir nedensellik anlayışına dayanır. Kitle iletişim araçlarının propaganda amaçlı kullanıldığını ve böylece kamuoyunu etkilediği görüşüne dayanır (Yaylagül,2006: 46). 1950’lerde ekran eğitimi şeklinde devam etmiştir. 1960’lı yıllar boyunca medya okuryazarlığına olan duyarlılık; geleneksel yaklaşımlarla birlikte bilinç arttırmak amacıyla, ticari ve diğer sömürülere karşı kendini savunma önlemini sağlamak, biçiminde gerçekleştiği gibi aynı zamanda film yapımlarında da kendini ifade etmeyi teşvik şeklinde ilerlemiştir. 1970’li yıllarda paradigmalarda değişiklikler yaşanmıştır. Bu durum göstergebilim, yapısalcılık, psikanalitik, post yapısalcılık, Marksist ideoloji gibi yeni gelişmeleri etkilemiştir.

Tarihte ilk kez medya eğitiminin İngiltere ve Galler’deki ulusal müfredatın bir birleşeni haline geldiği yıl 1988-1989’dur. Medya çalışmaları İngiliz dili dersinde ele alınmıştır.

1996 yılında Southampton Üniversitesi Eğitim Koleji’nden Profesör A. Hart tarafından açılan Medya Eğitim Merkezi, bir diğer destekçi olan OFCO (Office of Communications – İletişim Ofisi) ile birlikte çalışmıştır.

2006 yılında ise “Parlamento Medya Okuryazarlığı” grubu, parlamento bünyesinde kurulmuştur. Amaç, medya okuryazarlığının öneminin daha iyi anlaşılmasını sağlamak ve Birleşik Krallık Hükümetini, medya okuryazarlığını güçlendirecek politikalar geliştirmeye ve uygulamaya teşvik etmektir. (Koçoğlu, Akman, 2019: 310).

2.1.5. Medya Okuryazarlığı Disiplininde Eğitimcilerle Düşen En Temel Görevler

- Öğrencilere eleştirel bakış açısı becerilerini kazandırmak,
- Okuma yeteneklerini ilerletmek,
- Dinleme yeteneklerini geliştirmek,
- Seçim yapabilme becerisini geliştirmek,
- İzleme yeteneklerini geliştirmektir.

Eğitimciler, medya metinleri karşısında bir medya okuryazarı olarak öğrencileri klasik iletişim teorileri dönemindeki “pasif” konumdan günümüzün gelişimlere ve değişimlere açık dünyasına adapte olabilen, “aktif katılımcı” bireyler olarak yetiştirmektir (Efe Özad, 2016: 97).

2.1.6. Medya Okuryazarlığının Önemi ve Gerekliliği

Postmodernizm, entelektüel dünyadaki bir çeşit propaganda ve yanıltıcı bilgi verme kampanyasıdır. İletişimin saptırılması ve aklın çarpıtılması postmodernizm denen şeyin kapsamında hazır beklemektedir (Robins,2013: 124).

İletişim ve Medya Araştırma Enstitüsü'nün (CAMRI) editörü, dijital medya uzmanı Fuch'a göre dijital çağda, manipülasyon ve bilgi kirliliği işleyişin önemli bir parçası haline gelmiştir. Yeni medya ortamı dipsiz bir kuyuya, uçsuz bucaksız bir evrene benzemektedir. Bu kuyu ya da evren içinde işe yarayacak, güvenilir, bilimsel bilgiye ulaşmak biraz zaman ve emek ister. Seçici olmayı gerektirir, istediğini bilmeyi gerektirir. Çok sayıda rastlantıyı ve karşılaşmaları da beraberinde getiren bu süreç kimi zaman beklenenden fazlasını verebilir ama kimi zaman da bir zaman kaybına dönüşebilir (Fuch'dan [2012] akt. Çakır, 2014: 127).

Medya eğitimi eleştirel düşünme becerisi sağladığı için bireyler bu sayede analiz etme ve sorun çözme becerisi de kazanırlar. Medya okuryazarlığı eğitimi sayesinde medyayı etkin ve bilinçli olarak alımlamayı öğrenen bireyler medyadan gelen mesajları değerlendirebilme ve gerektiği yerde doğru bir biçimde kullanabilme yeteneği elde ederler (Büyükbaykal, 2018: 45).

Göstergebilimin kurucularından Barthes'a göre, imajların temsiliyet özelliklerini kavrayabilecek için uyandırdıkları arzu veya keder duygularını, temaslarını anlamak önemlidir (Robins, 2013: 261). Barthes'ın geliştirmiş olduğu göstergebilimde imajlar/resimler merkezi bir konumdadır; çünkü fotoğraf biçimleri göstergesel dizgelerle doludur. Her türlü göstergesel dizgede iki değil, üç farklı terim karşısında bulunulduğu göz önünde bulundurulmalıdır; çünkü kavranan şey, art arda gelen birer terim değil, kendilerini birleştiren bağıntıdır: gösteren, gösterilen, bir de bu iki terimin çağrışımsal toplamı olan gösterge vardır. Kara bir taş basit bir gösteren olarak değişik anlamlar yüklenebileceği gibi kesin anlamlar yüklendiğinde bir gösterge olacaktır. Kuşkusuz gösteren, gösterilen ve gösterge arasında sıkı işlevsel içerimler söz konusudur. İmajların göstergesel düzen olarak söylenin incelenmesinde bu ayrımın temel bir önemi vardır (Barthes,2014:182/183). Medya okuryazarlığı öğrencilere medya metinlerindeki imajları yorumlama becerisi kazandıracaktır.

Teknoloji, kültür ve medya kuramcısı Chul Han'ın isimlendirmesi ile “*Big data*” yani dijital toplum çağındayız. “*Big data*” internet teknolojileri araçlarıyla tüm insanların bilgilerinin depolandığı ve kullanıldığı devasa bir veri sistemidir. Chul han'a göre yaşadığımız dijital çağda kendimizi hiçbir talimat, hiçbir zorlama olmaksızın gönüllü olarak gözler önüne seriyoruz. Verilerimizi, kendimize ilişkin enformasyonu hakkımızdaki kimin ne zaman hangi nedenle, neyi bildiğini bilmeksizin, gönüllü olarak ortalığa saçılan veriler de bizzat veri güvenliği kavramını işlevsiz kılmaktadır. Bugün insanların kendini özgür sandığı ama tamamen bağımlı olduğu şekilde tanımlanabilecek dijital psikopolitika çağına doğru gidilmektedir. Bu siyaset pasif gözetlemeden aktif yönlendirmeye doğru ilerliyor. Bu da bireyi özgürlüğün yeni bir krizine itmektedir. Artık bizzat özgür iradedir bundan etkilenen. “*Big data*” toplumsal iletişimin dinamiklerine ilişkin kapsamlı bilgi edinmeye olanak sağlayan çok etkili bir psikopolitik araçtır. Bu bilgi, insan ruhuna nüfuz etme ve onu düşünce öncesi düzeyde etkilemeyi mümkün kılan bir iktidar bilgisidir. Tüm bu veri hazinesi insan davranışlarının öngörülmesini mümkün kılmaktadır. Böylelikle de gelecek hesaplanabilir ve yönlendirilebilir hale gelmektedir. Dijital psikopolitika denen, özgür karar vermenin olumsuzluğunu şeylerin durumunun olumluluğuna dönüştürür. Birey kendini niceliği saptanabilir, ölçülebilir ve yönlendirilebilir bir şey olarak olumlar. “*Big data*” şahsın ve özgür iradenin sonunu ilan eder diye düşünülmektedir. Yaşadığımız çağa ruhunu veren şey bu veri totalitarizmi ya da veriler fetişizmidir. Bütün ideolojileri saf dışı bırakabileceğine inanılan dataizm bizzat bir dünya görüşüdür. Dataizm dijital zeminde bir totalitarizme yol açar. Gerekli olan şey, dijital aydınlanmanın köleliğe dönüştüğü noktada bizleri aydınlatacak üçüncü bir aydınlanmadır

(Chul Han, 2020: 21/65). Bu aydınlanma da Chomsky'nin ifadesiyle “entelektüel bir öz savunma” alanı olan medya okuryazarlığıdır.

Yaşadığımız dijital çağ her şeyden önce büyük bir ticarettir. Ticareti yapılan ise kendisine sadece ekonomik değeri olan sömürülecek veri paketleri olarak bakılan insanlardır; veri şirketleri tüm ülkelerde olduğu gibi etkindir. Chul han'a göre sadece Amerika'da Acxiom üç yüz milyonluk Amerikan nüfusunun nerdeyse tamamının verisi ile tecimsel faaliyet yürütmektedir. Şirketin Amerikan vatandaşları hakkındaki enformasyon verileri FBI'ınkinden daha fazladır. Acxiom insanları 70 başlıkta inceler. Kataloglarında insanlar meta gibi sunulur. Burada her ihtiyaca göre satılık bir şey mevcuttur. “Dar gelirli” olanlar “waste yani çöp” olarak tanımlanır. Pazar açısından tüketici kültürü kategorisindekiler ise “shooting star” grubunda yer alır. 36-45 yaş grubundaki bu hedef kitle dinamik insanlardan oluşur. Sınıflı toplum yapıları artık dijital bir kategoride değerlendirilir. Çöp olarak bakılan bireyler en alt katmanı meydana getirirler. Puanları kötü olanların kredi talepleri ise göz önünde bulundurulmaz (Chul Han, 2020: 73). Böylelikle pazar ekonomisi ve tüketim kültürü dijital mecralar üzerinden sağlanmaktadır.

Medya teorisyeni sosyolog ve düşünür Profesör Baudrillard ise, yaşadığımız dijital çağı “simülasyon ve simülakr” teorisiyle açıklamaya çalışır. Ona göre, simülasyon evrenine özgü bir boyutta yaşamaktayız. Gerçeğin yerini alan simülakrlar almıştır. Baudrillard'a göre, bu evrende gerçekliğin sonsuz ve yeniden kurgusal üretimi döngüsü söz konusudur. “Gerçek” ideal ya da negatif süreçlerle başa çıkabilecek bir durumda değildir. Artık işlemsel bir gerçek vardır. Hiper uzamda “kombinatuvar/bileşimsel” modellere yani birleşme, ayrışma, içerme ve uyuşmazlık içeren çok faktörlü bileşimsel mantığa benzeyen sentetik bir şekilde üretilmiş gerçek, diğer adıyla hiper gerçektir.

Baudrillard, gerçeğin tüm göstergelerine sahip, gerçeğin tüm aşamalarına kısa devre yaptırarak kusursuz, programlanabilen göstergeleri kanserli hücreler gibi çoğaltarak dört bir yana savuran bir makineden söz etmektedir. Bir başka deyişle, yalnızca aynı yörünge çevresinde dolanan modellere dayalı ve farklılık simülasyonu üretiminden ibaret bir hiper gerçekten söz etmektedir (Baudrillard, 2011: 14/135).

Baudrillard'ın dediği gibi, ‘kurgulanmış’ medya metinlerinin farklı gündemler yaratması ve mesajı aktarırken de simülasyona dönüştürdüğü üzerinde durmaktadır. Medya

okuryazarlığı, işte bu noktada gerçek ile gerçeküstü olanı ayırt etmeye yaramaktadır, yaramalıdır.

Medya okuryazarlığı, bu sözü edilen öneminden dolayı, son zamanlarda gündeme oturan bir disiplindir; çünkü iletişim bilimi kuramları bağlamında, gündemi belirleyerek kanaatleri biçimlendiren en önemli faktörlerden biridir. Okul, aile, çevre gibi etkenlerden gelen mesajlar, medyadan gelenlerle aynı paraleldeyse, birey üzerinde daha şiddetli etkiler yapar (Cinman Şimşek, 2016: 11).

Bilgi teknolojisi ve küreselleşme uzmanı Shapiro'ya göre, kitle iletişim araçlarındaki son gelişmelerle aktarılan enformasyon, içerik problemleri meydana getirmiş; “bilgi” ve “enformasyon” çokluğunda “doğru bilgiye” erişim gittikçe daha da karmaşık duruma gelmiştir. İletişim mecralarındaki artışa rağmen netlik olarak bir gerileme söz konusudur (Shapiro'dan [1999] aktaran Treske, 2016: 31).

Günümüzün sürekli gelişen iletişim teknolojileri uyduları kullanarak, zaman sınırlaması olmaksızın, anlık haber hizmetleri veren kanallar ve sınırsız internet imkânları sonucunda akan bilgi akışlarını haber formatına büründürmek zorundadırlar. Bu da beraberinde iletişimin doğasını doğal olarak dönüştürmüştür.

Son yılların gelişen iletişim teknolojileri sayesinde, uydular aracılığı ile canlı bağlantılar, internet, yirmi dört saat yayın yapan haber kanalları ile “bilgi akışı” “anında” haber iletimine dönüşerek iletişim doğasını dönüştürmüştür ve böylelikle “disintermediated news/tasarlanmış/kurgulanmış bilgi/ enformasyon akışı kültürü gelişmiştir.

Medyanın günümüz dünyasına etkisini araştıran iletişim medyası uzmanı sosyolog Thompson'a göre, bilginin hızlıca dağılması durumu beraberinde hızlı bir tüketimi de getirmiştir. Medya sektörünün izleyenlere gösterdikleri salt tecimsel bir metaya evrimleşerek, reyting kaygıları, eğlence ve keyif faktörü, medyanın temel fonksiyonlarından biri olan “bilgi verme sorumluluğundan daha ön plana çıkmıştır (Thompson'dan [1995] akt. Treske, 2016: 31).

Bu gelişmeler, haber dışındaki diğer medya formlarının da etkilemiş, modernitenin hızlı temposu gereği okur, bir bilgi bombardımanına maruz kalmıştır. Tüketim çılgınlığının açık ve net biçimde gözlemlendiği bu medya endüstrisinde, kurgulanmış, üzerine çalışılmış, etkileri

amaçları ve sonuçları göz önünde bulundurulup tasarlanmış metinler söz konusu değildir. Rekabet ve zaman problemlerinden kaynaklı hızlıca üretilmiş doğruluğu yanlışlığı test edilmemiş enformasyonlardır.

Çoğulcu demokrasi modeliyle yönetilen toplumlarda, demokratik seçim ve kararlar için özgürlükçü bir kamuoyu ve doğru bir şekilde bilgilendirilmiş yurttaşlar büyük önem arz etmektedir. Demokratik olmayan toplumlarda ise rekabetin ağırlığı iletişimin doğasını dönüşüme uğratar. Bu toplumlarda enformasyon akışının niceliği ile niteliğinde ters orantı ise şüphesiz, içerik problemleri ortaya çıkarır (Treske, 2016: 21/39). Bu dengesizliği yurttaş lehine çevirecek olan medya okuryazarlığı disiplini.

Medya okuryazarlığı, medya sektörünün algıları ve inanışları nasıl elelediğini, popüler kültürü nasıl şekillendirdiğini ve kişisel tercihleri nasıl yönlendirdiğini fark etmede bireylere yol gösterecektir. Eleştirel düşünme ve sorun çözme becerilerini sağlayarak vatandaşların bilgiyi bilinçli tüketmesini ve üretmesini sağlayacaktır. Bundan dolayı medya okuryazarlığı eğitim, ifade özgürlükleri, bilgiye ulaşma hakkı ve demokratikleşme için önemlidir (Pekman, 2016: 41).

İletişim kuramcısı ve medya okuryazarlığı Profesörü W. James Potter'ın da belirttiği gibi, medya okuryazarlığının en büyük önemi daha fazla kontrolü gerçekleştirmesidir. Medya okuryazarlığı hakkında daha çok bilgi sahibi olduğunda gerçek dünya ile medya için kurgulanan dünya arasındaki sınırı fark edilebilir ve böylelikle bilgi alım sürecinde zararlı yönlerinden sakınmış olunur. Medyadaki içerikler çoğunlukla görüldüğü gibi basit olmamaktadırlar. İletilerin arasında birçok anlam saklıdır. Söz konusu anlamlara ne kadar hâkim olunursa o kadar onların kontrolü ile mücadele edebiliriz. Yine Potter, gazetecilerin haberleri hazırlarken kendi yorumlarını kattıklarını, reklam sektöründe çalışanların ise müşterilere satmak istedikleri ürünün özelliklerinin, müşterilerin ihtiyacını gidereceğine ilişkin açık ve ikna edici satış yaptıklarını söylemektedir (Potter'dan [2001] akt. Kutoğlu, 2016: 100). Özellikle tüketime yönelik sektörde satın alma eyleminin gerçekleşmesi temel amaçtır. Söz konusu iletişim gerçekleştiğinde, hedef kitlede 3 ayrı düzeyde davranış değişikliği göze çarpar: Hedef kitlenin bilgi edinimi düzeyinde, bilişsel düzeydeki değişim, tutumda görülen duygular düzeyindeki değişim ve davranışlarındaki değişim. Genellikle bu üç düzeydeki değişim birbirinin ardı sıra gerçekleşir. Hazırlanan reklam iletileri bu doğrultuda hazırlanmaktadır (Küçükdoğan, 2009:29).

Avrupa Birliği eksenli tanımlamalarda öne çıkan kavramlar “medya okuryazarlığı” ve “dijital okuryazarlık” kavramlarıdır. Dijital okuryazarlık, AB’nin enformasyon ve iletişim teknolojisi ICT (*Information and Communications Technology*) Politikası içinde – ki bu politika gerçek anlamda, bilgisayar ve internet temelli bir bilgi toplumu ve e-Avrupa oluşumuna yöneliktir- yer almaktadır. Bu politika, Avrupa vatandaşlarının dijital teknoloji temelli bir yaşama ve çalışma dünyasına uyum sağlamasını, büyükten küçüğe herkesi bu teknolojiyi kullanabilmesini ve teknolojiden yararlanabilmesine gönderme yapmaktadır.

Dijital okuryazarlık, AB’nin tanımlamasıyla “olmazsa olmaz bir yaşam yeteneği”dir. “*Europe’s Information Society*”ye göre, AB tarafından yapılan tanımda, medya okuryazarlığı eski ve yeni tüm medyada kolayca iletişim sağlayabilmenin yanı sıra gündelik hayatta bireyi sarmalayan güçlü görüntü, söz ve seslere erişme, onları çözümleme ve kavrayabilme becerisidir (Pekman, 2016: 40).

CML (*Centre for Media Literacy/ Medya Okuryazarlığı Merkezi*) kurucu başkanları, medya okuryazarlığı uzmanları Elizabeth Thoman ve Tessa Jolls’a göre, medya okuryazarlığı dört nedenle önemlidir:

1-Demokrasiye yaptığı katkı nedeni ile. Bir başka deyişle, eleştirel düşünebilmek ve kendini ifade edebilmek demokratik anlayışı içselleştirmiş yurttaşların sahip oldukları beceriler ve medya okuryazarlığı, bu yetenekleri yurttaşlara öğretmek siyasal ve toplumsal sorunları sınıflandırabilme ve tartışmaları kavrayabilme yeteneklerini kazandırır. Böylelikle bireyler, seçim süreçlerinde sağlıklı bir karar verebilecek yurttaşlar haline gelirler.

2-Medyanın toplumca yüksek derecede tüketilmesi ve medyanın toplumu sömürmesi gerçeği: Eskiden bireylerin bir yılda maruz kaldığı mesajlarla, günümüzde bireylerin bir günde karşılaştığı mesajların oranı neredeyse aynıdır. Medya okuryazarlığı imajlar karşısında bizi güvenli bir biçimde yönlendirecek becerilerle donanmamızı sağlar.

3-Düşünce, inanç ve davranışları biçimlendirmede medyanın etkisi: Medya alanında yapılmış etki ve yaygınlık çalışmaları göstermiştir ki, bireylerin dünyayı açıklama ve anlama becerisi üzerinde medya etkin ve etkili bir güçtür. Medya okuryazarlığı söz konusu gücü etkiyi anlamayı gerçekleştirerek, insanları bağımlılıktan kurtarır.

4-Görselliğe dayalı iletişim biçimlerinin ve bilgilendirmenin önem kazanması: Okullarda hala basılı formatlı kaynaklar etkin olsa da, yaşantımızda görsel imajların etkisi oldukça fazladır. Örneğin; büyük firmaların logolarının bulunduğu büyük ilan panolarından tutun da, web sitelerine kadar bu etkiyi görmek mümkündür. Yazılı olan medya kategorilerinin okuma yazma becerisinin yanı sıra görsellik temelli iletişimin değişik tabakalarını nasıl okuyacağını öğrenmek de bir zorunluluk haline almıştır. Unutulmamalı ki, bireyler çok çeşitli medya mesajının var olduğu bir dünyadadır (Jolls ve Thoman, 2008: 14).

Livingstone, medya metinlerinin doğru bir şekilde analiz etmenin basit bir yetenek olmadığını belirtmektedir. İçeriklerin oluşturulduğu toplumsal, ekinsel, tecimsel, siyasal ve tarihi süreçleri, medya endüstrisinin ve ilişkide olduğu egemen yapıları yani ekonomi politikası bilmek ve bu kavramlara yönelik objektif ve niteliksel sorgulamalar yapabilmek çok önemlidir. Tüm bu yetenekler yeni iletişim teknolojileriyle daha önemli bir konuma gelmiştir (Livingstone'den [2004] aktaran Sezer, 2019: 68).

Medya okuryazarlığı, toplumsal ve kültürel yaşama ve öz-gerçekleştirmeye eşit ve tam katılımı destekleyen kaynaklara ve yeterliliklere tanınan haklar ile birlikte insanlara vatandaş olarak hitap eden etkin demokratik kültürle anılmaktadır. Bununla birlikte kamu yaşamının kalitesine katkı yapmak için sorumlulukları geliştirmek için daha geniş kapsamlı bir projeye her zaman yakın ilişki içinde olmuştur (Murdock, 2016: 12).

Özellikle enformasyon ve bilgi bolluğuna işaret eden bilgi toplumu söylem içinde, yeni teknolojiler bilgi paylaşımı ve tüketimin gerçekleştirme konusunda sunduğu olanaklarla öğrenme toplumunun (learning society) olanaklarını var etmenin temel etmenleri olarak görülmektedir. Tüm bu olanaklara rağmen, medya ürünlerinin tecimsel bir metaya dönüşmesi ile birlikte popüler kültürü şekillendiren ve demokratik katılımı motive etmesi gereken medya olumsuz formların da tekrardan üretimine katkıda bulunmuştur. Toplumsal şiddet, madde bağımlılıkları gibi gelişmeler nedeni ile medyanın sorumluk sahibi olması gibi gerekçeler, medyanın etkilerine maruz kalan bireylerin medya metinlerini doğru okuma ve değerlendirme konusundaki algı ve yeterliliklerinin geliştirilmesini önemli bir ilgi alanı haline getirmiştir (Uysal, 2019: 23).

2.1.7. Medya Okuryazarlığının Amaçları

Murdock'a göre, medya okuryazarlığının amacı, herkesin çevrim içinde eleştirel bir şekilde, aktivitelerini yönlendiren güçlerin ve çıkarların farkında olarak, hareket etmesi için kaynaklara, becerilere ve yeteneklere sahip olmasını sağlamaktır (Murdock, 2016: 14).

İletişim kuramcısı ve medya okuryazarlığı profesörü W. James Potter'a göre ise, medya okuryazarlığının amacı, yorumlar üzerinde daha fazla denetim sağlamaktır (Potter'dan [1998] aktaran İnal, 2016: 117).

Avrupa'da bulunan Medya Okuryazarlığı Merkezi'ne (ECML) göre, medya okuryazarlığı eksenli bir pedagojik programlamada bulgular ve amaçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1-Medya metinleri, düşünsel, bilgisel ya da haber içerikleri olarak öznel (subjektif) bir perspektifle başkalarına iletilmek üzere kurgulanmıştır.

2- Medya metinleri, bireylerin duygularına dönük etkilerde bulunmak için bir takım özel teknikler kullanılarak oluşturulmuşlardır.

3- Bu özel tekniklerle amaçlananların ve amaçların yol açtığı etkilerin ayırımına varabilmek önemlidir.

4- Medya endüstrisinin kimin çıkarlarını gözettiğini ve kimleri bu sürecin dışında tuttuğunu anlayabilmek amaçlanmaktadır.

5- Medya endüstrisinde, kimlerin, hangi nedenlerle dışarda bırakıldığını, bu kesimlerin neden dışlandığı sorularının cevaplarını kavrayabilmek ve bu cevapları bulmak için çaba sarf etmek bir gerekliliktir.

6- Farklı enformasyon ve eğlence içerikli kaynakları bulmak amaçlanmaktadır.

7- Medyayı kişisel olarak yarar ve zevkleri için kullanabilmek de gereklidir.

8- Pasif bir konumdan etkin bir duruma geçmek gerekliliği vardır.

9- Dijital çağın bir gereği olarak, yeni bir öğrenme kültürü olan, "dijital okuryazarlığa" insanları hazırlayabilmek medya okuryazarlığının temel amaçlarından (Pekman, 2016: 41/42).

ABD'de kurulan ve yetişkin ve çocuklara dönük çalışmalar yapan Medya Okuryazarlığı Merkezi'ne (*Center For Media Literacy*) göre amaç, sansürün ve boykotun olmadığı, insanların

birbirini suçlamadığı, siyaset yapmadığı, özgür bir düşünceyi geliştirmektir. Medya Okuryazarlığı Merkezi amaçlarını şu şekilde belirtmektedir:

*Çocuklara ve yetişkinlere medya okuryazarlığı araştırmaları ile teoriyi pratiğe dönüştürmek.

*Eğitimlerle öğretmenlere, genç liderlere, ebeveynlere ve çocuk eğitimcilerine küresel medya kültürünün yaşanması ve öğrenilmesi konularında destek olmak (Hepkon ve Şakı Aydın, 2016: 79).

Gerçekte, kaynaklarda medya okuryazarlığının amacı ile ilgili en sık karşılaşılan amaç ise, *izleyicileri medyanın ve medya sahiplerinin olumsuz etkilerinden olabildiğince korumaktır* (Efe Özac, 2016: 91).

Eğitim bilimci Dr. Çelikkaya, Milli Eğitim Bakanlığının medya okuryazarlığı konusunda ortaya koyduğu amaçları “genel” ve “özel” amaçlar şeklinde sınıflandırmaktadır. Çelikkaya’ya göre, genel amaçları aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- 1- Bireyleri, medyayı farklı bakış açılarıyla değerlendirerek etrafına karşı duyarlı, ülke sorunlarını kavrayan, medyada izlediklerini mantık yoluyla değerlendirebilecek bilinçli bir seviyeye getirmek,
- 2- Çeşitli mecralardaki iletilere ulaşarak, söz konusu iletileri çözümleyebilme, değerlendirebilme ve iletebilme becerilerini kazandırmak,
- 3- Medya metinlerini eleştirel olarak değerlendirebilmek,
- 4- Mesajların oluşturulmasına ve analizine dönük olarak cevap bulmaktan çok, soru sorma sürecine doğru, eleştirel olma yolunda bir değişimi gündeme getirmek,
- 5- Bilinçli bir medya okuryazarı ortaya çıkarmak,
- 6- Toplumsal yaşama daha aktif ve yapıcı şekilde katılımı sağlamak,
- 7- Kamu ve özel yayıncılığın daha olumlu noktalara taşınması için duyarlılık oluşturulmasına katkı sağlamak.

Özel Amaçlar ise:

- 1- Medya olgusunu, medyanın zaman içindeki değişimi ve dönüşümünü, bunun bireysel ve toplumsal yaşama yansımalarını kavramak,
- 2- Medya okuryazarlığının önemliliğini kavrayabilmek,
- 3- Medya iletilerinin üzerinde düşünülebileceğini fark etmek,
- 4- İhtiyaç duyduğu doğru ve geçerli bilgiye farklı medya araçlarının etkin şekilde kullanarak erişmek,
- 5- Medya iletilerini biçimsel ve içerik özellikleri bakımından çözümlemek,

- 6- Medya iletilerini toplumsal, kültürel, ekonomik politik bağlamları çerçevesinde değerlendirmek,
- 7- İnsan hakları, sorumluluk, etik, mahremiyet, kişisel güvenlik konularını dikkate alarak etkili ve özgün iletiler oluşturmak,
- 8- Medyanın güçlü bir kültür endüstrisi olduğu bilinciyle, kültürümüze özgü içerikler tüketme ve üretmeye öncelik vermek (Çelikkaya, 2019: 367/394).

2.1.8. Medya Okuryazarlığının Sağlayacağı Toplumsal Yenilikler

Sosyal teori literatürü içinde medya, sosyal ve siyasal düşüncenin bazı ana konularında önemli sonuçlar yaratmaktadır. İletişim, bilindiği gibi, modern toplumların yükselişinin temel bir parçasıdır. Bu anlamda iletişim ve medya, modernizmin gelişimsel süreçlerine de etki yapmaktadır (Thompson, 2008:14). Demokratik, rasyonel bir toplumun vazgeçilmez unsuru olarak medya okuryazarlığının içselleştirildiği zaman, toplumsal bir takım yenilikleri de beraberinde getireceği görüşü benimsenmektedir. Medya okuryazarlığının topluma sağlayacağı başlıca yenilikler şunlardır:

1. Bilginin kaynaklarını ve medyanın özelliklerini tanıyabilmek.
2. Okuryazarlık ve medya okuryazarlığı konusunda bilgilenmek.
3. Yeni araştırma alanları belirlemek.
4. Sunulan bilginin gerçekliğini kanıtlamak.
5. Etkin bir internet kullanıcısı olabilmek.
6. Yurttaşlık bilincini geliştirmek.
7. İfade ve basın özgürlüklerinin sağlanması.
8. Arşiv, kütüphane, müze, internet ve benzeri gibi bilgi ortamlarıyla sağlıklı iletişim kurmak
9. Medyaya etik yönden bakabilmek.
10. Haberi raporlama, görselin gücünü ve müziğin etkisini algılamak.
11. Cinsiyet eşitliğine ve kadın sorunlarına dikkat çekmek.
12. Medyanın kullanmış olduğu dili fark edebilmek.
13. Dezenformasyona karşı koymak.
14. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişi sağlamak.
15. Reklamların yaratıcılığını kullanmak.
16. Sağlık alanında bilinçlenmek.
17. Uluslararası iletişim döngüsünü gerçekleştirmek.

18. Medyada çalışma koşullarının iyileştirilmesini sağlamak (Önal, 2016: 268/281).
Toplumsal düzlemde medya okuryazarlığı kavramının getireceği yeniliklerdir.

2.1.9. Medya Okuryazarlığı Kavramı ile ilgili Sekiz Evre

Bilişsel medya okuryazarlığı modelini geliştiren iletişim kuramcısı ve medya okuryazarlığı konusunda uzman olan profesörü W. James Potter'ın modeli doğrultusunda ileri sürmüş olduğu önermeler şunlardır:

- *Sorumluluk önermesi (bireysel ve toplumsal sorumlulukların farkında olmak),
 - *Etki önermesi (medyanın etkilerinin farkında olmak),
 - *Yorumlama önermesi, (medya mesajlarının farklı yorumlanma dayanaklarının sorgulanması),
 - *Paylaşılan anlamın önemi önermesi (kavram ve tasarı arasında bir bağlantının var olması),
 - *Güç önermesi (bilginin bir güç olduğu gerçeği),
 - *Hedef önermesi (kontrolün medya güçlerinden bireylere geçmesi)
- (Potter'dan [2005] aktaran Alagözlü, 2012: 13).

Bu önermeler doğrultusunda saptanan medya okuryazarlığı ile ilgili sürekli evreler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Temel öğeleri öğrenebilme evresi
2. Dili öğrenebilme evresi
3. Anlatıyı öğrenebilme evresi
4. Şüphencilik ve eleştiri yetilerinin geliştirilmesi evresi
5. Derinlikli bir şekilde ilerleyebilme evresi
6. Deneysel gelişim evresi ya da keşif becerilerinin olması evresi
7. Eleştiriye dayalı farkındalık evresi
8. Toplumsal sorumluluk evresi (Binark ve Gencel Bek, 2010: 55).

Bu evreler aynı zamanda medya okuryazarlığı modellerinin de vazgeçilmezidirler.

2.2. Medya Okuryazarlığı Modelleri ve Yöntemleri

Medya okuryazarlığı Profesörü Alexander Federov'a göre medya okuryazarlığı eğitiminde önemli bir yer tutan kuramsal temellere göre, medya eğitimi ile ilgili modelleri şu şekilde sıralanabilir:

2.2.1. Eğitim Bilgi Modelleri

Başlıca odak noktaları; kuramsal konular, tarihsel konular, medyanın dili, kültürel konular vb. olan kültür ve sosyal temelli estetik, semiyotik kuramlar üzerine kurulu olan çalışmalardır.

2.2.2. Sosyo-Kültürel Modeller

Medya eğitiminin, kültüre dayalı çalışmaları, semiyotik ve etik modellerine dayanan bir yaklaşımla gerçekleştirilmesi söz konusudur. Yaratıcı bir kişilikte bulunması gereken; tutumlar, algılar, canlandırma yeteneği, görsel hafıza kabiliyetleri, yorumsal analiz yapabilme, özgür bir eleştirel düşünmeye dayanan yaklaşımlar gibi sosyo-kültürel gelişimi üzerine kurulu modellerden oluşmaktadır.

2.2.3. Faydacı Modeller

Uygulama temelli modellerdir. Bu anlamda medya teknolojisinin uygulanması amaçlanır. Ana akım yaklaşımlardaki 'kötücül medya yaklaşımları' veya 'medya karşıtlığı' anlayışlarının aksine, medya ile birlikte olan bir yaklaşım benimsenir. Medyanın eğitimi konusunda medya uzmanlarından yararlanma yoluna gidilir. Ayrıca medya okuryazarlığı programlarından da yararlanır. Bu modelin temeli medyanın bilgi ve iletişim teknolojileri gibi konular bağlamında işlenmesidir.

2.2.4. Estetik Modeller

En iyi medya kültürü örneklerin çözümlenmesi ve analizi üzerine yoğunlaşarak bu metinlerdeki estetik öğeler analiz edilir. Sanatsal zevki ön planda tutar. Bu modelin dezavantajı çok seyrek olarak, tek başına bulunmasıdır. Çoğu zaman öteki estetik modellerle yer alır (Federov'dan [2008] akt. Koçoğlu vd.2019: 38).

2.3. Geleneksel Medya Okuryazarlığı Kapsamında Ana Akım Yaklaşımlar

İletişim tarihinde ana akım çalışmaları iki konu üzerinde yoğunlaşır: "*etki*" ve "*etkinin nasıl sağlanacağı*" (Erdoğan, 2011: 90). İletişim çalışmalarına ciddi katkıları olan bu dönem

siyasi ve ticari kaygılar yönüyle de eleştirilen bir dönemdir. Bu dönem iletişim kuramlarının oluşum sürecinde, psikoloji, sosyal-psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi, kültürel antropoloji vb. sosyal bilimlerin tesiri ile multi-disipliner bir etki söz konusudur (Erdoğan ve Alemdar, 2005:33).

2.3.1. Aşılamacı Yaklaşım

İlk dönem klasik iletişim modelleriyle uyumludur. Medya endüstrisini ve içeriklerini potansiyel tehlike olarak gören iletişim dünyasındakiler ve eğitimciler ve uygulama kısmında yer alan eğitimciler önceliklerini “aşılamacı yaklaşıma” vermişlerdir. Bu yaklaşım, medyanın bir “mikrop” olduğu ve ancak “aşılanarak” bu mikrobun kötücül etkilerinden kurtulabileceği üzerine bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın korumacı yaklaşımın içinde de yer aldığı düşünülebilir (Bilici, 2017: 45).

Medya okuryazarlığı uzmanı Profesör Len Masterman’a göre, medya eğitiminde kullanılan ve ilk yaklaşımlardan olan “Aşılama Yaklaşımı” medyanın zararlı etkilerine ve içeriğindeki olumsuz unsurlara karşı birtakım tedbirler öngörür. Bu anlayış doğrultusunda medyaya karşı bilinç geliştirebilmeleri amacıyla, sınıfa birtakım medya ürünleri getirilmesi istenilir ve bunlar sınıfta incelenir. Böylelikle öğrencilerin medya ürünlerinin olumsuz etkilerine karşı bir anlamda “bağışıklık kazandırılarak” bu zararlı etkilerini izole edilmesi amaçlanır. Aslında günümüz medya uzmanlarının çoğu bu yaklaşıma karşı bir tavır sergiledikleri de söylenebilir; ancak çağdaş medya eğitiminde bunun bazı izlerinin hala var olduğunu ve özellikle reklamcılık konusunda aktif bir şekilde bunun kullanıldığı görülebilmektedir (Masterman’dan [1993] akt. Koçoğlu vd.2019: 40).

2.3.2. Korumacı Yaklaşım

Kutlu’ya göre, gerek Türkiye genelinde gerekse dünya genelinde medya eğitimi ile ilişkili yapılan çalışmalar incelendiğinde korumacı yaklaşımın en çok benimsenen ve uygulanan yaklaşım olduğu görülmüştür. Günümüz dünyasında medya eğitimin önemi her geçen gün artmaktadır. Dolayısıyla korumacı yaklaşım bu anlamda etkililiğini zamanla yitirmekte olsa da, medya eğitimi konusunda tam anlamıyla köklü bir değişiklikten bahsedilemez (Kutlu’dan [2018] akt. Koçoğlu vd.2019: 40).

İletişim çalışmaları ve medya okuryazarlığı Profesörü Renee Hobbs, korumacı yaklaşıma bağlı olan öğretmenlerin sınıf içinde öğrencilere medyanın olumsuz etkilerine ilişkin gerçekleri ve mesajların manipülasyonunu anlatırken öğrencilerin sessizce dersi dinleyip sadece sınav için not tutmalarının onları dindinleştirdiğini belirtir; bu tür bir medya okuryazarlığı anlayışının eğitimin özgünlüğünü ve öğrencilerin yaşamlarıyla olan bağlarının kaybettiğini de vurgular (Hobbs'dan [2004] akt. İnal, 2016: 89).

İletişim ve medya Profesörü Mutlu Binark ve medya okuryazarlığı Profesörü Mine Gencil Bek'e göre, korumacı yaklaşım özellikle çocukları uygun olmadığı düşünülen medya metinlerinden korumaya dönük, medya metinlerinin okunması ve değerlendirilmesi bağlamında muhafazakâr bir yaklaşımdır. Yine bu yaklaşım, muhafazakâr bir bakış açısıyla, toplumsal, kültürel ve ahlaki olarak olumsuz etkiler taşıyan metinlerden çocukların korunmasına yönelik, medya metinleri içerisinde yer alan başat ideolojiler ile çeşitli temsil pratiklerinin sorgulanmasına olanak tanımamaktadır (Binark ve Gencil Bek'ten [2007] akt. Koçoğlu vd.2019: 41).

Medya ve teknoloji uzmanı Dr. Maria Ranieri'ye göre, medya ürünleri ve teknolojik araç-gereçler yapıları itibariyle kötüdürler; zaten pek çok zararlı etkiye açık ve savunmasız durumunda olan çocuklar ve gençler de kötü etkilere maruz kaldıklarında, onlar için bu durum büyük riskler oluşur. Bunun için de karşı önlemler alınarak, bu bireyler eğitilmelidir. Geçmişte daha çok TV yayınları günümüzde ağırlıklı olarak video formatlı oyunlar, çocukların taklit etme yoluyla meydana getirdikleri ve şiddet içerikle davranışsal modelleri haline gelmiştir. Bunun ötesinde bilgisayar, telefon, internet, sanal dünya ve sosyal ağlar normal insan ilişkilerine ve aile bütünlüğüne ciddi zararlar vererek asosyalleşmeye sebep olmuştur (Ranieri'den [2008] akt. Koçoğlu vd., 2019: 42).

Korumacı modelde amaç, medyanın olumsuz etkilerinden korunmaktır. Bununla birlikte modelin, muhafazakâr edilgen bir birey kimliği meydana getirilmesi hedeflendiğinden etkin bir medya okuryazarlığı modeli olduğu da söylenemez. Korumacı modelin yerine eleştiri ve analiz yeteneği olan, üretici niteliğiyle gerektiğinde müdahale yapabilen bir kimlik oluşturmak istenilmiştir. Bu kaygılar neticesinde eleştirel yaklaşımların önemi daha da önem kazanmıştır (Koçoğlu vd.,2019: 42).

Yine, Binark ve Gencil Bek'e göre, çocukların çeşitli açılardan (sosyal, kültürel ahlaki vb.) benimsenmeyen medya metinlerinden korunmasına yönelik "bir medya metni okuması" ve değerlendirmesi, muhafazakâr bir bakış açısından kaynaklanmaktadır; ancak medya okuryazarlığının bu şekilde kavranması, medya metinlerinin egemen ideoloji ve temsil pratikleri yönünden sorgulanmasına olanak sunmamaktadır. Bundan dolayı çocukların, gençlerin ve yetişkinlerin medyanın olumsuz etkilerinden korunmasına dönük edilgen bir yurttaş meydana getirilmesini amaçlayan muhafazakâr yaklaşımlardan çok kişilerin medyayı etkin bir biçimde değerlendirdiği ve medya kültürüne müdahale ettiği eleştirel bir medya okuryazarlığı görüşü gittikçe etkisini göstermeye başlamıştır (Binark ve Gencil Bek'ten [2007] akt. (İnal, 2016: 89).

2.4. Yeni Medya Okuryazarlığı (Dijital Kapsamda) ile ilgili Eleştirel Yaklaşımlar

Eğitim bilimci Dr. Mehmet Tahir Karaboğa ve Sosyoloji Profesörü Aylin Görgün Baran'a göre, medya okuryazarlığı kapsamında ana akım yaklaşımlarda, genelde çocukların ve gençlerin medyanın zararlı etkilerinden ve kültürel, ahlaki ve sosyal açılardan uygun görünmeyen medya iletilerinden korkmak gerektiğine yönelik bir anlayış söz konusudur. Eleştirel yaklaşımlarda ise medya metinlerinin sorgulanması gerektiği anlayışı egemendir. Her iki anlayışta da medyanın bir güç unsuru olduğu konusunda görüşler ortaktır ancak medyaya yaklaşım biçimleri ve medyayı ele alış biçimleri birbirinden farklılık göstermektedir. Eleştirel yaklaşımlar, medyayı sorgulayan ve eleştiren bireyler üzerinde çalışmalar yürütmeyi temele alır. Ayrıca Adorno, Horkheimer ve Althusser gibi önemli düşünür ve toplumbilimciler de yaptıkları çalışmalarla bu yaklaşımın temsilcileri arasında gösterilebilir (Karaboğa [2017] ve Baran'dan [1997] akt. Koçoğlu vd., 2019: 42).

2.4.1. Güçlendirici Yaklaşım

İlk dönem ana akım iletişim çalışmalarından sonra liberal, çoğulcu toplum kuramıyla uyumlu bir yaklaşımdır. NORDICOM (*Nordik Medya Araştırmaları Merkezi*)'un yöneticisi ve kurucusu Medya ve İletişim araştırmaları Profesörü Ulla Carlsson'a göre, muhafazakâr yaklaşımın yetersiz kalması veya birtakım desteklere gereksinim duymasıyla birlikte güçlendirici yaklaşım gündeme gelmiştir. Muhafazakâr yaklaşımda yer alan medya içeriğine idarenin veya ailenin sansür uygulaması; internet ve mobil teknolojiler gibi farklı medya ortamlarıyla giderilmektedir.

Güçlendirmeci yaklaşımda, medya iletilerinden kaçmanın olanaksız olduğu ancak öğrencinin bu iletilerle karşı karşıya kaldığı temel ön kabuldür. Medya iletilerini tüketmenin kişideki olası etkileri, sonuçları öğretilerek, öğrencilerin profesyonel anlayışla üretilmiş güçlü medya metinleri karşısında zayıf ve savunmasız kalmamaları sağlanır. Uygulama ağırlıklı güçlendirmeci yaklaşımın başarıya ulaşması için öncelikle öğrencinin teorik bilgiyle donatılması gerekmektedir. Sonra da medya metinlerince alternatif metinle üretme olanağı sunulur, profesyonellerin büyük imkânlarla yaptığı işleri, öğrencilerin amatör olarak başarma zevkini tatmaları sağlanır; öğrencilerin medya karşısında güçlendirilmesine olanak sunulur (Bilici, 2014: 47/48/49).

Medya ve iletişim teknolojisi sosyoloji Profesörü Divina Frau-Meigs ise, göre genelde medya eğitiminde en “olgun” uygulama formlarına sahip ülkelerin, yani en uzun tarihe ve en tutarlı gelişim modeline sahip olanların, korumacılığın oldukça ötesine geçtiklerini belirtmektedir. Bu bakış açısına göre, medya eğitimi artık otomatik olarak öğrencilerin medya tecrübelerine karşı çıkmamaktadır. Medya eğitimi burada bir koruyucu form olarak değil, bir hazırlık formu olarak görülmektedir. Gençleri medyanın etkilerinden korumayı ve o yolla onları “daha iyi şeylere” yönlendirmeyi amaçlamaz. Bunun tersine, onların kendi başlarına daha bilinçli kararlar almalarını sağlamaya çalışır. Daha geniş bir ifadeyle, gençlerin, onları saran medya kültürü anlayışlarını geliştirmeyi ve ona katılmalarını amaçlar. Süreçte, kaçınılmaz olarak kültürel, ahlaki ve politik yaygılar doğurur, ancak bunu öğrenciler adına, onların önceden belirlenen bir pozisyon hakkındaki kabullerini yönetmek yerine aktif ve eleştirel katılımları yoluyla yapar (Frau -Meigs 'den [2006] akt. Altun, 2014: 54/58).

2.4.2. Tematik Yaklaşım

Söz konusu yaklaşımda, medya konusu bir ünite, modül veya tema olarak diğer derslerin içeriğine eklenmiştir. Örneğin, Avustralya’da Queensland eyaletinde sosyal bilgilerin eş değeri olarak görülebilecek toplum ve çevre bilgisi derslerinde, 11 temel içerik medyadır. Seviyelerine ve içeriklerine göre ders programları şunlardır:

(3. seviye) Dünün haberleri: Teknoloji ve kültür

(4.seviye) TV asla yalan söylemez: Medya temsilleri

(4.seviye) Bana etkileri: Küresel medya ve kimlik

(5.seviye) Bizim kuşaktan konuşalım: Gençlik kültürü

(5.seviye) Hukuk ve medya: Yurttaşlık bilgisi ve vatandaşlık

(6.seviye) Kitle iletişim araçları ve kimlikler: Toplum ve değişim (Altun, 2014:54/58).

2.4.3. Bağımsız Yaklaşım

Bu yaklaşımda, medya okuryazarlığı ayrı bir ders kategorisinde işlenmektedir. Buradaki “medya okuryazarlığı” (Media Literacy) adıyla ülkemizde olduğu gibi, seçmeli veya zorunlu dersler yer almakta ve bu beceri belirli bir sınıf düzeyinde geliştirilmeye çalışılmaktadır. Altun’a göre; bu yaklaşımın yaygın olmamasının temel sebebi medya okuryazarlığının hayat boyu öğrenme çerçevesince geliştirilecek bir beceri olarak kabul edilmesidir. Dolayısıyla geliştirilmesi de bir yıl veya temaya değil de tüm eğitim kademelerinde tüm eğitim sürecine yayılmasını gerektirmektedir (Altun, 2014: 54/58).

2.4.4. Medya Okuryazarlığı Eğitiminin Farklı Branşlara İçkin Sunumu

Medya okuryazarlığının bağımsız bir branş dersi olarak okutulması gerekliliğiyle birlikte pekiştirici bir rolü olması ve medya okuryazarlığının temel ilkesi olan yaşam boyu eğitim ilkesi gereği, medya okuryazarlığının ana branş dersiyle birlikte öteki disiplin ve branş dallarında da işlenmesi ideal yaklaşım olarak görülmektedir. 30 Haziran- 1 Temmuz 2012 tarihlerinde toplanan “Medya Okuryazarlığı Çalıştayı” çalışma raporları tavsiyeleri de Medya okuryazarlığı uzmanı Profesör Len Masterman’ın tespit etmiş olduğu “yaşam boyu eğitim” ilkesi ile uyumludur (<https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr>, erişim tarihi: 01.07.2021). Medya okuryazarlığının bağımsız bir ders haricinde öteki branş derslerinde nasıl desteklenebileceğiyle ilgili olarak Tablo 2’de konu dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 1. *Medya Eğitiminin Farklı Branşlara İçkin Sunumu*

Dersin Adı	Medya Okuryazarlığı Bağlamında Ele Alman Konular
Hayat bilgisi	Sağlık eğitimi, medyanın sağlık ile ilgili insan davranışlarına etkisi, sağlık şuuru, sağlıklı beslenme, kötü alışkanlıklar, medyada şiddet vb. konular

Türkçe	Medyada kullanılan dil, sloganlar, söylemler, temel dil becerileri ile bağlantılı olarak güzel bir şekilde konuşma örnekleri, yazılı ifade yetenekleri, slogan yazımı, dilin doğru kullanımında doğru yanlış kullanımlar, dildeki yabancı kökenli sözcükler, kelimelerin doğru kullanımı, şiirin okunmasına ve yazılmasına yönelik kurallar vb. konular
Sosyal bilgiler	Medyadaki enformasyonların doğruluk derecesi, enformasyonların güncelliği, küresel konular, medyanın kullanılması, medyanın etkileri, medyanın önemliliği, medyanın rolleri, medyanın sorumlulukları, medya ve teknoloji, medya ve bilinçli tüketici, medyadaki tarihsel kanıt ve verilerin yorumlanması vb. konular
Fen bilimleri	Bilimsel düşünme becerisi bağlamında ele alınır. Medyada bilim ve bilimsel düşünceyle ilgili mesajların analizi, küresel ısınma, iklimsel değişiklikler, bilimsel gerçek ile medyasal kurgudan oluşan haberler; kaynak kullanımı, güvenilirlik, kanıt, yorum ve önyargı gibi unsurlar açısından karşılaştırılmaktadır. Fen eğitiminde bilimsel bilgiler öğrencilerin gündelik yaşamlarıyla irtibatlandırılabilmesi amacıyla bilime veya bilim insanlarına dair popüler kültür iletilerinden faydalanılmaktadır
Din eğitimi	Değerler eğitimi bağlamında medya okuryazarlığı dersi işlenmektedir. Din öğretmenlerinin medyanın kültürel birikiminin önemli bir unsuru olduğu, öğrencilere dinsel değerler bağlamında medyayı kavrama ve inceleyebilme becerileri gibi konularda kendilerini geliştirmeleri gerekliliği vb. konular.
Matematik	Meteoroloji değerleri, borsa verileri, spor istatistikleri, TV reytingleri, yıllık raporlar, kamuoyu yoklamaları, günlük hava raporları, market reklamlarındaki indirimler vb. konular ders içerikleri olarak kullanılabilirler
Sanat eğitimi	Aktif bir medya okuryazarı olmanın, üretebilmenin temel yetenek araçlarından biridir. Medya okuryazarlığı öğretiminde kullanılan etkili bir öğretim yaklaşımıdır. Temel grafik programları, tüm medya teknolojileri vb.

Beden eğitimi/Spor	Güncel spor haberleri, olimpiyatlar, devasa bütçesi olan spor dünyasının ekonomi politikası, öğrencilerin spora özendirilmesi vb.
Sağlık bilgisi	Beslenme ve beden imgesi, cinsel bilgilendirme, alkol ve tütün ürünleri, stres ve şiddet, fast food kültürü, aşırı TV izlemenin sağlık üzerindeki etkisi vs.
Edebiyat	Medyaya yönelik farkındalığın geliştirilmesi için medya okuryazarlığı ile ilgili klasik eserler okunabilir. Huxley ve Orwell gibi ütopyik ve distopyik kurgusal klasik metin okumaları gerçekleştirilebilir.

Kaynak: (Altun, 2019: 56/58; Bilici 2011: 167/169/170)

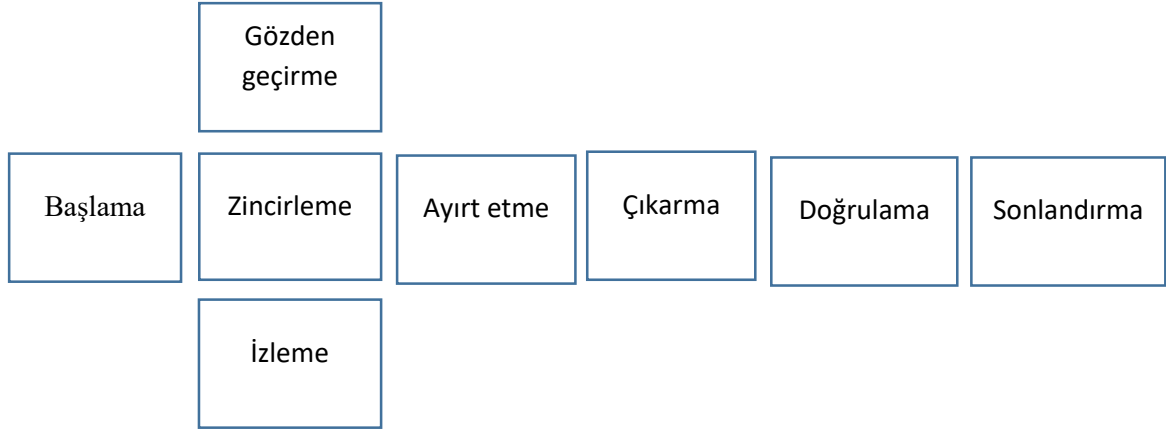
2.5. Medya Okuryazarlığı ile İlgili Yöntemler

Medya okuryazarlığı bir her ne kadar bir branş ve disiplin olarak ön plana çıkmaya başlasa da formel eğitimin bir parçası olarak pedagojik formasyonun yöntemlerinden de faydalanmaktadır. Medya okuryazarlığı kuramları da bu formasyonla uyumlu bir gelişim göstermektedir. Medya okuryazarlığı eğitiminde kullanılacak başlıca yöntemler şunlardır:

2.5.1. Enformasyona Ulaşım Yöntemi

Medya okuryazarlığı süreci enformasyona ulaşım ve bu enformasyonun yoğun analizine dayalı bir süreçtir. Bu süreçte Enformasyon Profesörü David Ellis'in geliştirmiş olduğu "*bilgi davranış modeli*" yöntem olarak kullanılabilir. Şekil 1'de Ellis'in "*bilgi davranış modeli*" (enformasyona ulaşım yöntemi) gösterilmiştir.

Şekil 1 Ellis 'Bilgi Davranış Modeli'



Kaynak: Soylu, 2016:29

1-Başlama: Enformasyonla ilgili ilk araştırmaların yapıldığı başlangıç adımıdır. Araştırmanın nasıl olacağına ilişkin strateji planlamasıdır.

2-Zincirleme: Enformasyon kaynaklarının referanslarını takip ya da atıf yapılan materyalleri belirlemektir.

3-Gözden geçirme: Söz konusu arama alanları içinde yarı-yönlendirilmiş arama faaliyetidir. Birey genelde, içindekiler, başlıklar, konu başlıkları, kurumların adları, özet ve öz gibi bölümlere bakarak gözden geçirme işlemi gerçekleştirilmektedir. Kaynağa yönelik farkındalık kazandırmaktır.

4-Ayırt etme: Nitelik, ilgililik ve diğer özelliklere göre kaynakların süzülmesidir. Bu aşamada, kişi bilginin niteliği ve özellikleri arasındaki farkları ortaya koymaktadır ve taranan kaynakları filtreleyerek seçmektedir.

5-İzleme: belirlenmiş kaynaklar takip edilir, alandaki gelişmeler yakından izlenir. Temel kaynakça olarak kabul edilen kaynaklara yoğunlaşmaktadır.

6-Çıkarma: kaynağın tanımlanabilmesi amacıyla sistemli bir şekilde kaynaklar hakkında araştırma yapmaktır.

7-Doğrulama: Enformasyonu doğruluk açısından denetlemektir.

8-Sonlandırma: Enformasyonu arama etkinliğini tamamlayabilmektir. (Ellis'den [1989] akt. Soylu, 2016:27/28). Ellis'in enformasyona ulaşım modelinde hiyerarşik bir sıralama yoktur.

2.5.2. Benzetim/Simülasyon Yöntemi

UNESCO tarafından belirlenmiş bir yöntem olan Simülasyon yöntemi zaman, mekân ve olanak problemlerinin olduğu durumlarda kullanılacak en iyi yöntemlerden biridir. Böylelikle medyanın anlatılmak istenen yönleri deneyimlenebilir.

Öğretmen; fotoğraf, film, CD- ROM, benzeşim (simülasyon) programlarını, çoklu ortam (multimedya) araçlarını, telekomünikasyon hizmetlerini (internet gibi) dersin bir parçası olarak kabul etmeli ve olanaklarına göre, uygulamalı; örneğin gezi düzenlenemeyen mekanlara ise sanal alan gezileri yaptırmalıdır (MEB, RTÜK, 2006: 14). Benzetim, medya endüstrisinin deneyimlerinin okul ortamında veya dışında canlandırılması ile mümkün olmaktadır. Öğrencilerle işbirliği halinde okul gazetesi sitesi kurulup gazete çalışanlarında olduğu gibi iş bölümüne gidilebilir ya da öğrenciler branş dersleri ve okullarıyla ilgili etkinlikleri, aktiviteleri ve haberleri konu edinerek fotoğrafçıların, muhabirlerin, yazarların, spikerlerin mesleki tecrübelerini deneyimlemiş olurlar.

2.5.3. Bilgilendirme Sarmalı Yöntemi

Medya Okuryazarlığı Merkezi (CML) tarafından etkin bir medya okuryazarlığı için önerilen bu yöntem medya okuryazarlığının sınıf ve grup öğreniminde nasıl uygulanacağına yönelik ana hatların belirlendiği bir yöntemdir. Uygulamalı öğrenme olarak da bilinir. Yöntem; kavramayı, eleştirel düşünmeyi ve karar verme becerilerini geliştiren ve araştırma sarmalının kapsayan bir yöntemdir. Özellikle karmaşık medya metinlerini çözümlenmede dörtlü bir öğrenme süreci içerir:

1.Haberdar olma: incelenen medya iletisi hakkında çocukların zihninde 'daha önce böyle düşünmemiştim' ya da 'bu şekilde bakmamıştım' düşüncesini yaratmaktır. Bu süreç etkin bir medya okuryazarlığı sürecinin de kilidini açmak olarak da adlandırılabilir.

2.Analiz: Medya iletisinin oluşturulmasındaki süreçte kullanılan kurgulama tekniğinin mesajı nasıl değiştirdiğini anlamak analiz basamağının en önemli özelliğidir. “Niçin” sorusunun yerine “ne” ve “nasıl ” sorularını cevaplamak için kullanılır.

3.Tepki Verme: “Ne yapmayız” ve “nasıl tepki vermeliyiz” sorularının cevaplandığı basamaktır. Bu süreçte din, örf-adetler, ahlaki ve sosyal değerler, adalet ya da demokratik ilkeler bireysel ve toplu karar vermede kılavuz olarak kullanılabilir.

4.Harekete geçme: Bu basamaktaki kilit nokta çocuklara yaparak öğrenme fırsatı tanıyacak düşünceler üretmelerini sağlamaktır. Harekete geçmek, çok önemli eylemler yapmak anlamına gelmemelidir. Çocuklar için rutin hale getirilmiş basit etkinlikler onların farkındalığını arttırabilir. Örneğin; bir hafta boyunca şiddet içerikli çizgi film izleyen çocukların şiddetten kurtulmak için bir bildiri hazırlamaları ve herkesin okuması için okulun panosuna asmaları örnek olarak verilebilir. (Ünlü, 2019: 281/282).

2.5.4. Medya Çözümlemesi Yöntemi

Medya okuryazarlığı eğitiminde yapılan aktivitelerin çoğu çözümlemeci yaklaşım içinde yer almaktadır. Bir filmi izleyip, sınıfta onu incelemek, bir gazete sayfasını incelemek, internet sayfalarında özellikle sosyal ağları incelemek bu yaklaşım kapsamındadır. Örneğin, gençlerin yoğun bir şekilde kullandığı Facebook sitesi ve yazılımlarının potansiyel olarak ne gibi tehditler barındıracağı sınıf ortamında listelenip tartışılabilir. (sahte kimlikler, özel bilgilerin çalınması veya ifşa edilmesi, kurulan arkadaşlıklarla kötü niyetli kişilerin verebileceği zararlar vb.) bu listedeki malzemeleri tek tek incelemek, öğrencinin Facebook’a bakış açısını etkileyecek, daha dikkatli davranmasını sağlayacaktır (Bilici, 2014: 51).

Çözümlemeci yaklaşım kapsamında medya eğitimine yönelik çözümlemeci ve pratik uygulamaların sağlanmasıyla birlikte öğrencilerin aktif katılımı artırılabilir. Bu bağlamda öğrenci-öğretmen etkileşiminin de artmasıyla tek yönlü bir eğitim (öğretmenin anlattığı öğrencinin dinlediği) yönteminden sıyrılarak karşılıklı ve uygulamalı eğitimin önü açılabilir. Öyle bir ortamda da medya okuryazarlığı becerilerinin sağlanması çözümleyici bir yaklaşım biçimiyle öğrencilerin sorgulayıcı becerilerin geliştirilmesi kolaylaştırılabilir (Koçoğlu vd.2019: 47/48).

İletişimin sosyal bilimler alanına ilişkin ortaya atılmış perspektiflere bağlı paradigmalardan hareketle kuramlarını, araştırma yöntem ve tekniklerini oluşturmuş olması, iletişimin bilimsel kimliğini ve meşruluğunun büyük oranda kanıtı olarak karşımıza gelmektedir (Karagöz, 2010: 150). İletişim biliminin pedagojik formasyonu olma iddiasındaki medya okuryazarlığı da meşruluğunu bilimsel yöntemlerden alır. Medya okuryazarlığı literatüründe iletiler bir metin olarak kabul edilir. Sosyal bilimlerde kullanılan temel analiz yöntemleri medya metinlerini çözümlerken kullanılır. Böylelikle medya okuryazarlığı dersinde öğrencilerin bilimsel bilgi yöntemlerini öğrenmeleri ve bu bilimsel bilgi yöntemlerini uygulamaları sağlanır.

İçeriği ne olursa olsun medya metinlerindeki iletilerin okunma yöntemlerini öğrenmek, iletilerdeki örtük bakış açılarını keşfetmek, bu iletilerin doğal rastgele oluşturulmuş iletiler olarak görmek yerine kurgulanmış metnin bir unsuru olarak değerlendirmek, kayıp düşünceleri fark edebilmek ve isimlendirebilmek medya okuryazarlığının öğrencilere kazandırdığı önemli bir beceridir (Jolls ve Thoman, 2008: 37).

Medya metinleri analiz ederken amaçlarına göre tercih edilebilecek iki temel yaklaşım UNESCO tarafından belirlenmiş yöntemler olarak metin analizi ve içerik analizidir. Öğrencilerin seviyelerine indirgenmiş metin ve içerik analizlerinin iyi anlaşılabilmesi için *söylem ve içerik analiz yöntemlerinden faydalanılarak medya mesajlarının analizleri yapılabilir.*

1.Söylem analizi: Fransız yapısalcı ve post-yapısalcı akımın çağdaş bilim dünyasına damgasını vurmasının doğal bir sonucu olarak ABD geleneğindeki sosyal bilimler ağırlıklı kitle iletişimi anlayışının terk edilmesinin; hermenötik (yorumcu görüş) ve beşeri bilimleri de içine alarak kapsamlı bir iletişim kavramsallaştırılması sonucu oluşmuştur.

Söylem analizin, keşif yoluyla bilgi elde etmeye yönelik bir analizdir. Keşfedilen şey, bilgi hakkındaki bilgidir. Burada, bir pratik olarak dil incelenir ve bilginin yapılanmış anlamlarına farklı yollarla ulaşma biçimleri gösterilir. Söylemi incelenebilir kılan şey kurallar ve dilin fonksiyonlarıdır; bunları eylem ya da pratiğe dönüştüren; anlatım/ifade beyanlar yani konuşma yolları/eylemleridir. Özellikle gazete haberleri, meclis müzakereleri TV programlarındaki medyatik konular söylem analizinin inceleme alanına girer (Sözen, 1999: 86/93).

Özellikle kısıtlı sayıdaki medya metnlerinin analizi için uygun bir yöntemidir. Söylem analizi; açıklayıcı yorumlayıcı biraz da sezgiseldir. Yazarın neyi, nasıl söylediğini açığa çıkarma amacı gütmektedir. Söylem analizi metnin bizzat kendisini bir söylem olarak gördüğü için, bu söylemlerde niyet ve ideolojilerinin nasıl gerçekleştiriyorlar sorunu temel alır. Metnin anlamının bağlamsal belirlendiği düşüncesinden hareketle açıklayıcı ve her aşamada yoruma açık bir şekilde söylemin nasıl anlaşılması gerektiği sorusu üzerinde odaklanmaktadır. Tümevarım yöntemiyle metnin özgünlüğünü ortaya çıkarmayı hedeflemekte ve yorumun doğruluğundan hareket etmektedir. Metnin neyi anlattığı hakkında bir telkin niteliği taşımaktadır (Gökçe, 2006:42).

2.İçerik analizi: Yazılı ve sözlü materyallerin sistemli bir analizidir içerik analizi. İçerik analizi, insanların söyledikleri ve yazdıklarının açık talimatlara göre kodlanarak nicelleştirilmesi - sayısallaştırılması süreci olarak tanımlanabilir. Özünde yazılan ve söylenenlerin kategorileştirilmesi ve ne sıklıkta olduklarını saymak yatar bu yaklaşımda. İçerik analizinin temel amacı sözel olmayan dokümanı nicel verilere dönüştürmektir. İçerik analizinin amacı tarama tekniklerinin çevrelediği tüm uzmanlık alanlarını kapsar. İçerik analizinin amaçları; iletişimin içindeki eğilimleri betimlemek, kaynakların bilinen özelliklerini ürettikleri mesajlara ilişkilendirmek, iletişimin içeriğini standartlara karşı test etmek, ikna etme tekniklerini analiz etmek, stili analiz etmek, dinleyicinin bilinen özelliklerini onlar için üretilen mesajlarla ilişkilendirmek, iletişim kalıplarını betimlemektir (Balcı, 1995: 215).

İçerik analizinde, araştırmacılar sosyal iletişim ürünlerini incelerler. Genel anlamda bunlar yazılı dokümanlar ve kaydedilmiş sözlü iletişim transkripsiyonlarıdır. Daha geniş kapsamlı olarak tanımlamak gerekirse, içerik analizi metinlerden ya da diğer anlamlı içeriklerden kullanım bağlamlarına, tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan araştırma tekniğidir. Fotoğraflar, videolar veya okunabilen diğer dokümanlar ya da herhangi bir nitel veri içerik analizine uygundur (Berg ve Lune, 2015: 384).

2.5.5. Medya Üretimi Yöntemi

İlk dönem klasik iletişim teorilerindeki medya okuryazarlığının yerini yeni dönemde etkin medya okuryazarlığı almıştır. Medya okuryazarının edilgen değil etkin olduğu varsayılmaktadır. Etkin olmak üretken bir medya okuryazarı olmayı gerektirir. UNESCO

tarafından bir yöntem olarak belirlenen üretim, analiz ve yorumlama ile birlikte medya okuryazarlığının en önemli bileşenlerinden biridir.

Üretim aşamasında; bilgi, kavrama ve teknik konulardaki becerilerin eşgüdümlü olarak kullanılmasını sağlayacak son seviyedir. Öğrenciler için her türlü medya aracını kullanabilecekleri ortamlar tasarlanmalıdır. Öğrencilerin artık kendi medya üretimlerini değerlendirebilecekleri imkânlar sunulmalıdır. Jolls ve Thoman'ın çalışmalarındaki detaylı analiz ve bilgilendirme sarmalı adını verdikleri uygulamalara yer vermek ve sınıf içi etkinlikler etkin bir medya okuryazarlığı için faydalı olacaktır (Ünlü, 2019: 280).

2.5.6. Detaylı Analiz Yöntemi

CML (*Centre for Media Literacy/ Medya Okuryazarlığı Merkezi*) kurucu başkanları, medya okuryazarlığı uzmanları Elizabeth Thoman ve Tessa Jolls'un geliştirdiği bu yöntem bütün medya iletileri için kullanışlı bir yöntem olmakla birlikte özellikle reklam analizlerinde pratik bir yöntemdir. Yöntemin temel amacı iletinin ilginç görsel-işitsel öğeleri, sözleri, sloganları keşfetmelerini sağlamaktır. Detaylı analiz yöntemin dört ögesi vardır:

1.Görseller: Hatırlanan öğelerin not alınıp irdelenmesine dayalı bir yöntemdir. Öğrencilere ilgili medya metni izletildikten sonra hatırladıkları her şeyi yazmaları istenir. Işıklar, kamera açıları, resimlerin nasıl düzenlendiği, şahıslar vs. her şeyi betimlemeleri istenir. Öğrencilerden ne gördükleriniz değil gerçekte medya metninde ne olduğu istenir. Öğrenciler yeterince yoğunlaşamamışlarsa. Ekran kapatılır reklamın sadece sesi dinletilir.

2.Sesler: Medya metnindeki seslerin incelenip kaydedilmesine dayalı bir yöntemdir. Örneğin, görüntüye bakılmaksızın reklam tekrardan dinletilir ve sözcükler not ettirilir. Sözleri kimin söylediği ve kullanılan müzik türü sorulur. Reklamın müzik üzerindeki etkisi tartışılır. Reklamın hedeflediği kitle bulunmaya çalışılır.

3.Anahtar Soruların Uygulanması: Kaynak, amaç ve hedef kitlenin saptanması yöntemidir. Medya metninin yazarı belirlenir. Metnin kurgu tekniklerinin mesaja olan etkisi tartışılır, metindeki değerler, yaşam tarzları saptanmaya çalışılır. Mesajın neleri veya kimleri mesajın dışında bıraktığı saptanmalıdır. Söz konusu metinde mesajın ne olduğu, ne satmaya çalıştığı sorgulanır. Reklamı yapılan ürün ile satılmaya çalışılanın aynı olup olmadığı tartışılır.

4.Kişisel anlayışların gözden geçirilmesi: Medya metninin etkisinin incelenmesine dayalı bir yöntemdir. Bu evrede medya metnindeki –haberdeki bir hikâye, bir filmin önemli bir sahnesi, bir reklam, bir web sitesi olabilir - iletilerin öğrencileri ve düşüncelerin nasıl etkilendiği saptanmaya çalışılır. Öğrencilere; “dikkatinizi çeken neydi?”, “başka neler dikkatinizi çekti?” soruları sorulur (Jolls ve Thoman, 2008: 44).

2.5.7. Medya Paylaşımı Yöntemi

Medya kullanıcılarının gerek kendi oluşturdukları içerikleri gerek profesyonel ya da amatör olarak oluşturulan içerikleri geleneksel medya mecralarında ya da etkileşimli platformlarda bireysel ya da kitlesel olarak paylaşım olanakları söz konusudur. Bu paylaşım etkinliğinde dikkat edilmesi gereken kurallar da vardır. Etkin ve üretken bir medya okuyazarının bu kurallara uyması gerekmektedir. Üretken bir medya okuyazarı paylaşımında bulunurken Wan’a göre aşağıdaki dijital okuyazarı olmanın gereklilikleri ve tanımlarını göz önünde bulundurmalıdır:

- Teknik boyutuyla, teknik operasyonel yeteneklere sahip olmak,
- Bilişsel boyutuyla, araştırma, değerlendirme ve eleştirel düşünebilme yeteneğine sahip olmak, ahlaki ve hukuki konularda bilgi sahibi olmak,
- Sosyal-duygusal boyutuyla ise gerçek dünyadaki gibi iletişim kurma, doğru iletişim dili kullanma, kişisel mahremiyete önem verme ve verileri koruma, gerekmediği sürece ifşa etmeme, tehdit ve tehlikelerin farkında olma, kişiye, kişisel haklara ve kişisel verilere saygı duyma konularına önem vermek (Wan’dan [2012] akt. Sağıroğlu vd., 2020: 15).

Şekil 2’ de yer alan dijital vatandaşlık bileşenleri medya okuyazarının paylaşımında bulunurken dikkat etmesi gereken tüm unsurları bir arada vermiştir:

Şekil 2 Güncel Dijital Vatandaşlık Bileşenleri



Kaynak: Sağıroğlu vd. 2020: 15

2.5.8. Medya Aktivizmi Yöntemi

Aktivizm niteliği gereği sosyal bir pratiktir. UNESCO tarafından belirlenmiş olan bu yöntem “uygulamalı aktiviteler” yöntemi olarak değerlendirilir. Toplumsal hareketler aktivistler arasında iyi bir iletişim ve işbirliği olmaksızın, yani kolektif bir güç etrafında bir araya gelinmeksizin başarılamaz. Bu süreçte bilgi iletişim teknolojileri, özellikle internet ve sosyal medya zaman ve mekân kısıtlamaları olmadan işbirliği ve birlikte hareket etmeyi kolaylaştırdığı ve içerik oluşturmada ve yaymada kullanıcı merkezli, hızlı bir yapı kurduğu için özellikle ön plana çıkmaktadır (Schultz’dan [1991] akt. Yeygel Çakır, 2017: 769).

Öğrencilere medya aktivizmi yöntemleri öğretilirken ahlaksal, hukuksal ve pedagojik açıdan medya okuryazarlığının temel kriterleri rehberliğinde nasıl medya aktivisti olabileceği öğretilir.

2.5.9. Eleştirel Okuma Yöntemi

Siyasal tezler, tarihsel değerlendirmeler, bilimsel çalışmalar daha dikkatli bir okumayı gerektirir. Bu tür okumaya *eleştirel okuma* da denilebilir. Eleştirel okumalarda dikkat ve sorgulayıcı olmak ve şüphe önemlidir (Altun, 2019: 62).

Medya metinlerinde eleştirel yaklaşım, farklı bir perspektifle analiz gerektirir. Medya okuryazarlığı eğitiminde eleştirel analiz, konuya hâkimiyeti gerektirdiği için en zor uygulamadır. Bir düşüncenin kesin doğru olduğundan hareketle yapılan eleştiriler kabul görmez (Bilici, 2014: 48/49)

Türkiye’de medya okuryazarlığı ve eleştirel medya okuryazarlığı üzerine ilk kapsamlı özgün (telif) çalışma Binark ve Gencil Bek (2007) tarafından yayımlandı. Çalışmanın özgünlüğü, medya okuryazarlığının eleştirel pedagojik temelde ele alınmasında yatmaktadır. Öte yandan çalışmada toplumsal cinsiyet (gender) konusu ve eleştirel pedagojinin önemine dikkat çekmişlerdir. Yazarlara göre eleştirel pedagoji, medya alanı üzerine çalışan bütün eğitimcilerin farkında olması gereken nokta farklı bir bakış açısının ortaya konulması eleştirel pedagoji kaynaklıdır. Çünkü eleştirel pedagojinin sağladığı açılımla, medya hakkında düşünülürken ve çalışırken, tarihsel toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik bağlamların öneminin bu bağlamların eğitim sürecindeki aktörler tarafından nasıl algılandığının ve eğitim sürecinde dolaşıma giren ve yeniden üretilen bilginin farklı şekillerde yaşama geçirilme pratiklerinin farkına varabiliriz (İnal, 2016: 94/169).

Eleştirel düşünme için çok farklı süreç tanımlamaları yapılmıştır; ancak pedagojik olarak öğretmenler ve öğrenciler açısından basit olanıdır. Bu bakımdan eleştirel düşünmede dolayısıyla eleştirel okumada iki temel boyuta, iki temel sorgulamaya odaklanmak öğretim bağlamında daha uygun olacaktır: Anormallikleri sorgulamak ve normallikleri sorgulamak. Kolay olan anormallikleri sorgulamaktır (Altun, 2019: 63).

Eleştirel pedagojinin, kültürel çalışmaların ve eleştirel pedagojinin bir araya gelmesi ile oluştuğu göz önünde bulundurulduğunda düşünsel kökleri disiplinler arası katkılarla gelişmiştir. Bu anlamda aktörü, kimliği ve söylemi kapsamlı bir tarihsel bağlam içine yerleştirilen düşünsel ve diyalektik bir süreçtir. Kuzey ve Güney Amerika kıtasında 1980’lerden itibaren Paulo Freire, Henry A.Groux, Stanley Aronowitz, Michael W. Apple, Maxine Grene, Peter McLaren, Bell Hooks, Donaldo Macedo, Michelle Fine, Jean Anyon gibi değişik disiplinlerden araştırmacıların eleştirel pedagoji çalışmalarına katkıda buldukları görülmektedir.

Özellikle Macedo ve Freire *özgürleştirici okuryazarlık* kavramı üzerinde durmuşlardır. Bu özgürleştirici okuryazarlığın iki boyutunu ortaya koymuşlardır:

* Bir yandan öğrenciler kendi tarihlerini, kendi yakın çevrelerinin kültürü ve deneyimleri hakkında okuryazar olmak zorundadırlar.

* Öte yandan kendi çevrelerini aşabilmek için egemen çevrelerin kültürlerin ve kodlarını kendilerine mal etmeleri de gerekir. Okuryazarlığın bu iki boyutu arasında çoğunlukla bir gerilim söz konusudur. Öte yandan kültürel çalışmalar, feminizm, post yapısalcılık ve postmodernist kuram eleştirel pedagojiyle sürekli temas ve alışveriş içinde olmuştur. Eleştirel pedagoji kavramı ilk olarak, Henry A. Giroux'un "Theory and Resistance in Education" (1983) adlı yapıtında kullanılmıştır. Ancak eleştirel pedagojiyle ilgili çalışmalar daha eskilere dayanır. Eleştirel pedagojinin ilkelerinin John Dewey'in çalışmalarından ve özellikle Frankfurt Okulu'nun eleştirel kuramından beslendiği söylenebilir (Binark ve Gencel Bek, 2010:18/24/25/33).

İletişim çalışmaları ve medya okuryazarlığı Profesörü Renee Hobbs ve medya sanatları eleştirel çalışmalar Profesörü Amy Jensen'e göre "eleştirel analiz, karşılaştırma ve zıtlıklar ile yapılmaktadır". İncelenen medya mesajlarındaki bilgi ile alternatif kaynaklardaki bilgi mukayese edilir. Karşılaştırılan metnin zıtlıkları ne derecede gösterdiği belirlenir, hangilerini doğrulayıp doğrulamadıkları değerlendirilir. SWOT analizi bu uygulamalarda tercih edilir. Başta karşıt kavramları bir arada verip vermediği ve kuvvetli zayıf tarafları, karşılaştırmalı bir şekilde analiz edilir. Böylelikle bütünsel bir değerlendirme yapılabilir (Hobbs ve Jensen'den [2009] akt. Bilici, 2014: 48/49).

İletişim araştırmaları Profesörü Patricia Aufderheide, eleştirelliğin medya okuryazarlığındaki işlevlerini şu şekilde açıklamaktadır: "Eleştirel yaklaşımda, eleştirelden (critical) kasıt, önyargılı temsiller, yanlış ifadeler ve hatalar veya bir metnin değer ihtiva eden mesajlarını ortaya çıkarmak için öğrenilmiş medya becerilerini kullanarak kitle iletişimi araçları üzerinde uyanık bir gözleme/izleme sürecidir. Medyayı eleştirel olarak 'okuma' ve 'yazmayı' öğrenerek daha iyi seçimler yapan ve kendisinin ve başkalarının çıkarı için harekete geçen, fiili olarak bilgilenmiş yurttaşlar olabiliriz. Zaten medya okuryazarlığını temel hedefi, tüm medyaya ilişkin eleştirel özerkliğdir. Eleştirel özerkliğin vurguladığı şey, bilgilenmiş (informed) yurttaşlık, estetik değerlendirme ve ifade, sosyal sorumluluk, kendine saygı ve tüketimde yeterlidir (Aufderheide' den [2001] akt. İnal, 2016: 89).

Medya okuryazarlığı kuruluğu olan “Project Look Sharp”ın yöneticisi ve medya okuryazarlığı uzmanı Chriss Sperry’e göre, medya okuryazarlığı kapsamında eleştirel bir bakış açısının geliştirilmesi şu yollarla sağlanabilir:

- Medya tarafından aktarılan enformasyonun gerçek ya da uydurma olduğunun analiz edilmesi,
- Medyada ileri sürülen gerçekliklerin laboratuvar ortamlarında değerlendirilmesi,
- Tartışma konularında farklı görüşlerin dikkate alınması,
- Araştırma, inceleme ve değerlendirme neticesinde medya içeriklerinin oluşturulması (Sperry’den [2012] akt. Koçoğlu vd.2019: 46).

Dijital medya ve iletişim Profesörü Sonia Livinstone’a göre eleştirel okuryazarlık yetenekleri (skill) çok sorgulama yapabilmeye dayanır. Aynı zamanda geleneksel hiyerarşileri ve otoriteleri yüceltmekten ziyade eleştirebilmektir. eleştirel yaklaşımın önemi gittikçe artmaktadır; çünkü önceki dönemlere göre yeni nesiller artık daha fazla eleştirel bakış açısına, argüman kurma becerilerine, ayrımlar yapmaya, imgeleme, eleştirel analize ve bir yaklaşımı sorgulamaya ihtiyaç duyacaklardır (Livinstone’den [2005] aktaran İnal, 2016: 94).

İletişim çalışmaları ve medya okuryazarlığı Profesörü Renee Hobbs, medya okuryazarlığının daha çok eğitimci tarafından eleştirel çözümleme süreçlerinde kullanıldığını belirtmektedir. Bu süreç aynı zamanda kişinin, kendi iletilerini (basılı-işitsel-görsel, çoklu-medya ile) oluşturarak üretici bir konuma gelmesini ifade eder. Bazı araştırmacılar eleştirel eğitimin hedefinin genç neslin medyadaki iletilere olan bağımlılık durumlarını gidermeye, farklı medyadaki sanatlara ilgilerini yönlendirmek için ikna etmek olarak belirlemiştir (Hobbs’dan [2004] akt. İnal, 2016: 95).

2.5.9.1. Silverblatt’a Göre Eleştirel Medya Okuryazarlığı Öğeleri

Gateway Media Literacy Partners (GMLP)’ın kurucusu, Medya okuryazarlığı eğitimi ve iletişim Profesörü Art Silverblatt’ın saptamış olduğu başlıca medya okuryazarlık öğeleri şunlardır:

- İzler kitlenin medya içeriğine ilişkin bağımsız yargılar geliştirmesini sağlayan eleştirel düşünme becerisi
- Kitle iletişim sürecini anlama

- Medyanın birey ve toplum üzerindeki etkisine ilişkin farkındalık
- Medya mesajlarını analiz edecek ve tartışacak stratejilerin geliştirilmesi
- Medya içeriğinin çağımız kültürü ve kendimize dair anlayış sağlayan bir metin olarak farkına varma
- Medya içeriğine dair artan bir erişim, anlayış ve değerlendirmeyi geliştirmesi
- Medya iletileri açısından etkili ve sorumlu medya mesajları üretme yeteneği (Silverblatt'dan [1995] akt. Algan, 2016: 21).

2.5.9.2. Giroux'un Eleştirel Medya Okuryazarlığı Nitelikleri

Eleştirel pedagojinin kurucusu ve kuramcısı, modern dönemin en iyi eğitim düşünürlerinden, bilim adamı ve kültür eleştirmeni Profesörü Henry Armand Giroux'a göre medya okuryazarlık eğitiminin eleştirel nitelik taşıması için gerekli olan 9 ilkesi vardır:

1. Eğitim salt bilgi değil aynı zamanda siyasi bireyler de üreten süreçtir. Bundan dolayı eleştirel pedagoji, siyasetin ilkelerini ret etmek yerine kamu eğitimini, demokrasinin zorunlulukları ile bağdaştırmalıdır.
2. Ahlâk, eleştirel pedagojinin odak noktası olarak görülmelidir. Eğitimciler farklı söylemlerin öğrenciler nasıl şekillendirdiğini, toplumla ilişkilerini yapılandırmak üzere nasıl farklı etik göndermeler sağladığının bilincine ulaşmalıdır.
3. Eleştirel pedagoji, farklılık konusunda sistemi sorgulayacak ve siyasi olarak dönüştürecek bir şekilde etik olarak yoğunlaşmalıdır. Eğitimciler, öğrenci kimliklerini nasıl çoklu ve kıtlaştırıcı bir şekilde yapılandığını fark etmelidir. Ayrımcı gruplar arası farklılıkların nasıl geliştiği, yapıcı ve yıkıcı ilişkilerin nasıl sürdürüldüğü konusunda odaklanılabilir.
4. Eleştirel pedagojinin, yarışan dayanışmalar ve siyasi sözlüklere izin veren, iktidar, adalet ve savaşım ve eşitsizliği tek bir sözcüğe indirgemeyen, gündeliği, tarihi ve koşulu olanı yok etmeyen bir dile ihtiyacı vardır.
5. Eleştirel pedagoji bilginin üretileceği yeni mekânları sağlayarak, disiplinler arası katı duvarları yıkacak yeni bilgi formatları meydana getirmelidirler.
6. Mantık, masum değildir. Aydınlanma çağının mantık bilinci, eleştirel pedagoji bağlamında yeniden formüle edilmelidir. Eğitimciler, gerçeği açığa çıkardığın iddiasındaki her hangi bir mantık konusunda şüpheli davranmalıdır.

7. Eleştirel pedagoji, eleştiri ile olasılıklar dilini birleştirerek çeşitli seçeneklerin yeniden farkına varmalıdır.
8. Öğrencileri profesyonelliğin ilişkin diline hapsetmek yerine, belirli siyasi ve toplumsal konular çerçevesinde, dönüştürücü entelektüeller olarak içeren konular geliştirilmelidir.
9. Eleştirel pedagoji anlayışının merkezinde, postmodernizmin farklılık değerlendirmesi ile feminizmin siyasiliğin önceliği üzerindeki vurgusunu birleştiren ses siyaseti anlayışı yer alır. Bu da kişisel ile siyasi olanı birbirine indirgemek yerine, aralarındaki ilişkiyi güçlendirecek şekilde ele almayı gerektirir (Somersan, 2004: 110/111).

2.5.9.3. Eleştirel Medya Okuryazarlığı Temel Kavramları

Mutlu Binark'ın saptamalarına göre, eleştirel medya okuryazarlığı izlencesinin 72 temel kavramı şunlardır: Paradigma, epistemoloji, sorun ve sorunun formülasyonu, kimlik/kimliklenme ve aidiyet tasarımı, sınıf (hâkim sınıf, bağımlı sınıf, ara sınıflar, sınıf altı), ekonomik-toplumsal-kültürel ve simgesel sermaye, toplumsal cinsiyet ve başat cinsiyet rejimi, delikanlılık kimliği, etnisite, hemşerilik bağı, din ve mezhep aidiyeti, homofobi, milliyetçilik ve hayali cemaatin üretilmesi, biz ve öteki karşıtlığı, gerçek ve fotoğrafta temsil ve kurma ilişkisi, kültür, kitle kültürü, kitle toplumu, bilinç endüstrisi/ kültür endüstrisi, meta ve metalaşma, fetişizm, otoriteryan kişilik, popüler kültür, alt kültür ve temsil pratikleri, ideoloji, devletin ideolojik aygıtları, gelenek ve geleneğin boyutları, hegemonya ve rızanın üretimi, eklemleme, anlatı, tür, haber ve haber söylemi, haber değeri ve haberin öğeleri, ayna metaforu, gündem koyma ve çerçeveleme, iletişimin farklı boyutları, medyanın etki türleri (kısa ve uzun vadeli) gösterge ve gösterge türleri (ikon, indeks, simge) kod, paradigma ve sintagma, eğretileme-düzdeğişmece, yananlam-düzanlam, demirleme (adlandırma-sabitleme), basmakalıp yargı, stigma/etiketleme, uzlaşım, mitler, mitlerin kökenleri ve mitlerin türleri, metinlerarasılık (dikey ve yatay), anlam ve anlamlandırma, okuma stratejileri, yıldız olgusu, şöhret türleri ve şöhret kazanma mekanizmaları, şöhretimsi, fan olgusu ve hayran grupları, bakılasılık/sevirlik nesne olma, siyasal iletişim ve siyasal reklamlar, lider imgesi, kanaat önderleri, medyada sahiplik yapısı, tekelleşme ve tekelleşme örüntüleri, profesyonellik ideolojisi, kamusal alan ve özel alan, tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü, beğeni ve yaşam tarzları, küreselleşme ve kür/yerellik olgusu, etik değerler, katılımcı yurttaşlık (sivil, toplumsal, siyasal ve kültürel yurttaşlık) alternatif medya ve demokratik katılım olanakları, sayısal uçurum veya eşitsizlik (Binark ve Gencil Bek, 2010: 122/123/124). Tüm bu kavramlar

eleştirel medya okuryazarlığı izlencesinin bir yerinde olan, medya okuryazarlığı kavramına açıklık getiren son derece önemli kavramlardır.

2.5.9.4. Etkin Bir Medya Okuryazarlığı İçin Çoklu Okuma Yöntemi

Medya okuryazarlığında özellikle gerçeğe yaklaşmak için kullanılan en etkili yöntemlerden birisidir. Farklı şekillerde uygulanabilmektedir. Medya formatlarının anlamı nasıl şekillendirdiğini, nasıl değiştirilebildiğini daha iyi anlamak için; bir anlatının farklı formatları incelenebilir. Okur perspektifini fark etmek için; aynı içerik ve format çocuk, yetişkin ve yaşlı gibi farklı okur pencerelerinden okunabilir. Zaman perspektifini fark etmek için; aynı yazarın ya da kaynağın aynı konuda ürettiği farklı içerikler okunabilir. En yaygın olarak kullanılan yaklaşım ise aynı olayın farklı kaynaklardan karşılaştırmalı olarak okunmasıdır (Altun, 2019: 64). Örneğin Türkiye’de yoğun bir şekilde tartışılmakta olan İstanbul Sözleşmesi ile ilgili öğrencilerden karşılaştırmalı bir basın taraması yapıp farklı gazete ve haber sitelerinin yaklaşımlarının derlenerek incelenmesi istenebilir.

Aşağıdaki örnekte olduğu gibi Yeni şafak ve Sözcü gazetelerinin 27.07.2020 tarihinde iki gazetenin de İstanbul Sözleşmesine yaklaşımları medya okuryazarlığı teknikleri göz önünde bulundurularak karşılaştırmalı olarak incelenebilir.



<https://www.yenisafak.com>, erişim tarihi: 22.01.2021)



<https://www.sozcukomur.com.tr/>, erişim tarihi: 22.01.2021)

2.5.10. Medya Okuryazarlığında Spesifik Uzman Yaklaşımları

2.5.10.1. Marshall McLuhan Yaklaşımı

Halkla ilişkiler ve medya Profesörü Kohir Stevenson'a göre, McLuhan çalışmaları ile iletişim biçimleri ve medya konularında farklı bir yaklaşım tarzı sergilenmektedir. McLuhan'a göre medyanın en önemli özelliği kültürel boyutuyla alakalı konular değildir. İletişimin teknik veya araçsal boyutu ile alakalıdır. Yani aracın, mesajın kendisi olduğunu savunmaktadır. Bu anlamda McLuhan, okuduğumuz bir gazetede ki iletilerin, ideolojik ve simgesel boyutlarına odaklanmakla temel sorunu gözden kaçırdığımızı vurgular. Çünkü ona göre, teknik medya biçimlerinin, insanların algılama şekilleri üzerinde etkisine ilişkin çalışmalar, bugün için medya konusunda en önemli mesele olmalıdır (Stevenson'dan [2008] akt. Koçoğlu vd.2019: 47/48).

McLuhan'a göre, medyanın etkisi içerikte değil sunulan formun kendisidir. İletilerdeki formal etki fikir ve kavramların öğrenilmesi sürecindeki gibi bilinçaltıyla ilgilidir. İnsan yaşamını şekillendiren ve kontrol eden bir faktör olarak araç mesajın ta kendisidir. Araç mesajın kendisidir, araç söz konusu olmadığında içeriğin de bir önemi kalmayacaktır. Orijinal bir fikrin duyurulabileceği bir araç yoksa fikir de anlamsızdır.

McLuhan ve arkadaşları; "neden okuryazarlığı olmayan toplumlar bir miktar eğitim almaksızın film veya fotoğraf göremezler?" adlı çalışmaları sonucunda okuryazar olmayan insanların üç boyut ve perspektif algılarının olmadığı sonucuna varırlar.

Bu bağlamda medyanın ve onun iletilerinin, kullanıcıların üzerindeki temel etkisinin içerikten veya mesajdan çok bunların oluşturulma biçimleri, sunuşları ve var olan formları olduğu söylenebilir. Dolayısıyla araçların da tıpkı içerik gibi hatta onun ötesinde bir işleve ve niteliğe sahip olduğu ve biçimlendirici etkisiyle kullanıcıları etkisi altına aldığı görülebilir. Mesajın araç olmadan herhangi bir öneme ve işleve sahip olmadığı anlaşılabilir. Nitekim insanlar mesajları araçlar üzerinden karşı tarafa iletir ve araçlarla pek çok işlerini gerçekleştirebilir. Dolayısıyla insan hayatı içerisine bu denli yer edinmiş ve insan hayatını kolaylaştırmış tüm bu araçlar olmadan mesajların yerine ulaşmasının ve bir mana ifade etmesinin oldukça güç olduğu söylenebilir. McLuhan'ın çalışmalarının da iletişim ve medya alanında daha çok bu gibi konulara ağırlık verdiği ve araştırmalarını da bu bağlamda yürüttüğü anlaşılmaktadır ancak McLuhan'ın çalışmalarında sadece medyanın ve iletişimin araçsal

boyutuna odaklanıp içeriği görmemesi ve bunu dikkate almaması hususunda eleştiriye açık bir durumun oluştuğu ifade edilebilir (McLuhan'dan [1962] aktaran Bilici, 2014: 60).

McLuhan'ın teknolojiye duyduğu hayranlık ve güven kadar, parlak bir edebiyat ve metafor gücünü kullanabilmesine rağmen ve içerik boyutunu önemsememesi onun teorilerinin zayıf yönünü oluşturmaktadır (Bilici, 2014: 60).

2.5.10.2. Benjamin Bloom Yaklaşımı

Enformasyon ve iletişim teknolojileri uzmanı Andrew Churches'e göre Bloom'un taksonomisinin yönteminin ana kategorileri biliş, duyuş ve psikomotor olmak olarak kategorilendirilebilir. Eğitim sınıflandırılırken bu kategoriler kullanılmıştır. Eğitimin bu kategorizasyonuna dayanan bir eğitimsel araçtır. Taksonomi oluşturulurken eğitim bağlamında düşünebilme becerisi ve amaçlarının bilişsel düşünme süreçleri izlenerek meydana getirilmiştir (Churches'dan [2008] akt. Bilici, 2014: 52).

CML (Centre for Media Literacy/ Medya Okuryazarlığı Merkezi) kurucu başkanları, medya okuryazarlığı uzmanları Elizabeth Thoman ve Tessa Jolls, Bloom'un sınıflandırmasını, küresel medya kültüründe bir kişinin yönünü bulması için elzem olan becerileri kavrayıp uygulayabilecekleri bir yöntem olarak görmüşlerdir. Thoman ve Jolls Bloom'un sınıflandırmasını medya okuryazarlığı metodu olarak şu şekilde uygulamıştır:

Erişim: insanlar iletilere ulaştıklarında, ilgili ve faydalı bilgileri bir araya getirebilirler. Böylelikle iletileri anlamsal olarak daha etkin bir biçimde kavrayabilirler. İnsanlar:

- İletişimin zengin sözcük dağarcığını, sembollerini ve tekniklerini anlamlandırabilir ve kavrayabilir.
- Çok geniş ve çeşitli kaynaklardan aktarılan enformasyonun yerini tespit edebilmek amacıyla taktikler geliştirebilir.
- Amacına uygun gerekli bilgiyi sınıflandırmış bilgilerin içerisinden seçer.

Analiz: insanlar iletileri incelediğinde, iletileri biçimsel, yapısal ve sıra tasarımsal olarak analizini yapacak bir aşamaya geleceklerdir. İnsanlar mesajın içerisinde olan içeriği kavramak amacıyla sanatsal, yazınsal, toplumsal, politik ve iktisadi kavramlardan faydalanabilirler. Örnek olarak:

- Sonuçları kestirebilmek amacıyla önceki bilgi ve deneyimlerini kullanabilirler.
- Kavramlardan yararlanabilir, bir iletiyi açıklayabilirler.
- Benzerlik/zıtlık, gerçeklik/kişisel görüş, neden/sonuç, listeleme/sıralama gibi yöntemler kullanılabilir.

Değerlendirme: İnsanlar iletileri değerlendirdiklerinde, iletileri sahip oldukları deneyim ile irtibatlandırabilecek ve iletileri doğruluk, kalite ve anlamsal olarak analiz edebileceklerdir. Bu becerilere sahip olanlar şu yetkinliğe ulaşırlar:

- Tarz ve biçim olarak değişiklik sunan iletileri kavramanın değerinin farkına varıp bundan mutluluk duyacaktır.
- Yapısal ve içerikle ilgili olarak iletilerin kalitesini analiz edebilecektir.
- Kişisel ahlak, dinsel ve demokratik ilkeler çerçevesinde iletilerin değerini yargılayabilecektir.
- Üretici bir duruma geçmiş biri olarak, zor içerikler karşısında sözlü, yazılı ve elektronik olarak iletilere karşılık verebilir.

Yaratma: İnsanlar iletileri meydana getirdiklerinde, düşüncelerini yazabilir; sözcükleri, sesleri, resimleri değişik amaçlar için etkili bir şekilde kullanabilir ve mesajları meydana getirmek ve yaygınlaştırmak amacıyla iletişim sahasındaki çeşitli teknolojilerden faydalanabilirler. Örnek olarak beyin fırtınasına dayalı olarak planlama, düzenleme ve gözden geçirme süreçleri kullanılabilir. Yazılı ve sözel dilin etkin ve ustaca kullanımını gerçekleştirebilirler. Çeşitli amaçlara ulaşmak için etkin bir biçimde resim yapıp seçebilirler. Mesajı meydana getirebilmek için iletişim teknolojilerinden faydalanabilirler (Jolls ve Thoman, 2008: 42/43).

2.5.10.3. Albert Bandura Yaklaşımı

Gözleme dayalı öğrenme veya modelleme teorisiyle bilinen psikoloji Profesörü Albert Bandura'ya göre insan, sosyalleşme sürecinde hazır çevresinden öğrenir. İnsanın öğrenimi var olan çevresinden sosyalleşirken öğrenmektedir.

Öğrenme imaj ve sözel olarak iki şekilde gerçekleşmektedir. Bir film seyreden, romanı okuyan çocuk, oradaki oyuncuların imajlarını ve sözlerini kendisi için modeller. Kişisel ve

geniş kapsamlı sosyal öğrenmede medya; bilgilendirme, olanak tanıma, motive etme, izleyici için rehber bir fonksiyon olarak sosyal bireyi ve toplumsal yapıyı etkiler. Enformasyonel aktüel eğitsel etkin bir yöntem olarak medya; güncel konulara alakalı bir tartışma ortamı meydana getirerek, toplumsal ve uluslararası etkileşimi artırmaktadır (Bandura'dan [2004] aktaran Bilici, 2014: 54).

Sosyal öğrenmede modelleme süreci şöyle işlemektedir:

Dikkat: Modelleme sürecinde ilk adım olarak modelin kişinin dikkatini çekmesi ve ilgisini uyandırması gerekir. Kişilerin duyguları ve dikkatleri taklit edilmek istenen model istikametinde yönlendirme gerçekleştirilir.

Hatırda Tutma Süreci: Gözlemsel model aracılığıyla öğrenilen davranışlar hatırd tutulabilmelidir. Hatırda kalınma yoksa öğrenme süreci gerçekleşmez. Zihin semboller aracılığıyla hatırd tutmayı gerçekleştirir. Bundan dolayı sembollerin kendisi hatırlatma ve kalıcılık faktörüyle tercih edilir.

Davranışa Dönüşme Süreci: Öğrenilenler kişisel hayatta uygulanır. Bu uygulanmanın gerçekleşebilmesi için taklitsel kabiliyet, fiziksel yetenek ve öz gözlem gerekmektedir.

Güdülenme Süreci: Öğrenilenlerin uygulanması için geçerli bir sebebin varlığı gereklidir. Davranış çevrece beğenilmiş ise pekişir aksi takdirde terk edilir (Bandura'dan [1969] aktaran Bilici, 2014: 54).

2.5.11. Malmelin'in Okuryazarlık Yöntemi

Yönetim ve Strateji eğitmeni, medya ve iletişim çalışmaları Profesörü Nando Malmelin'in (2010), "Reklam Okuryazarlığı Nedir? Reklam Okuryazarlığının Boyutlarını Keşfetmek" isimli çalışması sonrası literatürde yaygın olarak kullanılmaya başlanan bir modeldir. Malmelin, reklam iletilerini tanıyabilme yeteneği kazanmak için medya okuryazarının dört temel bilgi donanımına sahip olması gerektiği üzerine modelini kurgulamıştır (Erdem, 2014: 248/270).

Medyanın büyümesi ve gelişmesi karşısında medya okuryazarlarının dolayısıyla reklam okuryazarlarının sembolik sistemleri anlayabilmek ve yorumlayabilmek için medya okuryazarlığı yeteneklerine ihtiyaçları vardır. Medya okuryazarlığı sadece sembollerini çözümlemeyi değil aynı zamanda bu sembollerini kullanarak farklı türde mesajlar üretme yeteneği demektir (Malmelin, 2010:131/132). Malmelin'in reklam analizleri için geliştirmiş

olduğu modele göre analizde kullanılması gereken dörtlü yöntem sistematik olarak Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Malmelin’in Modeli

	Enformasyonel Okuryazarlık	Görsel/Estetik Okuryazarlık	Retorik Okuryazarlık	Tanıtıcı Okuryazarlık
Odak	Enformasyon ve bilgi kaynakları	Estetik tasarım ve eğlence	İkna taktikleri ve araçları	Medyadaki ticari işlevleri, finansal işbirlikleri
Analiz Edilen	Çeşitli enformasyon kaynaklarını kullanma, enformasyonun doruluğunu değerlendirme yeteneği	İşitsel ve görsel ifade biçimlerini, tarz, öykü ve kaynakları anlamak.	Pazarlama stratejileri, amaçları ve hedef kitleleri anlamak.	Ürün yerleştirme, markalaşmış medya içerikleri, sponsorluklar ve tanıtım mantığını anlamak.

Kaynak: Çelik, 2016: 185 ve Sabuncuoğlu İnanç ve Saatçioğlu, 2019: 186

2.5.11.1. Enformasyonel Okuryazarlık Yöntemi

Enformasyonel okuryazarlık, enformasyon edinme süreci ile ilişkili olmaktadır. Tüketicileri bilgilendirmek, onlara ürünler ve hizmetler hakkında enformasyon sağlamak reklamın amaçları arasındadır. Bu bağlamda tüketicilerin enformasyonel okuryazar olmaları, reklamın bilgi verme amaçlarını gerçekleştirmesi bakımından önem taşımaktadır (Sabuncuoğlu İnanç ve Saatçioğlu, 2019: 186).

Günümüz bilgi toplumunda, medya endüstrisinde teknolojinin etkisiyle “akışkan” ve “hızlı bir bilgi ulaşımı” söz konusudur. Bilgi okuryazarlığı bilgiye ulaşım ve bilginin sorgulanması demektir. Reklam okuryazarlığının bir boyutu olarak bilgi okuryazarlığı

bireylerin reklamlarda ürünle ilgili bilgiyi içeren mesajı alabilmesi ve bu bilgiyi sorgulayıcı bir şekilde ele almasına yardımcı olmaktır (Malmelin'den [2010] akt. Baytimur, 2021: 85).

2.5.11.2. Görsel/Estetik Okuryazarlık Yöntemi

Reklama yönelik görsel ve estetik okuryazarlık, bir reklamın estetik zevk ve eğlence kaynağı olarak değerlendirilmesini ifade etmektedir. Görsel ve estetik açıdan yüksek kaliteye sahip olan reklamlar entelektüel açıdan da yarar sağlamaktadır. Ayrıca görsel içerik, pek çok toplumsal ve kültürel anlamın aktarımına da katkı sağlamaktadır. Görsel/estetik okuryazarlık yeteneğine sahip medya okuyazarı estetik ve eğlence itibarıyla kişisel ihtiyaçları için medyayı kullanabilecektir. Sanat ve tasarım yetenekleriyle de üretim sürecine katılacaktır (Malmelin, 2010:134/135).

2.5.11.3. Retorik Okuryazarlık Yöntemi

Reklam İletilerinin başlıca özelliği hedef kitleyi güdülemeleri ve ilgi çekici nitelikte olmalarıdır. İletişim sürecinde izleyeni katılım yapmaya zorlarlar. Söz konusu reklam iletileri psikolojik yöntemlerin kullanılmasıyla bir takım davranış modelleri aşılıyarak veya bu modelleri geliştirilerek, bireyi bir referans çerçevesi içine tanımlarlar. Böylelikle hedef kitlenin belirlenmiş istemleri doğrultusunda tanıtımı yapılan ürünler özelleştirilirler. Reklamlarda amaçlar istikametinde ideolojik değer sistemleri meydana getirirler. Reklamlar aktif bir şekilde mutluluğu arayan hedef kitleye seslenir. Bu arayış reklamların mantığına göre zorunludur ve nasıl bu mutluluğa ulaşabileceği reklam mesajları tarafından gösterilir. Reklamlarda kullanılan başlıca sanatlardan biri de retoriktir. Retorik; analitik bir çatı yöntemidir. Retorik sanatının çok eski bir tarihi vardır. Kökleri eski antik çağlara kadar gider. Bu anlamda ilk akla gelen isim retorik ismiyle bir eser bırakan Aristo'dur (Batı, 2016: 76/84).

İkna kavramı ile ilk çalışmaların köklerine Antik Yunan'da rastlanmaktadır. İknanın kullanımı Yunan düşünür Aristoteles tarafından incelenmiş; sınıflandırılıp yorumlanarak "Retorik" çalışması ortaya çıkmıştır. Aristo'ya göre ikna ethos, pathos ve logos olmak üzere üç temele dayandırılabilir. Ethos, yani kaynağın inanırlığı; pathos, duygusal çekicilik ve logos, yani mantıksal çekicilik; ya da bu üçünün farklı şekillerde bir arada kullanımı ikna kavramını oluşturmaktadır. Bu anlamda reklamlar ikna edici iletişim süreçleri için önemli araçlardır (Zeybek, 2016:144).

Malmelin modelinde, reklam metnindeki ikna amaçlarının fark edilmesi esas alınır. Retorik okuryazarlıkta reklamda kullanılan ikna edici üslubun anlamını kavrayabilmedir. Hedeflenen belirgin kitle için hangi tür araçların kullanıldığı, hangi sözel ve görsel ifade içeriklerinin kullanıldığı vb. konular retorik eğitimi gerekli kılmaktadır. Genel olarak reklamdaki ikna stratejilerini ve farklı anlamları anlayabilme yeteneğidir (Erdem, 2014: 272).

Retoriksel söylemde rasyonellik, dille ilişkilidir. Tek sözcük tanımlar bu üç boyutu: Logos. Logos dinleyici ve hatibi kendi kurallarına bağlar: dinleyici güçlü argümanlarıyla ikna eder ya da hitap ettiği kişileri heyecanlandıran güzel üslubuyla beğenisini kazanır aynı dinleyicinin. Kandırmak, razı etmek ya da büyülemek istediği dinleyiciyi nitelemek amacıyla tek sözcük kullanır: Pathos. Dinleyici pasiftir, kendi tutkularının etkisinde olduğu gibi hatibin de etkisinde kalır. Logos ve Pathos'tan sonra Ethos ya da hatip boyutu vardır. Güzel konuşmanın anlamlı olabilmesi için hatibin erdeminin (ethos) ön plana çıkması gerekir, mesleği sosyal kökeni ne olursa olsun, ahlakının herkese örnek olması gerekir (Meyer, 2009:11/12).

2.5.11.4. Tanıtıcı Okuryazarlık Yöntemi

Günümüzde medyada tüketiciye ulaşan bütün medya metinlerinde içerikler, tanıtıma yöneliktir. Tanıtıcı okuryazarlık reklam okuryazarlığının anlaşılmasında yardımcı bir etkidir. Bu yönüyle tanıtıcı okuryazarlık medya iletilerinin tecimsel yönlerini, hedeflerini amaçlarını kavrayıp analiz edebilme yeteneğidir. Medyanın hızlı akışı esnasında pazarlama iletişiminin tespit edilebilmesinin zorluğu tanıtıcı okuryazarlığı gerekli kılmaktadır katılacaktır (Malmelin, 2010:136/137).

Halkla ilişkiler ve iletişim Profesörü Filiz Balta Peltekoğlu'na göre pazarlama iletişimi karmasıyla ilgili uygulamalar; ürün yerleştirme, diziler ve filmlerde markanın kullanılması gibi farklı yöntemlerle yapılabilir. Her ne kadar tüketicinin karşısına farklı şekillerde de çıksalar da hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkileme amacındadırlar. Bu promosyonel pazarlama karması yöntemi tüketicilerin duygu tutum ve inançlarını değiştirerek hedef kitleyi ikna etmeyi amaçlamaktadır. (Peltekoğlu'ndan [2010] akt. Çalışkan ve Baytimur, 2019: 30).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEDYA OKURYAZARLIĞI BAĞLAMINDA MEDYA METİNLERİNİ ANLAMA VE ÇÖZÜMLEME: UYGULAMA ÖRNEĞİ

3.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli, çalışmanın amacına uygun verilerin bir araya getirilmesi, çözümlenmesiyle gerekli olan koşulların düzenlenmesidir. Söz konusu koşullar düzenlenirken iki temel yaklaşımdan istifade edilir: Bu yaklaşımlar “tarama” ve “deneme” dir (Karasar,2020: 108).

Tarama modelinde, ilkesel olarak geçmiş zamanda ya da günümüzdeki mevcudun tespit edilmesine dönük bir araştırma modeli söz konusudur. Araştırma için söz konu edilen vaka, kişi veya nesne, şartları bağlamındaki haliyle tanımlanır. Bunlarda hiçbir şekilde değişime gidilmez. Bilinmek istenen şey oradadır. Önemli olan, uygun şekilde gözlem yapıp belgeleyebilmektir. Bu modelde araştırmacı, nesne veya kişinin doğrudan kendisini analiz edebileceği gibi, önceden oluşturulmuş çeşitli kayıtlara, önceki verilere ve alanındaki kaynak olarak bilen kişilerden istifade ederek, elde ettiği düzenlenmemiş verileri, kişisel gözlemi ile sistematik bir bütünlük içinde yorumlayabilir (Karasar, 2020: 109).

Bu araştırmada literatürün taranması sonucu araştırmaya konu teşkil eden medya okuryazarlığına ilişkin basılı dokümanların incelenmesini, incelenmesine dayalı nitel araştırma yöntemlerinden “*doküman inceleme yöntemi*” tercih edilmiştir. Medya okuryazarlığı kapsamındaki tüm kaynakçaların taranması ve analiz edilmesi olarak isimlendirilen “*doküman incelemesi*”, araştırmacının veri elde etmesini sağlamaktadır.

3.2. Evren/Örneklem/Sınırlılık

Medya okuryazarlığına yönelik yapılan çalışmalar, literatüre bakıldığında, Türkiye’de ağırlıklı olarak kuramsal çalışmalar üzerinden gitmektedir. Çalışmada, bu amaç doğrultusunda, yöntemi medya metinleri üzerinde uygulama gereği de doğmuştur. Evren bu bağlamda tüm uygulama ve analiz yapılabilecek medya metinleridir ancak çalışmanın sınırlılıkları

çerçevesinde, medya metinleri arasında bir 'seçim yapma' gerekliliği vardır. Seçim, analiz sonucunda elde edilecek verilerin evreni temsil ettiği düşünülerek yapılmıştır.

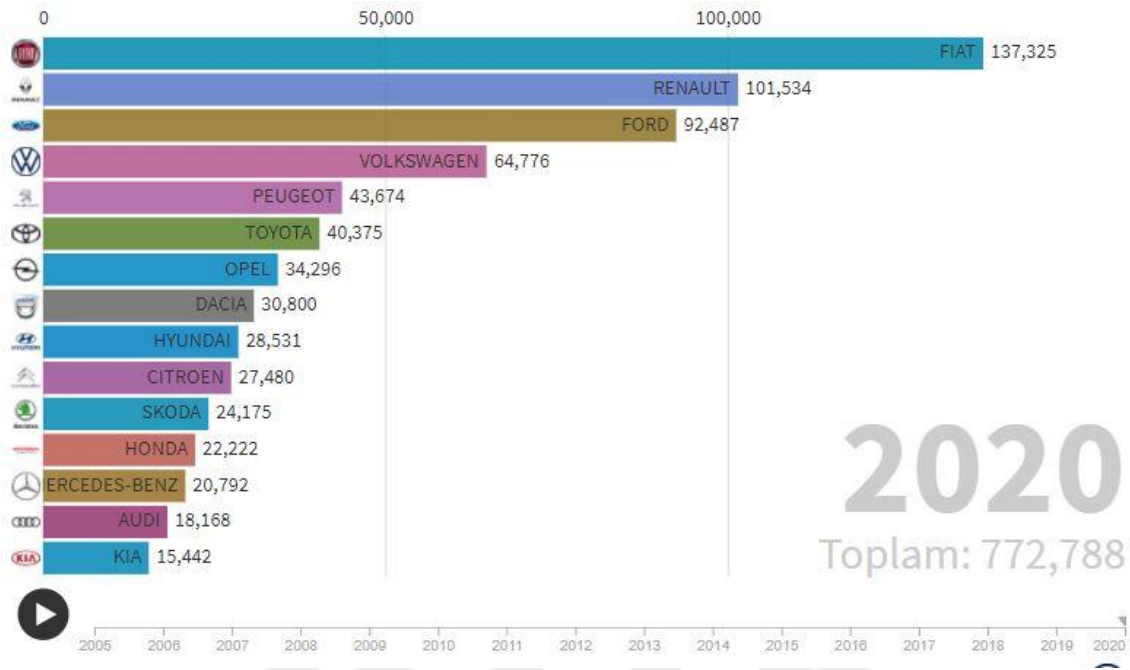
Araştırmanın hipotezi “*medya metinlerinin iletişim profesyonellerince düzenlenmiş kurgu derecesi yüksek ürünler olduğu ve bireylerin söz konusu medya metinlerinin kurgusal yapı ve amaçlarını ancak medya okuryazarlığı eğitim alarak çözebilecekleri böylelikle bir farkındalık ve bilinç seviyesine ulaşabilecekleri*” üzerinedir. Bu bağlamda, kurgu düzeyi yüksek olarak varsayılan medya metinleri arasından seçim yapılmış ve bir örneklem ortaya çıkarılmıştır. Tüm medya metinleri arasında reklam metinleri hem görsel, hem dilsel ve hem de işitsel nitelikleri ile tümüyle 'kurgusal' metinlerdir. Çünkü “*reklam bir medya metni olarak kitlesel iletişim araçlarında ve teknolojik gelişmeler sebebi ile kişiselleştirilmiş iletiler aracılığıyla yaygın ve her yerde bulunabilirliği olarak ön plana çıkmaktadır*” (Erdem, 2014: 61).

Tüm medya metinleri arasından *rastgele örneklem yöntemiyle* ” araba reklamları” tercih edilmiştir. “*Evrenin detaylarını yansıtacak bir örnekleme amaçlı örneklem belirlenmesinden çok rastgele örnekleme yöntemi ile sağlanabilir. Nitel araştırmalarda rastgele örnekleme evrendeki bütün öğelerin eşit ve bağımsız belirlenme ihtimalinin olduğu örnekleme yöntemidir. Rastgele örneklemede araştırmacının önyargılarının, evrenden örnekleme belirlenmesi üzerinde olabilecek olumsuz etkisi de giderilmektedir* (Vogt ve Grix'den [2010] aktaran Baltacı, 2018: 238).

Örnek reklama konu olan Fiat Egea Hatchback reklamı Türkiye'nin en çok tercih edilen ve satışı yapılan araba markasının reklamı olarak tercih edilmiştir. Ülkemizde en çok tercih edilen araba markaları olan Fiat, Renault, Ford, Volkswagen, Peugeot, Toyota, Opel, Dacia, Hyundai, Citroen, Skoda, Honda, Mercedes-Benz, Audi, Kia' dır.

Şekil 3'e göre, 2020 yılında en çok satılan araç markalarına yönelik bilgiler verilmektedir. Bu şekilde, 2020 yılında en çok FIAT markasının satış yaptığı (137,325 adet) görülmektedir.

Şekil 3 2020 yılında en çok satış yapan araç markaları



Kaynak: (<https://www.yenicaggazetesi.com.tr>, erişim tarihi: 12.01.2021)

Araştırmamızın örneklemini, araç reklamları içerisinde Türkiye’de en çok satışı yapılan markaya dönük olan reklamdır. Otomobil Distribütörleri Derneği (ODD) verilerine göre 2020 yılında en çok satışı yapılan marka FIAT Egea olmuştur. Bu bağlamda araştırmanın örneğini FIAT Egea ’ya yönelik yapılan reklam oluşturmaktadır.

Nitel çözümleme yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışmada konunun önemini ortaya koyacak ve onu temsil edecek araştırma nesnesi olarak Fiat Egea Hatchback reklamının seçilmesi ve bu reklamlarla sınırlı tutulmasının sebebi ise:

1-2020 yılı Otomobil Distribütörleri Derneği’nin “*ODD Satış ve İletişim Ödülleri, 2020 Gladyatörleri*” 11. ODD Gladyatör Ödülleri tarafından en çok satılan otomobil modeli kategorisinde ödül almış olan araba modeline dönük olan reklamdır (<http://odd.org.tr>, erişim tarihi: 30.01.2021).

2- Çalışmada incelenen reklam 0,56 saniye sürmektedir. Bu nedenle çalışmada, yalnızca tek bir çalışma örneği üzerinde durulmuş ve analizi yapılmıştır. Çünkü nitel araştırmanın amacı,

ayrıt edici özelliği, az sayıda birimden, derinlikli bilgi edinmektir. Bu nedenle, nitel araştırmada elde edilen bulgular oldukça ayrıntılıdır. Seçilen reklamın anlatı yapısı Malmelin modeli çerçevesinde irdelenmiştir.

3.3. Malmelin'in Reklam Okuryazarlığı Modeli ve Boyutlarına Göre Fiat Egea Hatchback Reklam Filminin Etkin Medya Okuryazarlığı Çerçevesinde Analizi

Malmelin'in modeli, medya okuryazarlığını destekleyici bir etken olarak reklam okuryazarlığını tanımlarken “tüketicilerin reklamları fark edebilme, analiz edebilme ve yorumlayabilme becerisi ve bu becerileri geliştirme süreci” olarak tanımlamıştır. Malmelin, medya okuryazarlığını destekleyici bir faktör olarak metinleri; enformasyonel bilgi okuryazarlığı, estetik okuryazarlığı, retorik okuryazarlığı ve tanıtım okuryazarlığı bağlamında incelemektedir (Malmelin, 2010:129-142). Reklamın çözümlenmesinde Malmelin'in belirlemiş olduğu dört boyutun dışına çıkılmamaya özen gösterilmiştir. Açılan her inceleme başlığı Malmelin'in belirlemiş olduğu ölçütlere göre açılmıştır. Görsel okuryazarlığa göre reklamın incelenbilmesi için video formatında olan reklamlardan kesitleme yoluna gidilmiştir. Malmelin'in belirlemiş olduğu “tarz ve öykü” ölçütü kapsamında reklamın anlatı formatı incelenmiştir. Reklamdaki anlatı yapısı göstergebilim yardımıyla çözümlenmiştir. Çünkü iletişim biliminde “*film içeriklerinin çözümünde dil sistemi ve anlamlama süreçlerinin çözümlenmesinde göstergebilim temel bir yaklaşımdır*” (Akbulut, 2010:58).

Greimas'a göre gösterge çözümlenmelerinde söylem çözümlenmesi, anlatısal çözümlenme, metnin derin yapısındaki anlamlar ortaya çıkarılmalıdır.

Söylem çözümlenmesi: Bu aşamada, filmin özeti, filmde yer alan kişilerin özellikleri (fiziksel-ruhsal özellikleri, eylemleri, söyledikleri) diğer film kişileriyle ilişkileri, anlatı boyunca hangi kavramlarla ilişkilendirildikleri, yüklendiği sorumluluklar ve işlevler açıklanmaktadır. Bunun yanı sıra, filmsel anlatı, uzam ve zaman açısından incelenir.

Anlatısal çözümlenme- Eylemsel Örnekçe: İkinci aşama, kişi, olay, zaman ve uzamın göz önünde bulundurularak, filmsel anlatının kesitlere ayrılmasını ve her bir kesitte film kişileri için (film ekseninde yer alan kişiler için) iletişim, isteyim ve güç eksenlerinin neler olduğunun saptanmasını içermektedir.

Temel- Derin Yapı: Metnin derin yapısındaki anlam ortaya çıkarılır (Akbulut, 2010:213).

Bu yöntemlerden yararlanılarak “seçmeli” bir inceleme yöntemi ortaya çıkarılmıştır. Derin yapıda, detaya odaklı yöntem, hem Malmelin’in reklam medya okuryazarlığı yönteminden hem de görsel göstergibilimsel çözümlemeye yer alan anlatı yapısı çözümlemesinden yararlanılarak oluşturulmuş bir metin çözümleme yöntemidir. Yöntemin uygulaması ve sonuçlar aşağıdaki gibidir:

3.3.1. Enformasyonel Okuryazarlık Analizi

Fiat şirketinin tüketiciye bu reklamda vermek istediği bilgilerin medya okuryazarı tarafından alınması sağlanmalıdır. Egea şirketinin bu reklamdaki amacı tüketicileri bilgilendirmek ve ürün, hizmetler hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek ve satın almaya ikna etmektir: Reklamın enformasyonu oyuncu Erdal Beşikçioğlu tarafından yapılmaktadır. Enformasyonel okuryazarlık, medya metninin analizini yaparken eleştirel bakmanın ve eleştirel düşünmenin ilk adımını oluşturur. Kurgulanmış bu reklam içeriğindeki bilgilerin doğruluğunun araştırılması, teyit edilmesi ve kullanılan ikna yöntemlerinin bilinmesi medya okuryazarlığının kazandırmak istediği bir yetidir. Çoklu okumalar yöntemi enformasyonel okuryazarlık bilinci için önerilebilir. Reklamdaki başlıca enformasyonel okuryazarlık öğeleri şunlardır:

3.3.1.1. Dilsel İleti Çözümlemesi/Sözel Göstergeler/ Konuşma Metni

‘Her zaman söylemişimdir: Ezberleri bozmak için farklı açılardan bakmak gerek! Yeni bir şey yakalamak için yeni bir bakış açısı gerek! İşte hatchback kavramına ezber bozan yepyeni bir bakış açısı: Yeni Egea hatchback; güçlü, dinamik, çekici. Bildiğiniz Hatchbacklere kıyasen daha kullanışlı, geniş iç hacmiyle daha konforlu. Üstelik otomatik fren yapabilen, çarpışma önleme sistemiyle daha güvenli. Hatchbackler kullanışsızdır, dardır, bagajları küçüktür diyenlerin ezberleri bu otomobille artık tarih olur. (Hımmhh! Ünlemlerle bu söylemlerle dalga geçtiğini ima eder). Unutmadan bu kadar iyiyse pahalıdır diye düşünüyorsanız düşünmeyin. O Fiat Egea! Artık bakış açınızı değiştirmenin zamanı geldi. Yeni Fiat Egea Hatchback! Ezber bozan hatchback!’

Reklamda oynatılan kişi araca dönük enformasyonu gerçekleştirmektedir:

- Aracın kalitesine rağmen ekonomik olduğu,
- Konforlu, güvenli, hacimli olduğu,

- Motor gücü itibari ile kuvvetli ve dinamik olduğu,
- Estetik tasarımsal açıdan çekici olduğu.

Göstergebilim ve görsel iletişim Profesörü Prof. Dr. Gül Rengin Küçükerdoğan'a göre konuşma dilinin reklam metnine uygulanması iletinin okunurluğunu, algılanırlığını ve anımsanabilirliğini sağlamaktadır. Bu bağlamda metnin en sık kullanılan ve metnin aktarmak istediği anlamı vurgulayan bölümü çengel cümledir. Bir reklam metninde, çengel tümcenin birçok işlevi vardır:

- Okuyucunun dikkatini çekebilmek,
- İlgi uyandırabilmek,
- Okuyucunun ana metne yönelişini gerçekleştirmek,
- Satın almasına dönük mesajı özetleyebilmek,
- Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin tanıtımlarını yapabilmek
- Okuyucuyu güdüleyecek bir yarardan söz etmek.

Çengel cümle, ürün ya da hizmeti kullanan için ne yapacağını ilan etmelidir (Küçükerdoğan, 2005: 40). Reklamda çengel cümle “işte”, “gerek”, “yeni”, “düşünmeyin” kelimeleri ve temel yönlendirme cümleleri reklamda kullanılan çengel cümle unsurlarıdır. Çengel cümlelerin bilgi, merak ve dikkat yöntemi olarak kullanıldığı görülmektedir.

3.3.1.2. Reklam Filminden Kesitler



Görüntü: 1

Görüntü: 2

Görüntü: 3

Görüntü: 4

Görüntü: 5



Görüntü: 6

Görüntü: 7

Görüntü: 8

Görüntü: 9



Görüntü: 10

Görüntü: 11

Görüntü: 12

Görüntü: 13

(<https://www.youtube.com>, erişim tarihi: 30.01.2021).

3.3.1.3. Reklamın Künyesi

Reklamın Kaynağının ismi: FIAT

Sloganın ismi: *Artık Bakış Açınızı Değiştirmenin Zamanı Geldi!*

Reklam Ajansının ismi: Leo Burnett İstanbul

Kreatif Direktörlüğü yapanların isimleri: Oktar Akın, Cenk Öztunalı, Evren Dinler, Mert Merdim, Aysu Erenuluğ, Sedat Potur, Alper Bayram

Ajans Başkan Yardımcısının ismi: Roda Sezer

Ajans Prodüksiyonunun ismi: Sevinç Metuçin Ökten, canan Polat

Stratejik Planlamayı yapanlar: İsmail Seval, Bengü Çimendağ

Yönetmenin ismi: Hinrich Pflug

Yapım Şirketinin ismi: Jaguar Projects

Kullanılan müziğin ismi: FFW

Ödül: Effie Awards 2017, Bronze effie

Yapım Tarihi: 2016

Süre: 0.56 Saniye

3.3.1.4. Reklamın Öyküsü

Tuz gölünün sınırsız gözükten manzarasında tam ortada arabanın önünde duran “Behzat Ç.” karakterini canlandıran Erdal Beşikçioğlu’nun konuşması eşliğinde, havadan çekimlerle karayollarında çok hız yapan aracın seyri gösterilir. Sonra tekrar Tuz gölündeki sahneler gelir. Zaman zaman aracın Tuz Gölü’ndeki duruşu zaman zaman da arabanın hareketli sahneleri aktarılır. Aracın hızlı ve atik olduğu sahneler verilir. Başka sahnelerde de Behzat Ç.’nin arabayı deneyimlediği görülür.

3.3.1.5. Reklamda Kullanılan Anlatı Formatı

Filmlerin içerik çözümlemelerinde ve üretim aşamalarında dikkat edilmesi gereken ilk unsur, her şeyin birbiriyle ilişkilendirilmiş olduğu karmaşık anlatı yapısıdır. Anlatı çözümlemesi, filmin kullandığı dilin detaylarıyla uğraşmak, filmin anlattığı şeyi filmin biçimi ile ilişkilendirerek incelemek demektir (Hunt, Marlan, Rawle, 2015: 39).

Belch ve Belch’e göre reklamda kullanılan başlıca anlatı formatları, gösteri anlatı formu, simge anlatı formu, tanıklık anlatı formu, doğrudan satış ya da olgusal anlatı formatı ya da bütün bu anlatı formatlarının harmanlandığı kombinasyon anlatı formatıdır (Belch ve Belch’den [2003] akt. Bakır ve Elden, 2010: 85).

Fiat arabasının reklamında tüketiciye sunacağı faydalanımları, kullanma biçimlerini, arabanın sunacağı hizmet derecesini, kalite durumunu ve fonksiyonlarıyla ilgili enformasyonlar verilerek tüketici satın alma doğrultusunda ikna edilmeye çalışılmıştır. Bütün bu yöntemler “gösteri anlatı formatı”nın başlıca özellikleridir. İncelenen reklam TV ve YouTube mecralarında kullanılmıştır. Söz konusu anlatı formatı en çok bu mecralarda kullanılır ve ilgi görür.

Erdal Beşikçioğlu'nun şahsında canlandırılan Behzat Ç. karakteri, uzun bir süredir FIAT markasında rol alarak “*simge kişilik anlatı formatı*” bağlamında oyunculuk sergilemiştir.

Reklamı yapılan Fiat arabasının Behzat Ç. şahsında ve kullanımında bir tanıklığı söz konusudur. Ülkenin en saygın ve sevilen oyuncularından biri olan Erdal Beşikçioğlu'nun Fiat arabayı kullanırken görmekteyiz. Reklamda FIAT arabasının kullanıcılar için sağladığı yüksek fonksiyonları anlatmaktadır. Tanıklık anlatı formu tanınan ve tanınmamış kişiler arasında seçilebilir. Reklam şirketi burada ünlü kullanımı yoluna gitmiştir. Reklamın anlatı yapısındaki bu özellikler reklam ajansının “*tanıklık anlatı formatı*” seçimine gittiğini gösterir.

Reklamın anlatı yapısındaki rasyonaliteye dayalı içerik çekicilikleri, Fiat arabasının satışına teşvik için kullanılan ikna yöntemleri, bütün bu odak noktaları reklam ajansının “*doğrudan satış/olgusal mesaj anlatı formatını*” da tercih ettiğini gösterir. Özellikle hedef kitlenin bilişsel ihtiyaçlarının olduğu reklam çekimlerinde yukarıda sözü edilen tüm anlatı formatlarının ajans tarafından kullanması “*kombinasyon anlatı formatı*”nı kullandığını gösterir.

CML (Centre for Media Literacy/ Medya Okuryazarlığı Merkezi) kurucu başkanları, medya okuryazarlığı uzmanları Elizabeth Thoman ve Tessa Jolls, ikna tekniklerini şu şekilde sınıflandırmıştır: Özellikle medyanın eğlence fonksiyonu göz önünde bulundurularak en çok kullanılan yöntemlerinden gülünç ve komik içeriklerin yer aldığı reklamlar için “mizah tekniği”, Silah ve tehlike sahnelerini içeren durumlarda kullanılan “maçoluk tekniği” Sosyal ilişki olarak birbirleriyle yakın ilişkileri olan dostluk temalı reklamlarda “arkadaş tekniği”, Ebeveynler, çocuk ya da bir aileden oluşabileceği gibi farklı jenerasyonların bir arada olduğu durumlar içinde “aile tekniği”, insanlı ya da insansız sahalarda ki durumlar için “doğa tekniği” (açık hava ortamları vs.), oyuncuların özellikle de kadınların fiziki unsurları (giysiler ve beden dili eşliğinde kur yaparak) kullanılan reklamlar için “çekicilik, tekniği” animasyon teknolojileri kullanılarak eğlence faktörü içeren insan ve hayvan karakterlerinin komik bir şekilde canlandırıldığı çekimler için “çizgi film/karikatür tekniği” toplumun tanıklığına inandığı, güvendiği, sevdiği, bilinen şahısların kullanıldığı reklamlar için “ünlü kullanımı tekniği”, sosyal statü ve sınıf göstergelerinin teşvik edildiği reklamlar için “zenginlik tekniği” reklamlarda kullanılan başlıca dikkat çekme ve ikna teknikleri olarak ön plana çıkmaktadır (Jolls ve Thoman,2008: 99).

Jolls ve Thoman'ın tasniflemesini esas aldığımızda reklamdaki “*maçoluk*” bir ikna tekniği olarak kullanılmıştır. “Maçoluk; sağlam, sert, güçlü erkekler için kullanılan bir tanımlamadır. Silah taşıyan ve da tehlikeli durumlarda görüntülenen kişiler olabilir.” Bu doğrultuda, Behzat Ç.'nin, Jolls ve Thoman'ın betimlediği karaktere uygun bir oyuncu olduğu söylenebilir.

Reklamda başlıca çekicilik yöntemlerinden biri olan, erkeksilik/kadınlık faktörünün kullanımını da reklamda görmekteyiz. Toplum içinde farklı cinsiyetlerden kişileri biçilmiş belli roller ve bu rollere göre yapılmış genellemeler, basmakalıp yargılar vardır. Bourdieu'nun kavramsallaştırmasıyla belirtmek gerekirse, reklam sektörü bu “habitusları” göz önünde bulundurarak, reklam içeriklerinin kodlamalarını kurgularlar. Reklamın içerikleri takip edilerek toplumsal cinsiyet rollerinin algılama şekilleri, cinsel kimlik tanımlamalarına ilişkin yaklaşımları gözlemek mümkün olabilmektedir (Bakır ve Elden, 2010: 98).

Williams'a göre ürünü farklılaştırmanın yollarından biri de ürünlerin kimliklere büründürülmesidir (Williams, 2001: 28). Model olarak Erdal Beşikçioğlu kullanılmıştır. Behzat Ç. karakteri kimliğe ürün aktarımını gerçekleştiren unsurdur. Modelin tüketici zihnindeki çağrışımlarını bilmek önemlidir. Fiat Egea arabaları tanıtımları için seçilen modelin Behzat Ç. dizisinin oyuncusu olması tesadüfi değildir. Behzat Ç.'nin gösterenleri arabaya aktarılmıştır.

Klasik iletişim sürecinin kaynak unsurları reklam iletişim sürecinde de geçerlidir. Klasik iletişim sürecinde olduğu gibi kaynak hedef kitleyi ikna etmek için iletilerini çeşitli araçlarla hedef kitlesine aktaran taraftır. Reklamla ilgili çalışmalarda, ikna süreçlerinde kaynağın iknaya etkilerini farklı bakış açılarıyla incelenir. Bunların arasında reklam veren, markalar, ürünler gibi faktörler olabileceği gibi, reklamda yer alan reklamın iletilerini hedef kitleye aktarma görevi olan sunucu, reklam karakterleri vb. faktörler de olabilir. Kaynağın temel unsurları: Prestij, uzmanlık, güvenilirlik, fiziksel çekicilik, sevilmedir (Bakır ve Elden, 2010: 48/52).

Maceraya model oyuncu üzerinden vurgu yapılmaktadır. Konu mankeninin başlı başına kendisinin sahip olduğu bir göstergeler sistemi vardır. 96 bölüm ve iki sinema ile ciddi bir takip listesine ulaşan Behzat Ç. dizisindeki modelin göstergeleri, çok aykırı bir kişilik, deli dolu, kendine özgü bir tarzı olan, delikanlı, dürüst, asi, kimseye boyun eğmeyen, dürüst, sevdiklerine tutkuyla bağlanan, alışılmış tarzın dışında hareket eden bir karakterdir.

Göstergebilim ve görsel iletişim Profesörü Prof. Dr. Gül Rengin Küçükeroğan’a göre, “kişi”, “zaman” ve “uzam” her anlatının, söylemin oluşturucu öğeleridir (Küçükeroğan, 2013:12).

3.3.1.5.1. Kişi Kullanımı

İletişim sürecinin temelinde birey vardır. Birey, hem ileti aktarımında hem algılanmasında, bir başka deyişle, bu sürecin her iki bölümünde de işlev göstermektedir. Bu nedenle, bireyin konumu iletişim sürecinde oldukça önemlidir. Reklam iletişimi açısından durum aynıdır. Yine aynı biçimde, birey hem ileti aktarır hem de algılar. İletiyi aktaran kişi reklam iletişiminde karşısındaki bireyi ikna etmeyi amaçlar. Bu nedenle, kurguladığı görsel ve dilsel ileti aracılığıyla reklamı yapılan ürünü bireyin satın alması yönünde bir eyletim gerçekleştirmelidir. Bu eyletimin gerçekleştirilmesi amacıyla, görsel iletide de kişi kullanımına gidilir. Reklam iletisinde tanınmış, konusunda uzman kişilerden de yararlanılır. Ünlü kişi stratejisi (star) olarak tanımlanabilen bu yöntemle, markayı ve ürünü reklamda kullanılan kişiyle özdeşleştirmek olasıdır (Küçükeroğan, 2013:12).

Reklamda kişi olarak, Behzat Ç. Yeni FIAT Egea Hatchback kullanmaktadır. Bu durum, reklam stratejisinde “star stratejisi” olarak adlandırılmaktadır. Star stratejisinin kökleri Aristoteles’in retorik tekniklerine kadar uzanır. Aristoteles tanık gösterme olarak tanımlar: “Yeni tanıklar, tartışmalı herhangi bir konu üzerine fikirlerini bildirmiş olan tanınmış kimselerdir. Bu tür fikirler aynı nokta üzerinde de daha sonraki tartışmacılar için kullanışlı desteklerdir” derken tanık göstermenin önemine değinmiştir. Aristoteles’e göre gösterilecek tanığın genel nitelikleri “En güvenilir olanlar en çok bilinen tanıklardır, çünkü bunlar aldatılamazlar. Sizin reddinizin, yalan yere korkudan değil, yüksek ilkelere bağlılıktan kaynaklandığını ileri sürersiniz” (Aristo, 2019:89/90/92) diyerek kullanılacak tanığın karakteristik özelliklerinden ve yöntemin etkililiğinden bahsetmiştir.

Roberts’e göre kişi kullanımı ya da kaynağın güvenilirliği Aristo retoriğinde ethos, konuşmacının zekâsının (intelligence), iyi ahlaki karakterinin (character), iyi niyetinin tüketicilerce göz önünde bulundurularak değerdendirmeye tabii tutulmasıyla meydana gelen

retorik temelli kanıt veya ipucu olarak nitelenebilir (Roberts'den [1954] akt. Karademirlidağ Suher, 2017:295).

3.3.1.5.2. Slogan

Artık Bakış Açınızı Değiştirmenin Zamanı Geldi!

Zacher'e göre sloganlar reklam mesajını hedef kitleye ulaştıran pek çok iletişim yöntemlerinden biridir. Kampanyanın sürekliliğini destekleyen yardımcı unsur olarak ana temayı özetlerler (Zacher'den [1963] akt. Kocabaş ve Elden,2006: 93).

Zeybek'e göre sloganların en belirgin özelliği, kısalığı ve netliğidir (Zeybek, 2016:108). “Bakış açınızı değiştirmenin zamanı geldi!” sloganı da oldukça kısa ve nettir. Slogan aynı zamanda Şener Şen ve Cem Yılmaz'ın oynadığı Av Sezonu filmine göndermedir. Behzat Ç. karakteri de tıpkı Av Sezonu filmindeki Şener Şen ve Cem Yılmaz karakterindeki gibi Cinayet Büro polisidir. Cem Yılmaz ölürken kendi arkadaşlarına kendisinin kimi öldürdüğüne ilişkin bir ipucu bırakmak için “bakış açınızı değiştirin” anlamında bir işaret yapar. Dosya bu işaret ve sloganla çözülür. Model de burada bu göndermeyle mesaj vermek ister. Arabaya dair sorunlarınızın çözümü için Egea Hatchback tercih edin demek istemektedir.

3.3.1.5.3. Müzik

Biyomüzikolojik olarak ritmik ve melodik seslerin karşısında insan yapısının duyarlı olduğuna ilişkin pek çok araştırma söz konusudur (Batı, 2010: 790). Bu reklamda da ritmik müzik kullanılmıştır. Reklam filminde kurgu ve senaryoyla uyumlu olarak kullanılan müzik tüketiciyi etkisi altında bırakmaktadır. Bir başka deyişle Reklam filmlerinde ikna edici bir iletişim stratejisi olarak müzik unsuru kullanılır. Gabrielsson ve Lindström'a göre akıcı ritim mutlu, neşeli, zarif, dinlendirici ve huzurlu gibi ifadelerle ilişkili olabilir (Gabrielsson ve Lindström'dan [2013] aktaran Yılmaz Sert, 2019: 212). Bu reklamda; işitsel gösterge olarak kullanılan müzik akıcı bir ritimle birlikte tüketiciye neşe, mutluluk ve güven çağrışımları yapmaktadır.

3.3.1.5.4. Mekân

Uzam reklam görüntülerinde zaman kavramını tayin eden ve mesaja belirgin bir anlam ekleyen bir faktördür. Reklamda ürünün kurgulandığı ortam izleyicinin dikkatini yönlendiren ve kısıtlayan, bilgilendiren bir olgudur (Küçükerdoğan, 2005:96). Ankara, Konya ve Aksaray’ın sınırlarının birleştiği yerde Tuz gölünde çekimleri yapılmıştır. Tuz Gölü İç Anadolu Bölgesi’nin en önemli turistik alanlardan biridir. Doğal ışık ve renkleriyle meşhur bir alandır. Çekimler doğal bir ortamda kaydedilmiştir. Reklamın anlatısına gerçekçi bir atmosfer katmıştır. Sınırlandırılmamış bir mekân yani pozitif bir mekân seçilmiştir.

3.3.1.5.5. Zaman

Reklam görüntüsünde, sözsüz iletişimde en kuvvetli öğelerinden biri olan, zaman kullanımında olarak bazı göstergelerden istifade edilir. Göstergelerin algılanması bireyin bilgi birikimi, ekinsel ve toplumsal özelliklerine göre değişime uğrayabilir (Küçükerdoğan, 2005: 96). Bu reklam, açık ve doğal bir ortamda gün ışığında çekilmiştir. Gün ışığının karanlık tonları stüdyo ortamında renklendirilmiştir. Bu reklamda “doğallık”, tanıtılmak istenen Fiat Egea hatchback arabanın ön plana çıkarılması ve gerçeklik gibi anlamları etkilemektedir.

3.3.2. Görsel/Estetik Okuryazarlık Analizi

Günümüzde tutundurma karmasında yer alan en önemli kavramlardan biri hiç kuşkusuz, reklamlardır. “Tüketiciyi çağıran” reklam iletilerinin ise tüketicinin dikkatini çeken, tüketiciyi satın almaya yönlendiren, tüketiciyi ikna eden iletilerden oluşması son derece önemlidir. İletişimin kurgulanma aşamasında, görsel, dilsel ve işitsel göstergeler devreye girer. Göstergeler aracılığıyla reklam iletilerindeki ürünün, markanın ya da bunların niteliklerinin var olduğuna, gerçek olduğuna inandırılarak ikna eylemi gerçekleştirilir (Küçükerdoğan, 2013:6).

Göstergelerin anlam düzeylerinin ortaya çıkarılmasında göstergebilimden yararlanılacaktır. “Göstergebilim: İşaret bilimidir. İşaret kaynaklı olan, her sisteme uyarlanabilecek temel prensiplerin dayanağı, İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure’ün çalışmalarından gelir” (Hunt, Marlan, Rawle, 2015: 18). “Göstergebilimcilerin pek çoğu, bir mesajda anlamın düzeylerini ortaya çıkarmak için uzman okumalar yapar. Sturken ve Cartwright’ın Practices of Looking’de açıkladıkları gibi göstergebilimciler, tasarlanmış,

tasarlanmamış ve hatta yalnızca ima edilmiş anlamların ipuçlarını yorumlayarak imgelerin şifresini çözerler (Atabek ve Atabek 2007: 116/117).

3.3.2.1. Görüntüsel Göstergelerin çözümlenmesi



Görüntü 1: Fiat arabası görüntünün tam ortasında yer alır. Teknik konumlandırma olarak eksenli yapı kullanımı tercih edilmiştir. Dip yüzey ve biçim ilişkisi olarak, dip yüzey Tuz gölü üzerindeki doğal renklerin kullanımı ile gri-beyaz, gökyüzünün doğal bulutları eşliğinde mavi ve beyaz-gri zemin kullanılmıştır. Ürün ve model siyah-füme renkleri ile ön plandadır.



Görüntü 2: Kişi (Behzat Ç.), FIAT Egea'nın solunda durmaktadır. Star stratejisinde dikkat edilecek unsurlardan biri de kişinin ürünün önüne geçmesini önlemektir. Bu bağlamda ürünün sağda konumlandırılması, çekim tekniği açısından mantıklıdır. Sanat tarihçisi Heinrich Wölfflin'in, sağ yönün sol yönden daha güçlü olma durumunu, insanların soldan başladığında sağa ulaşma geleneği ile açıklamaktadır (Levent'ten [1994] aktaran Küçükdoğan, 2005: 83). Reklamda kullanılan Behzat Ç. karakterinden ilgi FIAT Egea 'ya doğru açıldırılmaktadır.



Görüntü: 3/5/6: Reklam boyunca bir sekansta birden fazla gösterilen bu görüntüde, hız göstergesinde, devrin yükselmesi gösterilerek, adrenalın tutkunlarına seslenilmektedir. Devir katranının göstergesi teknolojik donanım itibariyle Fiat Egea'nın güçlü bir otomobil olduğu ve adrenal olarak hazzın bir aktarım aracı olarak kullanılmıştır. Bu bölümde verilen göstergeler; Malmelin'in tanıtıcı okuryazarlık kısmıyla alakalı olarak ürün hakkında ve fonksiyonları hakkında tüketiciyi bilgilendirmeye yönelik kısımlardır. Aracın hatchback olmasına rağmen geniş bagaj hacminin olması, multimedya eğlence paketinin gösterilmesi, ani hızlanma

performans özellikleri ürünün tanıtılmasına dönüktür. Öteki görüntülerde olduğu gibi medya metninin tüketici tarafından algılanmasının kolaylaşması amacıyla beyaz ve karşı tonlar kullanılmıştır.



Görüntü: 2/4/5/7/10: Bakışıcısı profilden değil doğrudandır. İzleyiciye yönelmiş bir bakışıcısı ile çekim yapılmıştır. Model burada sen dili kullanmaktadır. Erdal Beşikçioğlu tıpkı Behzat Ç. karakterinde olduğu gibi otoriterdir; pasif değil aktiftir, tüketici ile göz kontağı kurarak her zamanki gibi kendinden emin, soğukkanlı ama rahat bir yüz ifadesi ile tüketiciden bir talepte bulunur. “Behzat Ç. gibi olmak istiyorsanız; Satın alın!”.



Görüntü 8: FIAT Egea Hatchback arabanın, ani fren sistemi yaptığı görüntüde Erdal Beşikçioğlu'nun önünde aracın frenin etkisiyle ön kısmı öne doğru eğilmiştir. Tıpkı efendisine boyun eğen bir araç çağrışımı söz konusudur. Gücün, hâkimiyetin sizde olmasını istiyorsanız siz de Erdal Beşikçioğlu gibi olmak istiyorsanız, Behzat Ç. gibi bir erkek olmak istiyorsanız FIAT Egea Hatchback alın!



Görüntü7/10: Beden hareketleri ileti taşıyan kodlardır. Reklamda oynayan kişinin kollarıyla kendini kapatması hareketi “sağlam bir duruş” ve “üstünlük tavrı” sergilemektedir. Dik duruş ve omuzların yukarıya doğru atılması “güç” ve “cesaret” göstergesidir. Erdal Beşikçioğlu'nun arabaya iki kolunu açarak yaslanıp izleyiciye bakması, “tanıttığım arabaya ve konuya hâkimim” mesajı vermektedir. Başın yukarıya doğru dik, kalkık duruşu ise, bir “karşı duruşun”, yan anlamıdır aynı zamanda.



Görüntü 9/11: Tüketiciler satın alma sürecinde satın almak istediği ürün veya hizmete dokunma gereksinimi duymaktadırlar. Duyu organlarıyla dokunduğu ürün ile bir iletişim sürecine girmektedir. “Dokunmak” ve deneyimlemek satın alma aşamasında insanlara güven duygusu hissettirmektedir. Ürünün algılanması sürecinde

duyu organları iletişim sürecinde önemlidir ve bu duyuşsal pazarlamanın da temelidir.

Duyusal pazarlama; duylar aracılığı ile müşterilerin tutum ve yargılarını etkileyen bir pazarlama türüdür. Duyuların pazarlamadaki önemi oldukça fazladır. En önemli duyuşsal anlamlandırma %58 ile görme, ardından %45 ile koku, %41 ile ses, %31 ile tat alma ve %25 ile dokunma duyuşudur (Lindstrom’dan [2007] aktaran Onar, 2018: 7).

Reklamda duyuşsal pazarlama yöntemlerinden “dokunşsal pazarlama” tekniğı uygulanmıştır. Behzat Ç. karakterinin ürünle teması kişilik gereksinimlerine ve sahip olma duyuşlarına yöneliktir.



Görüntü12/13: İzleyici ile doğrudan göz teması kuran Erdal Beşikçioğlu’nun izleyiciden beklentileri vardır. Bu durum, izleyiciye “ ben bu deneyimi, sürüşü sizin adınıza yapıyorum”, “kendimden eminim” gibi anlamlar aktarmaktadır. Kişinin gülmemesi ancak “

sırıtmaması”, “kasılması” ve “mimik kullanımları” ile “maçoluk”, “erkeksi” duruş izlenimleri oluşmaktadır. Erdal Beşikçioğlu’nun üzerinden idealleştirilmiş maço erkek aktarımı söz konusudur. Reklamdaki Erdal Beşikçioğlu’nun baş hareketlerinin ve bu hareketlerin yönü önemlidir. “Başın durumları iletişim süresince iletişimin içeriğini etkin olarak belirler ve aktarır: Başın yatay ve eksen üzerindeki hareketleri kişi veya kişilere dönükse anlamak eğilimi, onların tersindeki bir yöne dönükse anlaşılamayacağı duyuşu hâkimdir. İnsan kendisine yakın bulduğu kişi ve görüşlere doğru başıyla hafif yakınlaşır, uzak bulduğu kişi veya görüşlerden de başıyla hafifçe uzaklaşır” (Baltaş ve Baltaş, 2006: 51). Modelin baş hareketleri izleyici, model ve ürün arasında aynı anlam ve duyuşların paylaşıldığına dair bir güven hissettirir. Kafanın yana doğru eğilerek size bakması konuyla ve sizle ilgili ve alakadar olduğunu gösterir.

3.3.2.2. Estetik Okuryazarlık Analizi

Daha çok reklamın prodüksiyon aşamalarına dair teknik detaylarını ve üretimin nasıl yapıldığını kapsar. Malmelin'in estetik boyutu klasik korumacı medya okuryazarlığının aksine üretici olan bir medya okuryazarlığı boyutunu getirmiştir. Estetik boyutuyla reklamın analizini yapan medya okuryazarları kurgunun ne kadar yüksek oranda olduğunun da farkına varacaktır.

Reklam analizinde estetik boyutun iki faydası olacaktır. Birincisi kurgunun farkındalığını arttırmada ikincisi de etkin bir medya okuryazarı olarak içerik üretmeye teşvik etmede kullanışlı bir yöntemdir. Dersliklerde kurgunun farkındalığına varan öğrencilerden profesyonel olmasa da kendi imkânları oranında estetik boyutunu da içeren bir reklam içeriği çekimleri önerilebilir. Kendi okullarının tanıtımının yapıldığı bir reklam filmi vs.



(<https://www.youtube.com>, erişim tarihi: 15.02.2021)

Silverstone'a göre televizyonun öykü anlatması (story-telling) çok geniş bir ekip çalışmasının sonucunda oluşmaktadır; yapımcılar, yönetmenler, kameramanlar, dekor ve makyaj sanatçıları, sahne düzenlemeciler, marangozlar, her türden mekanik ve elektronik teknisyenler, aktörler, yazarlar, vb. Bu ekip kolektif çalışarak metinler ve programlar üretmektedir. Estetik kodlarda, sanatçı klasik kurallar içinde çalışır, renklerin seçimi ve ışığın kullanımında belli bir takım teknik kodlar geçerlidir (Silverstone'den [1985] aktaran (Parsa ve Parsa, 2014: 47/110).

3.3.2.2.1. Ses Tonu Göstergeleri

TV için hazırlanmış reklamlarda gösterge dizgileri sadece görsel imajlardan oluşmaz aynı zamanda, anlam aktarımları ses tonundan da yaratılabilir (Parsa ve Parsa, 2014: 58). Behzat Ç'nin ses tonu oldukça davudi, bilge, tok, otoriter, insanı etkisi altına alan karizmatik bir ses tonu vardır. Sesler stüdyo ortamında kaydedilmiştir. Senkronizasyon hatası olmaması için, sahnede boom mikrofon veya kondansatör mikrofon ile (yaka mikrofonu genelde görünmez) ses kaydı alınmıştır daha sonra post-produksiyonda sentezlenmiştir.

3.3.2.2.2. Renk Tonu Göstergeleri

Trafiğe kapalı alanda, gün ışığından faydalanarak, yardımcı ışıkların takviyesi ile kimi zaman kapalı bir havada çekilmiştir kimi zaman gün batımında çekimleri yapılmıştır. Aktüel ve Jimmy jib çekimlerinde S-Log formatında, negatif (siyah beyaz), olarak çekilmiş. Post prodüksiyonda DaVinci yardımıyla renklendirilmiştir. (Bu tür profesyonel çekimler, siyah beyaz çekilir, stüdyo ortamında renklendirilir (DaVinci bir renklendirme yazılımıdır). Drone ile çekilen görüntüler renkli çekilmiştir.

Işık: Gün ışığından ve yapay ışıklardan faydalanılmıştır. Gün ışığı reflektör yardımıyla desteklenmiştir. Bazı yerlerde de dolgu ışık kullanılmıştır. Gün ışığının oluşturduğu lokal gölge kısımlar dolgu ışıkla tamamlanmıştır. Oluşan sert ışıklar difizör aracılığıyla yumuşatılmıştır. Difizör yardımıyla keskinliği alınmıştır.

Renkler: Soğuk tonlar ve renkler kullanılmıştır. Beyaz: masumiyet ve saflık, eşitlik, adalet, tarafsızlık, yaşamda yeni bir sayfa, yeni bir yöne doğru ilerlemenin yeni başlangıçların rengidir. Mevcut alışkanlıkların değiştirilmesine yönelik bir reklamda kullanılacak ideal renklendir. Mavi renk; dinginliği, huzuru, mutluluğu ve barışı simgeler. Siyah renk; otoriter, karizmatik, resmi anlamlarını barındırır. Gri renk; aynı zamanda sakinlik ve rahatlama hissi yaşatır. Güven demektir. Olgunluk, sorumluluktur. İstikrar ve yeniliği de temsil eder. Kontrol ve etki ve tarafsızlık demektir. Behzat Ç.'nin FIAT Egea konusunda yapmış olduğu tanıklığın da tarafsızlık etkisi uyandırması için tercih edilebilecek bir renktir.

3.3.2.2.3. Kamera Açıkları

Intra-diegetic (metiniçi) bakış, extra-diegetic (doğrudan izleyiciye yönelmiş) bakış, izleyici bakışı ve kameramanın bakışı olarak kamera açıları olarak tasniflenebilir (Kırel, 2012: 146). Karma açıları kullanılmıştır.

Kullanılan ekipmanlar: kamera, drone, Jimmy jib, stedicam,(stabilize) vantuz (arabaya sabitlenmiş kamera), raylı sistem şaryö (dolly cam) kullanılmıştır. Aktüel çekimlerde, iki çeşit lens (objektif) kullanılmıştır: Geniş açı objektif (200 mm), portre çekimler için de alan derinliği oluşturması bakımından dar açı objektif kullanılmıştır (50 mm ve 85 mm).

3.3.3. Retorik Okuryazarlık Analizi

Retoriksel yapının davranış bilimsel işlevi olan ikna, kaynaktan izleyiciye ulaşan mesajın ikna gücünün yüksek olmasında temel olan, hatırlanma, öğrenme, kolay algılama gibi özellikleriyle de retorik disiplininin konusudur. Temelde gösterileni, ürünün mükemmelliği olan reklam bildirisinin gösterini ise, retorikten kaynaklanan biçem özellikleridir (Batı, 2016: 74). Fiat Egea Hatchback reklam filminde başlıca retorik öğeleri şunlardır:

3.3.3.1. Reklamdaki Şahıs Cümlesi

Her zaman söylemişimdir! Erdal Beşikçioğlu burada hem kendisine hem de daha önce rol almış olduğu Behzat Ç. karakterine gönderme yapmaktadır.

3.3.3.2. Reklamdaki Emir Cümlesi

Unutmadan bu kadar iyiye pahalıdır diye düşünüyorsanız düşünmeyin Fiat Ege! Artık bakışınızı değiştirmenin zamanı geldi. Yeni Fiat Egea Hatchback! Ezber bozan hatchback!

Bir tüketici, reklamlardaki emir kipi kullanımının gerçek bir buyruk veya uyulması gereken bir komut niteliği taşımadığını bilmektedir. Reklamlarda emir cümle yapılarının aslında tüketiciye yapılan bir tavsiye niteliği taşıdığı ve bu yapıların ancak reklam nesnesi ürün/hizmetin iddialı bakış açısından kaynaklandığı, tüketici tarafından bilinmektedir. Dilbilimci

Leech de aynı paralelde yorumlar yaparak reklamlarda emir cümlelerinin müşteriye ne yapmaları gerektiğini söylediğini, bunların daha çok tavsiye ve hatırlatma olduğunu belirtir.

Dilbilimsel olarak emir cümlesi gibi görünmesine rağmen potansiyel tüketicilerin bunu algılayışının çoğu zaman bir buyrukmuş gibi olmadığı ifade eder. Emir kipinin kullanılması, iletişimde doğrudan kişiyi hedef almak yerine iletişimi kişiselleştirir böylelikle etkili sonuçlar alınabilir. Emir cümlelerinin kullanılmasının birincil nedeni de budur. Reklamlarda iletiyi meydana getiren kaynak, kişiye doğrudan seslenerek onun üzerinde kitlesel bir etki meydana getirir. Bu tarz reklamlarda amaçlanan potansiyel tüketiciye bir emir vermek değildir (Batı, 2016: 130).

3.3.3.3. Reklamdaki Ünlem Cümlesi

Hatchbackler kullanışsızdır, dardır, bagajları küçüktür diyenlerin ezberleri bu otomobille artık tarih olur. (Himmhh! Ünlemiyle bu söylemle dalga geçtiğini ima eder).

Reklamlardaki söz dizimsel seçimler, reklamların kendi yapısını daha ilgi çekici bir niteliğe sokmak amacıyla. Reklamlar bu doğrultuda yinelemeler ve koşutluklar yardımıyla, okunabilme ve anımsanabilme özelliklerini pekiştirmeye çalışmaktadır. Reklam dilinin oluşum sürecinde belirli değişkenler daima söz sahibi olmaktadır. Ünlem cümleleri de bu söz konusu değişkenlerin ürünüdür. Özünde bir çekicilik üretme süreci olarak değerlendirilebileceğimiz reklamcılık teknikleri, belleğimizi imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla uyarır. Ünlem cümlelerini de ayrıcalıklı yapan ve reklam dilinin bir parçası kılan unsur, söz konusu bu duyguları en kestirme ve yalın olarak anlatabilmesidir. Reklamın ikna edici olabilme sürecinde birincil hedefi de metni anlatıyı canlandırarak duyguları doğrudan aktarmak ve tatmin, dikkat çekiciliğini, artırabilmektir (Batı, 2016: 130).

3.3.3.4. Aliterasyonlar

“Ezberleri bozmak için farklı açılardan bakmak gerek!

Yeni bir şey yakalamak için yeni bir bakış açısı gerek”!

Reklam metinlerinde ritim arayışı, 1980’lerden beri süregelen bir durumdur. Kafiyeli slogan ya da başlık arayışının neden arzulandığı anlaşılır bir durumdur: söylenişi basit olsun,

bir ahengi olsun, akılda kalsın. Geniş bir hedef kitleye hitap eden hafızaya hemen işleyen bir ses yapısına sahip olsun (Batı, 2016: 174/175).

“Ezberleri bozmak için farklı açılardan bakmak gerek!
Yeni bir şey yakalamak için yeni bir bakış açısı gerek”!

Kafiyeler aslında tümüyle bir tür ses yinelemesidir. Mc Quarrie, uyak aliterasyon gibi ses oyunlarının, reklamcılıkta kullanılan önemli retorik araçlar olduğunu belirtmektedir. Aliterasyon gibi ses özellikleriyle yaratılan ritim ve müzikal öğeler, güzel söylenişin özellikle anımsanabilmenin esas olduğu reklam dilinde sıklıkla başvurulan unsurlardır. Ses yinelemeleri özellikle reklamlarda genel ritim içinde bütünselliği ve hoş söyleyişi sağlamak için önemli bir sessel araçtır. Kullanımların amacı, sözlere ve metinlere hatırlanabilme, dikkati çekme ve oluşturduğu melodi nedeniyle insana zevk verme gibi nitelikleri yüklemektir (Batı, 2016: 177/178).

3.3.3.5. Ürün karşılaştırması/Ürünün Farklılığı Yöntemi

Tanıtım nesnesi ürün ya da hizmet, gerek biçim bilimsel düzlemde gerekse tümce düzeyinde gerçekleştirilen; “şimdi daha iyi”, “daha iyi”, “en iyisi” gibi karşılaştırma kullanımlarıyla diğerlerinden ayrılır. Amaç, tanıtım nesnesi ürünün üstünlüğünü tekliğini, farklılığını ve rakipsizliğini vurgulamaktır. Bu tür yapılar, yenilendi, en doğru seçim, güçlendi gibi yapılarla da pekiştirilir. Yapılarda anlam derecelendirmesi de görülebilir. Bu bir heyecan yaratma yoludur. Aynı zamanda temel satış vaadi olarak da tanımlanabilir. “Tüketici ürünü hangi özelliklerinden dolayı satın alacak” ve “markayı almakla ne fayda sağlayacak” vb. soruların cevapları aranır.

Reklam metnindeki; Bildiğiniz hatchbacklere kıyasen daha kullanışlı, geniş iç hacmiyle daha konforlu. Üstelik otomatik fren yapabilen, çarpışma önleme sistemiyle daha güvenli. Cümlesindeki; “daha kullanışlı, daha güvenli, daha konforlu” kelimeleri öteki ürünlerden farkını ortaya koyar.

3.3.3.6. Aristoteles Retoriği Üç İkna Kanıtı Analizi

Aristoteles, Retoriği şu şekilde tanımlamıştır: Retorik, Diyalektiğin eşdeğeri, dizgesel bir formatta değerlendirilen konulardır. Kanıtlara inandırmanın şekilleri retorik sanatının özünü teşkil eder. Argümanlara inandırma bir tür gösteri olarak tanımlanabilir. Söz konusu Gösteride retoriksel biçim ise örtük bir tasımdır (Aristo,2004: 19).

Aristo, bütün bir iletişimi iknanın gerçekleşebilmesi için bütün uygun anlamlar biçiminde tanımlar. Ona göre ikna süreci retoriksel disiplinin üç kanıtı olan ethosun, pathosun ve logosun kavramsallaştırılıp incelenmesi ile mümkündür (Batı, 2016: 74). Retoriksel disiplin Tablo 3’de gösterildiği gibi kavramsallaştırılabilir.

Tablo 3. Aristo'nun Üç İkna Kanıtı Kategorileri

ÜÇ İKNA KANITI		
ETHOS	• Kişisel Karakter	<ul style="list-style-type: none">✓ Davranış Özellikleri✓ Yaşam ve Amaç Tercihi✓ Ben İmgesi✓ Erdem✓ Kişilik
PATHOS	• Duygular	<ul style="list-style-type: none">✓ Tutkular✓ Heyecan✓ Korku✓ Umut✓ Nefret✓ Sevgi✓ Kıskançlık✓ Hoşgörü ...
LOGOS	• Söylev Kabiliyeti	<ul style="list-style-type: none">✓ Öneri✓ Yargılar✓ Düşünce✓ Soru-Cevap✓ Kıyas✓ Akıl Yürütme✓ Anlam

Kaynak: Zafer, S. (2015), <https://www.ticaret.edu.tr>

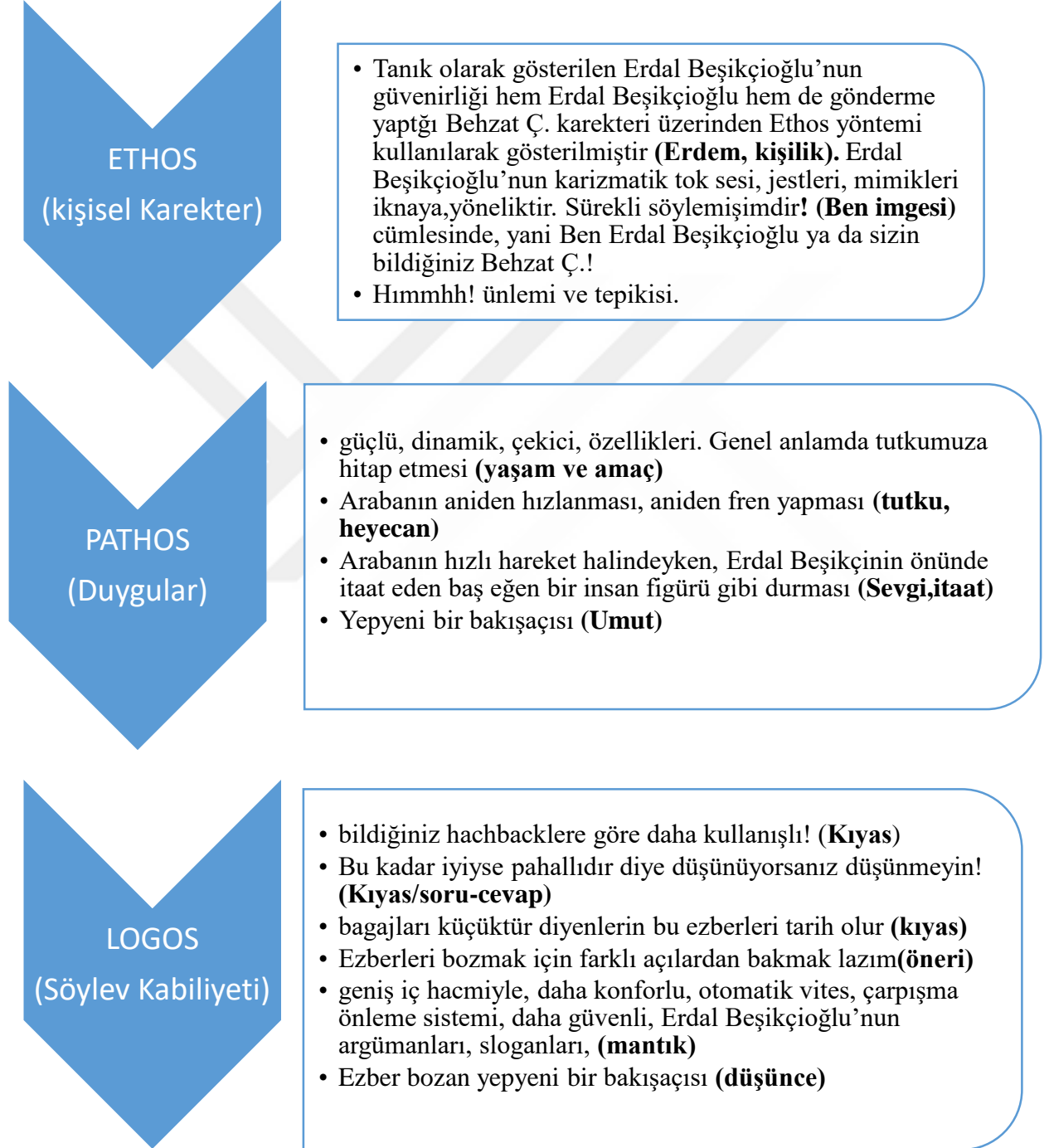
Reklamlarda ünlü kullanımının mantığı, ünlü kişinin pozitif göstergelerinin markayla özdeşleştirilmesidir. Bu yöntemle ünlünün markasal tüm olumlu göstergeleri ve gücü markayla özdeşleşecektir. Markaların tutum değişikliği yaratmadaki gücü ve hızı artacaktır. Ünlülerin reklamlarda kullanılmasıyla reklam nesnesinin dikkat çekiciliği artacak ve ürünün akılda kalıcılığını bu şekilde daha güçlü olarak sağlanacaktır (Batı, 2016: 227).

Ürünle model arasında bir bağlantı kurup kitle ikna edilmeye çalışılmıştır. Ünlü kullanımı ile Aristo'nun pathos kanıtı yerine getirilmiştir. Ürünle ilgili bu somut teknik

bilgilerin yanı sıra dolaylı bir mantık yürütme yolu da Erdal Beşikçioğlu gibi bir oyuncuyu bu reklamda oynatmaktır. Behzat .'nin kişilik göstergelerinden ethos'a bir hitap vardır. Yaşam tarzı ve heyecan öğeleri pathos'a hitap eder. Reklamda geçen başlıca logos/mantık unsurları olarak ürünle ilgili yapılan somut bilgilendirmeler yapılmaktadır: Aracın teknik özellikleri, kaliteli olmasına rağmen ekonomik olması. Aşağıdaki tabloda Fiat Egea Hatchback reklamındaki ikna kanıtları Aristoteles'in üç ikna yöntemine göre tasniflenmiştir.



Tablo 4. Fiat Egea Hatchback reklamında Aristo'nun üç ikna kanıtı analizi



3.3.3.7. Kişileştirme Yöntemi Analizi



Görüntü: 8 Reklamlarda sıkça kullanılan edebi sanatların başında şüphesiz kişileştirme yöntemi bir retorik unsur olarak karşımıza çıkar. “Kişileştirme, insan dışındaki canlı ve cansız varlıkları düşünen, duyan ve hareket eden bir insan kişiliğinde göstermektir. Reklamcılık tekniği açısından kişileştirme, reklam nesnesine sembolik değerler yüklemenin bir yoludur. Kişileştirilen nesne, reklamlarda insan imgesinde yansıtılır;

ona insanlara ait bir takım nitelikler atfedilir. Ondan sanki bir insanmış gibi bahsedilir. Reklam burada ticari amaçlılığının gerçekleştirmek için potansiyel alıcısıyla tanıttığı nesne ya da hizmet aracılığıyla etkileşime girmeye çalışır. Bunu yaparken de ilgili nesneye nesnel değerinin üzerinde, simgesel anlamlar kazandırır. Sürecin içinde nesnelerin özde niteliklerinin çok ötesine geçtikleri; nesnelerin kazandıkları anlamlar sayesinde tüketiciyle daha rahat duygusal ilişkiye girdiği görülür” (Batı 2016: 123). FIAT Egea Hatchback arabanın, acil fren sistemi yaptığı görüntüde Erdal Beşikçioğlu'nun önünde frenin etkisiyle aracın ön kısmı öne doğru eğilmiştir. Bu sahnede bir kişileştirme tekniği uygulanmıştır. Tıpkı efendisine eğilen, itaat eden bir insan görüntüsü ortaya çıkmıştır. Gücün, hâkimiyetin sizde olmasını istiyorsanız siz de Erdal Beşikçioğlu gibi olmak istiyorsanız, Behzat Ç. gibi bir erkek olmak istiyorsanız FIAT Egea Hatchback alın!

3.3.4. Tanıtıcı okuryazarlık Yöntemi Analizi

Pazarlama İletişimi Karmalarının (fiyat, ürün, dağıtım, tutundurma, kitle/insan, fiziksel kanıt) medya okuryazarı tarafından anlaşılmasıdır. Fiat otomotiv şirketince bu reklamın kurgulandığı, bu reklam karşılığında bir ücret ödediği dolayısıyla reklam içeriği hakkında söz hakkı olduğunun bilinmesi gerekir. Medya okuryazarı hedef pazar açısından reklamın tüketicilere ve tüketime dönük bir reklam olduğunun bilincinde olmalıdır. Fiat Egea Hatchback reklamı amacı açısından da seçici talep yaratmaya dönük bir reklamdır. Mesajı itibariyle bir ürün reklamıdır.

Ürün: FIAT Egea Hatchback! FIAT: İtalyanca; Fabbrica Italiana Automobili Torino kelimelerinin' baş harfleri kullanarak kısaltılmıştır. İtalya'nın kuzey kesimindeki Torino kentinde 1899 yılında Giovanni Angeli girişimiyle kurulan Fiat (Fabbrica Italiana Automobili

Torino) araba Şirketi, 1909 yılında ABD’de bir fabrika açmıştır. Şirket İtalyan ekonomisinin canlanmasına bir katkı yapmıştır. Lancia, Alfa Romeo, Maserati, Ferrari, Chrysler, Dodge, Jeep, Yamaha, Iveco vb. markaların bünyesinde barındırır.



Marka, müşterilerin zihnindeki imajların ve deneyimlerin karmaşık bir toplamıdır. Bu yönüyle tüketici ve tüketicilerin satın alma ve karar sürecini etkileyen, şekillendiren önemli bir kavramdır (İnce ve Uygurtürk, 2019:225).

Markanın başlıca unsurları; isim, sembol, logolardan oluşur. Markanın sembolü, gözle görülebilen ancak sözle söylenemeyen kısımdır. FIAT markanın adıdır. İtalyanca; “Fabbrica Italiana Automobili Torino” kelimelerinin baş harfleri, yakut kırmızı zemin üzerinde yazılmıştır. Üç boyutlu tasarlanmış logo krom rengiyle eşkenar bir dörtgen tarafından çevrelenmiştir. Bu karakterler markanın sembolünü oluşturmaktadır. Markanın logosunu ise tüm bu şekilsel görünüm oluşturmaktadır.

Fiyat

Şekil 4 Fiat Egea Hatchback 2020 fiyat listesi

EGEA HATCHBACK 2020



MODELLER	Tavsiye Edilen Anahtar Teslim Liste Fiyatı	Tavsiye Edilen Kampanyalı Anahtar Teslim Fiyatı
Street 1.4 Fire 95 HP	153.100 TL	144.100 TL
Street 1.3 M.Jet 95 HP	188.100 TL	178.100 TL
Street 1.6 M.Jet 120 HP DCT	222.100 TL	210.100 TL
Urban Plus 1.4 Fire 95 HP	159.100 TL	153.100 TL
Urban Plus 1.3 M.Jet 95 HP	192.100 TL	182.100 TL
Urban Plus 1.6 M.Jet 120 HP DCT	227.100 TL	215.100 TL
Mirror 1.4 Fire 95 HP	163.000 TL	158.000 TL
Mirror 1.3 M.Jet 95 HP	197.100 TL	187.100 TL
Mirror 1.6 M.Jet 120 HP DCT	232.100 TL	220.100 TL
S-Design 1.6 M.Jet 120 HP DCT	285.100 TL	223.100 TL
Sport 1.6 M.Jet 120 HP DCT	297.100 TL	285.100 TL

OPSİYONLAR	Tavsiye Edilen Opsiyon Bedeli (2020 ve 2021 için)	Street	Urban Plus	Mirror	S-Design	Sport
2020 MODEL YILI						
Metalik Boya	1.500 TL	O	O	O	O	O
Mat Boya	6.000 TL	-	-	-	O	O
Çift Renk	3.000 TL	-	-	-	O	O
Özel Renk (Tutku Kırmızı, Spor Gri)	1.500 TL	O	O	-	O	O

Model fiyat tablosundaki fiyatlar 02.02.2021 - 01.03.2021 tarihleri arasında geçerlidir. Fiyatlar KKTC’de farklılık gösterebilir. Tavsiye edilen anahtar teslim fiyatına trafik sigortası bedeli dahil değildir. 2020 model yılı araçlar stoklarla sınırlıdır. FIAT, haber vermeksizin tüm satış koşullarını değiştirme hakkını saklı tutar.

Kaynak: (<https://kampanya.fiat.com.tr>, erişim tarihi: 24.02.2021)

Dağıtım: Klasik mağaza ve dijital pazarlama

Tutundurma: TV, Sosyal medya platformlarında yayınlanan reklamlar.

Kitle/İnsan: Orta gelir düzeyleri

Fiziksel Kanıt: FIAT kurumsal web site, reklam filmi, 7/24 iletişim ve satın alma, ürün teslimat.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ

Bauman yaşadığımız post modern çağı eğretilene yaparak “akışkanlık çağı” olarak tanımlamaktadır (Bauman, 2019:25). Medya okuryazarlığı bu yoğun enformasyon akışı ve hızı karşısında öğrenme toplumu olmanın vazgeçilmez bir gerekliliğidir. Medya okuryazarlığı sayesinde bireyler medyayı etkin ve bilinçli olarak alımlamayı öğrenirler ve medya metinlerinin birer üreticisi haline gelebilirler.

Türkiye’de medya okuryazarlığı dersinin resmi devlet okullarında “*seçmeli*”, “*öğrenci kotası şartlı*” olması, yaşam boyu eğitim ilkesine aykırı olarak sadece belli sınıflarda “*bir veya iki saatlik*” olarak verilmesi, “*medya okuryazarlığı dışında branş derslerine içkin bir şekilde verilmemesi*” araştırmamızın “problem kısmını” oluşturduğu göz önünde bulundurularak bu sorunsallar karşısında medya okuryazarlığının bir disiplin olmaya doğru daha da standartlaşması için kuramsal literatüre bir katkı sunmaya dönük “*kavramsal bir çerçeve*” sunulmuştur. Medya okuryazarlığı disiplinine yönelik bir bilinç oluşturmak ve Türkiye’de medya okuryazarlığı konusunda farkındalık yaratmak amaçlanmıştır.

Medya okuryazarlığının önemi ve gerekliliği belirtilip örnek uygulama ile “*medya metinlerinin iletişim profesyonellerince düzenlenmiş kurgu derecesi yüksek ürünler olduğu ve bireylerin söz konusu medya metinlerinin kurgusal yapı ve amaçlarını ancak medya okuryazarlığı eğitim alarak çözebilecekleri; belli bir farkındalık ve bilinç seviyesine ulaşabilecekleri*” hipotezi örnek uygulama ile incelenmiştir ve çalışma medya okuryazarlığı ile ilgili daha önce bilimsel çalışmalarda altı çizilmiş; yeniden temsil, güncellik, içeriksel boyut, kurgusallık, toplumsal içerimlilik, biçim ve içerik ilişkisi, estetik boyut, vb. medya okuryazarlığı ilkeleri ve amaçlarına yer verilmiştir.

Medya okuryazarlığı disiplinine bilimsel yaklaşımların mevcut “*pedagojik kuram ve uygulamaları*” sonucunda statüsü tartışmalı olan medya okuryazarlığının, “*sadece medya okuryazarlığı dersinde değil bütün branş derslerinde daha etkin yöntemlerle, eğitsel sürecin bir parçası olabileceği*” savlanmaktadır. Bu doğrultuda, medya okuryazarlığı ile ilgili literatürde yer alan; medya çözümlemesi, detaylı analiz, eleştirel okuma, çözümlemeci yaklaşım vb. medya okuryazarlığı yöntemleri de gözden geçirilmiştir.

Bu doğrultuda, çalışmada, kurgusal bir medya metninin, medya okuryazarlığı ilke ve yöntemlerine uygun olarak tüm model ve yöntemleri de gözden geçirerek, “nasıl okunması gerektiği”, “medya metninin aktarmak istediği derin anlam ya da anlamların nasıl ortaya çıkarılıp okuyucunun bilinçlendirilebileceği”, “medya metninin derin düzeyde aktardığı anlamın hangi göstergelerle kurgulandığı” da uygulamalı olarak ele alınmak istenmiştir. Bu amaçla, medya metinleri arasından inceleme nesnesi olarak reklam metinlerini seçerek; bu metinlerde okuyucu/izleyicinin hangi göstergelerle “ikna edilmeye çalışıldığı; hangi ikna edici göstergelerin (dilsel, işitsel, görsel) kullanıldığı üzerinde durulmuştur.

İnceleme nesnesi olan reklam metnini (metinlerini) Nando Malmelin tarafından ortaya konan ve literatürde de kullanıldığı kanıtlanan dört boyutlu detaylı analiz yöntemi ve görsel göstergebilimsel analiz yöntemi kullanarak ele aldık.

Araştırmamızın örnek uygulama kısmında, Fiat Egea Hatchback reklam filminin “Malmelin’in dört boyutlu okuryazarlık yöntemiyle incelendiği reklam çözümlemesi”nde, medya iletileri karşısında; analiz etme ve değerlendirme yeteneği gerektirdiği altı çizilmiştir. Bu yetenek sadece medya metinlerinin tüketilmesi sürecinde değil, medya metinlerinin üretilmesi süreçlerinde de bir gerekliliktir. Çünkü çalışmada da belirtildiği gibi, medya okuryazarlığı eğitimi iletilerin hem çözümlenmesine hem yaratılmasına yönelik bir disiplindir.

Fiat Egea Hatchback reklamının metninin çözümlenmesi ile çalışmada sözü edilen metnin Afderheide’nin medya metinlerinin ortak özellikleri olarak belirlediği; “kurgusal gerçeklik” ve “anlamsal gerçeklik”, “tecimsel gerçeklik”, “değer aktarımları”, “toplumsal içermeler” “biçim ve içerik bağlantısı”, “estetik yapının analizi” ilkelerinin varlığı ortaya çıkarılmıştır.

Örnek uygulama ile medya okuryazarlığının başlıca amaçları olan “medya okuryazarlığının önemini kavrayabilme”, “medya iletilerinin toplumsal ve bireysel yansımalarını kavrayabilme”, “medya metinlerinin biçimsel ve içeriksel çözümlenmesi gereken yapılar olduğunu kavrayabilme”, “medya iletilerini toplumsal, kültürel, ekonomik bağlamları çerçevesinde değerlendirebilmek” vb. ilkelerin öneminin altı bir kez daha çizilmiştir.

Medya okuryazarlığı uzmanı Prof. Len Masterman’ın medya metinlerinin ortak özelliği olarak gördüğü “gerçeğin yeniden inşa edildiği semboller ve işaretler sistemi” ilkesinin medya metinlerindeki anlamsal boyutunun oluşturduğu ve bu sistem ile medya metinlerinin ikna edicilik düzeyinin arttırıldığı, bunun içinde sistemin bir bütün olarak; görsel, işitsel ve dilsel göstergelerden oluştuğu saptanmıştır.

Fiat Egea Hatchback reklamının incelenmesi ile medyanın kullanmış olduğu “*yaratıcı estetik dil*” ve İletişim kuramcısı ve medya okuryazarlığı profesörü W. James Potter’ın medya metinlerinin süreklilik evresi olarak tanımladığı; “*etki önermesi*”, “*yorumlama önermesi*”, “*paylaşılan anlam önermesi*”, “*kavram ve tasarı bağlantıları*” gösterilmiştir. Medya metinlerinin analizinde disiplinler arası bir bilgi formatının gerekliliği tespit edilmiştir.

Medya okuryazarlığı, çeşitli medya metinleri tarafından aktarılan mesajlara eleştirel bakışıcısı ile bakabilme ve çözümleme yeteneği geliştirme amaçlı bir ekinliktir. Bilindiği gibi, medya metinleri ile aktarılan mesajlar; bireyler/ kişiler üzerinde olumsuz etkiler, manipülasyon da yaratabilmektedir. Etkili Medya okuryazarlığı eğitimi ile bu riskin olumsuz etkilerini de yok edebileceği de literatürdeki araştırmalarda kanıtlanmıştır. Dolayısıyla özellikle çocuk yaşlardakilerden başlayarak “etkili bir yöntem” belirleyerek medya okuryazarlığı eğitimi verilmesinin önemi ortadadır.

Etkili medya okuryazarlığı bağlamında, uygulanabilecek model ve yöntemlere çalışmada yer verilmiştir. Uygulama örneği doğrultusunda da, özeldede reklam metinlerinin “satış odaklı ikna edici” etkisinin artırılması için nasıl kurgulandığı ortaya çıkartılarak, reklam metinlerinin nasıl detaylı okunması gerektiği üzerinde durulmuştur.

Etkili medya okuryazarlığı bağlamında medya metinlerinin mesajlarının anlaşılabilmesi ve çözümlenmesi son derece önem kazanmıştır. Bu doğrultuda, çalışmanın sonucunda, bundan sonra aynı alanda çalışacaklara da yol gösterici olması için kimi önerilerin sunulması da aynı derecede önemlidir diye düşünülmüş ve etkili medya okuryazarlığı eğitimi ile ilgili aşağıdaki öneriler derlenmiştir:

- Medya okuryazarlığı ve iletişim bilimleri ile ilgili eğitsel süreçlerde iletişim fakültesi mezunu uzmanların, sürece katılım sağlamalarının gerekliliği vardır.

- Mevcut medya okuryazarlığı dersinin “korumacı yaklaşım”daki kaygılarını, “etkin ve üretici yaklaşımlar”la da zenginleştirmesi gerekmektedir.

- Medya okuryazarlık dersinin seçmeli değil, standart ders programlarında “zorunlu ders” olarak yer alması sağlanmalıdır.

- Medya Okuryazarlığı dersi, Multidisipliner yapısı gereği bağımsız bir derste işlendiği gibi, öteki disiplinlerin içerikleriyle de harmanlanmalıdır. Türkçe, Resim, Sanat vb. branş içerikleriyle uyumlu derslerde de uygulamalar yapılmamıştır. Bunun yapılabilmesi için de farklı branşlardaki öğretmenlere medya okuryazarlığı formasyonu verilmelidir.

- Medya okuryazarlığı, sadece formel eğitimde değil, hayat boyu bir eğitim sürecinin parçası olarak düşünölmeli ve yapılandırılmalıdır.

- Medya profesyonelleri için iletişim faköltelerinden mezun olanlar için medya okuryazarlığının bir branş öğretmenliği olarak kabul edilmesi ve “medya okuryazarlığı öğretmenliği” gibi bir uzmanlığın verilmesi gerekmektedir.

- Medya okuryazarlığıyla ilintili tüm konularda: Öğretmenler, ebeveynler, medya kuruluşları profesyonelleri, YÖK, Milli Eğitim Bakanlığı, RTÜK VE TRT ve özerk TV kanalları arasındaki koordinasyon sağlanmalıdır.

- Medya okuryazarlığına destek amacıyla kamusal yayıncılık taahhüdü olan devlet televizyonları ve özel TV kanallarının medya okuryazarlığı yöntemlerini tanıtım ve spot filmler ve programlar aracılığıyla, eğitsel sürece kitlesel bir katkı sağlamaları medya okuryazarlığı seferberliği açısından iyi bir destek olacaktır.

- Medya okuryazarlığı eğitsel süreçleri; seminer, konferans türü eğitimlerle takviye edilmelidir. Ülkenin tanınmış kuruluşlarının da bu programları desteklemesi için planlamalar yapılmalı ve gerekli eğitsel materyallerin dağıtımını teşvik edilmelidir (Ek:2, Ek: 3, Ek: 4, Ek: 5, Ek: 6).

- Medya alanında faaliyet gösterenlerin, bu alanda eğitsel faaliyetlerde bulunanların medya okuryazarlığı aktivitelerine etkin katılımları sağlanmalıdır.

- Geleneksel medya mecralarıyla birlikte yeni medya mecralarında da medya okuryazarlığı eğitiminin uygulanmasına ve müfredat gelişimine önem verilmelidir.

- Medya okuryazarlığı eğitiminde korumacı yaklaşımların temel kaygıları, eleştirel bilinç kazanmaya dönük modellerle beslenmelidir. Tüm modellerin bir kombinasyonu yapılarak çok yönlü bir pedagojik yöntem belirlenmeli ve bunun çıktıları takip edilmelidir.

- Medya okuryazarlığı ile ilgili hazırlanan müfredatlar güncel materyallerle beslenmelidir.

- Medya endüstrisi ile eğitim kurumları arasındaki kopukluğun azaltılması gerekmektedir.

- Medya okuryazarlığında interdisipliner yaklaşımlarının gereği olarak öncelikle sosyal bilimler ve öteki branşlar arası gerekli etkileşim sağlanmalıdır. Medya okuryazarlığı ile ilgili teori ve materyal üretiminin stratejileri oluşturulmalıdır.

- Pedagojik formasyon dersi alan tüm öğretmenlik dallarında formasyon derslerinin içinde mutlaka medya okuryazarlığı dersi olmalıdır.

- Medya okuryazarlığının genel durumu ile ilgili değerlendirme ve istişare mekanizmaları kurulmalıdır. Medya Okuryazarlığının geleceği ve değerlendirmesi sadece sistem içi eğitim mekanizmalarına bırakılmamalı; dışardan da denetlenmelidir.

- Ebeveynlerin de medya okuryazarlığı eğitim sürecine dâhil edebilecekleri mekanizmalar geliştirilmelidir.

- Medya okuryazarlığı için tercih edilen materyal geliştirmelerin sürekli güncellenmesi için, materyal geliştirme merkezlerinin kurulması gerekir.

- Tüm bileşenlerin ortak bir masada bulunabilmesi için “medya okuryazarlığı koordinasyon merkezleri”nin kurulması gerekir.

- Dijital çağın en büyük problemlerinden biri olan özel hayatın gizliliğini de içeren çevrim içi gizlilik problemlerinin de dâhil olduğu özel verilerin insanların rızası dışında üçüncü şahıslara ve kurumlara kâr karşılığında satışın önüne geçilmesi için hukuk mekanizmalarıyla işbirliği ve farkındalık artırıcı müfredatlarına düzenlenmesi gerekmektedir.

- Medya okuryazarlığı ana okuldan başlamak üzere yükseköğretim de dâhil olmak üzere müfredatta zorunlu ders olarak yer almalıdır.

Etkili medya okuryazarlığı günümüz bilişim, bilgi çağında son derece önemlidir. Yeni iletişim teknolojileri ile bilgi/veri akışı hızlanmıştır. Bireylerin bu hızlı veri akışı karşısında olumsuz etkilenmemeleri, seçici olabilmeleri önemlidir ancak bu medyadan aktarılan her tür mesajı değerlendirerek ve eleştirel bakarak olabilir.

Bu noktada, çalışmada ele alınan konunun yararlı olacağı ve yol göstereceği kanısındayız.

KAYNAKÇA

- Akbaba, F. (2012), Ülke Profili Avusturya, N.ÖNCEL TAŞKIRAN (Ed.), Medya Okuryazarlığı Avrupa Profili (Sayfa: 93-112) Kocaeli: Umuttepe Yayınları
- Akbulut, H. (2010). Film Çözümlemeleri, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul
- Alagözlü, Ç. (2012). Türkiye’de ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Medya Okuryazarlığı, Uzmanlık Tezi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara
- Algan, G. (2016), Medya Okuryazarlığı Alanında Teorik ve Pratik Yaklaşımlar, M. CİNMAN ŞİMŞEK ve N. TÜRKOĞLU (Ed.), Medya Okuryazarlığı (Sayfa: 66) İstanbul: Pales Yayınları
- Altun, A. (2019), Medya Okuryazarlığı ve Eğitimde Kullanılan Strateji, Yöntem ve Teknikler, E. KOÇOĞLU ve Ö. AKMAN (Ed.), Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi (Sayfa: 54/60) Ankara: Pegem Yayınları
- Aristoteles, (2004), Retorik (1.Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Aristoteles,(2019). Retorik (17.Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Aufderheide, P. (1993), A Report of The National Leadership Conference on Media Literacy, (10) Communications and Society Program, The Aspen Institute, Wye Center P.O. Box 222 Queenstown, Maryland 21658
- Balcı, A. (1995). Sosyal Bilmelerde Araştırma Yöntem Teknik ve İlkeler (1. Baskı). Ankara: Bilgisayar Yayıncılık
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 7, (1), 231-274.
- Baltaş, Z. ve Baltas, A. (2006). Bedenin Dili (38. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi
- Barthes, R. (2014). Çağdaş Söylenler (4. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları

- Bati, U.(2016). Reklamın Dili (4.Baskı). İstanbul: ALFA Yayınları
- Berg, L. B. ve Lune, H. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (8. Baskı). Konya: Eğitim Kitabevi
- Bauman, Z. (2019). Akışkan Modernite (4. Baskı). İstanbul: Can Yayınları
- Baudrillard, J. (2011). Simülakrlar ve Simülasyon (6.Baskı). Ankara: Doğu Batı Yayınları
- Bilici, İ.E. (2014). Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi (1. Baskı). İstanbul: Nobel Yayınları
- Bilici, İ.E.(2011). Türkiye’de Ortaöğretimde Medya Okuryazarlığı Dersi İçin Bir Model Önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, SBE, Erciyes Üniversitesi, Kayseri
- Bir, A.A. ve Suher, K. (2017). Reklam Teorileri, Reklamın İnsan Davranışına Etkileri (1. Baskı). İstanbul: The Kitap İletişim/Medya Yayınları
- Binark, M. ve Gencil Bek, M. (2010). Eleştirel Medya Okuryazarlığı, Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar (3. Baskı). İstanbul: Kalkedon Yayınları
- Büyükbaykal, C.I. (2018). Medya Okuryazarlığı Eğitimi (1. Baskı). İstanbul: Der Yayınları
- Chul Han, B. (2020). Psikopolitika (3.Baskı). İstanbul: Metis Yayınları
- Cinman, Ş. ve Türkoğlu, N. (2016). Medya Okuryazarlığı (1.Baskı). İstanbul: Pales Yayınları
- Çakır, M.(2014)Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar (1.Baskı). İstanbul: Doğu Kitabevi Yayınları
- Çelik, Y. (2016). An Evaluation on Advertising Literacy Education: An Assessment of Media Literacy Curriculum in Terms of Advertising Literacy in Turkey, Humanitas International Journal of Social Scenices. 4, (8),65-83.
- Çelikkaya, T. (2019), Medya Okuryazarlığı Dersi ve Temel Konular,, E. KOÇOĞLU ve Ö. AKMAN (Ed.), Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi (Sayfa: 367/394) Ankara: Pegem Yayınları
- Coşkunserçe, S. (2007). Medya İle Yaşamayı Öğrenmek, Medya Okuryazarlığı (1. Baskı). Ankara: Sonnokta Yayıncılık/ Matbaacılık

- Darıcı, S. (2013). Subliminal İşgal (4.Baskı). İstanbul: Destek Yayınevi
- Efe Özad, B. (2016), Medya Okuryazarlığı ve Yetişkinlerin Öğrenmesi, M. CİNMAN ŞİMŞEK ve N. TÜRKOĞLU (Ed.), Medya Okuryazarlığı (Sayfa: 91-97) İstanbul: Pales Yayınları.
- Elden, M.(2014) Reklam Yazarlığı (7. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları
- Elden, M. ve Bakır, U.(2010) Reklam Çekicilikleri (1.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları
- Erdem, M.N.(2014). *Tüketime Dayalı Bilinç Endüstrisi ve Reklam Bağlamında Bir Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, SBE, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Erdoğan, İ. (2011). İletişimi Anlamak (4. Baskı). Ankara: Pozitif Matbaacılık
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005) Öteki Kuram, Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel e Eleştirel Bir Değerlendirmesi (2. Baskı). Ankara: Erk Yayıncılık
- Federov, A. (2015). Media Literacy Education (1.nd. Ed). ICO Information For All: Russia
- Fiske, J.(2003). İletişim Çalışmalarına Giriş (2. Baskı). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Gökçe, O. (2006). İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler (1. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi
- Hepkon, Z. ve Şaki Aydın, O. (2016), Medya Okuryazarlığına Politik Bir Bakış: Medya Okuryazarlığı Hareketi, M. CİNMAN ŞİMŞEK ve N. TÜRKOĞLU (Ed.), Medya Okuryazarlığı (Sayfa: 79) İstanbul: Pales Yayınları.
- Hunt, R.E. ve Marlan, J. Ve Rawle, S. (2015). Film Dili (2.Baskı). İstanbul: Literatür Yayınları
- İnal, K. (2016) Medya Okuryazarlığı Elkitabı (2. Baskı). Ankara: Ütopya Yayınları
- İnce, M. ve Uygurtürk, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9, (1),224-240

- İnceoğlu, Y. (2016), Medya Okuryazarlığı ve Yetişkinlerin Öğrenmesi, M. CİNMAN ŞİMŞEK ve N. TÜRKOĞLU (Ed.), Medya Okuryazarlığı (Sayfa: 21) İstanbul: Pales Yayınları.
- İnci Önal, H. (2016), Medya Okuryazarlığının Toplumda Getirdiği Yenilikler, E. KOÇOĞLU ve Ö. AKMAN (Ed.), Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi (Sayfa: 388/389) Ankara: Pegem Yayınları
- İstifçi, İ. (2012), Ülke Profili Finlandiya, N. ÖNCEL TAŞKIRAN (Ed.), Medya Okuryazarlığı Avrupa Profili (Sayfa: 181-200) Kocaeli Umuttepe Yayınları
- Jolls, T. ve Thoman, E. (2008). 21.Yüzyıl Okuryazarlığı, Medya Okuryazarlığına Genel Bir Bakış ve Sınıf İçi Etkinlikler (1. Baskı). Ekinoks Yayınları
- Kaplan, Y. (27.07.2020).Türkiye İstanbul Sözleşmesinden Derhal Çıkmalıdır, <https://www.yenisafak.com>
- Karademirlidağ Suher, İ. (2017), Kaynak Güvenirliği, A.B. ATIF ve S. KEMAL (Ed.), Reklam Teorileri (Sayfa: 295-331) İstanbul: The Kitap İletişim/Medya Yayınları
- Karagöz, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Kuram Oluşum Süreci ve İletişim, İletişim Kuramlarının Felsefi ve Sosyolojik Dayanakları (1. Baskı). İstanbul: Derin Yayınları
- Karasar, N. (2020). Bilimsel İrade Algı Çerçevesi ile Bilimsel Araştırma Yöntemi, Kavramlar, İlkeler ve Teknikler (35.Baskı). İstanbul: Nobel Yayınları
- Keyes, R.(2017). Hakikat Sonrası Çağ (1.Baskı). İzmir: Tudem Yayınları
- Kırel, S. (2012). Kültürel Çalışmalar ve Sinema (2. Baskı). İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları
- Kısaltmalar Dizini. 21 Mart 2021, <https://www.tdk.gov.tr/icerik/yazim-kurallari/kisaltmalar-dizini>
- Kocabaş, F. Ve Elden, M.(2006). Reklamcılık (9.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları
- Koçoğlu, E. Ve Akman, Ö. (2019) Medya okuryazarlığı ve Eğitimi (1. Baskı). Ankara: Pegem Yayınları

- Koçoğlu, C. ve Karaca, E. (2019), Dñnyada Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi Uygulamaları, E. KOÇOĞLU ve Ö. AKMAN (Ed.), Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi (Sayfa: 303/328) Ankara: Pegem Yayınları
- Koçoğlu, E., Salur, M., ve Yiğen, V. (2019), Medya Okuryazarlığı ve Eğitiminde Temel Yaklaşımlar, E. KOÇOĞLU ve Ö. AKMAN (Ed.), Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi (Sayfa: 38/62) Ankara: Pegem Yayınları
- Kutoğlu, Ü. (2016), Medya Okuryazarlığı ve Çocuk Eğitimi, M. CİNMAN şİMşEK ve N. TÜRKOĞLU (Ed.), Medya Okuryazarlığı (Sayfa: 101) İstanbul: Pales Yayınları.
- Küçük Durur, E.(2016). Medya Okuryazarlığı (1. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları
- Malmelin, N. (2010) “What Is Advertising Literacy: Exploring The Dimensions Of Advertising Litecay”. Journal of Visual Literacy 29 (2), 129-142
- Masterman, L. (1985). Teaching the Media. London: Comedia Pub Group in association with MK Media Press
- MEB, RTÜK (2006). İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu. Ankara
- Méndez Forssell, A. (2016). Media Literacy in Mexico: Towards a Critical Pluralist Approach. Unpublished master’s thesis, Lund University, Sweden
- Meyer, M. (2009). Retorik (1. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Mola, E. (27.07.2020). Kötölüğün Önünü Açmaya Çalışan Zihniyet, <https://www.sozcu.com.tr>
- Murdock, G. (2019), Önsöz, E. KÜÇÜK DURUR (Ed.), *Medya Okuryazarlığı* (Sayfa: 14) Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları
- Öncel Taşkıran, N. (2012). Medya Okuryazarlığı Avrupa Profili (1. Baskı). Kocaeli: Umuttepe Yayınları
- Sezer, N. ve Yılmaz Sert, N. (2019). Medya Okuryazarlığı Üzerine (1. Baskı). İstanbul: Eğitim Yayınevi

- Okuroğlu, M.S.(2016). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramı: Eskişehir Okulları Ölçeğinde Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, SBE, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Onar, C. (2018). *Duyusal Pazarlama Stratejilerinin Türkiye Perakende Sektöründeki Uygulamaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, SBE, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul
- Öncel Taşkıran, N. (2007). *Medya Okuryazarlığına Giriş (2. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayınları
- Öncel Taşkıran, N. (2017). *Medya Okuryazarlığına Giriş (2. Baskı)*. İstanbul: Umuttepe Yayınları
- Parsa, S. Ve Parsa, A.F. (2014).*Göstergebilim Çözümlenmeleri (4.Baskı)*. Ege Üniversitesi İletişim Yayınları
- Pekman, C. (2016), *Avrupa Birliğinde Medya Okuryazarlığı*, M. CİNMAN ŞİMŞEK ve N. TÜRKOĞLU (Ed.), *Medya Okuryazarlığı (Sayfa: 39)* İstanbul: Pales Yayınları.
- Küçükeroğan, G. R. (2005). *Reklam Söylemi, Görsel Göstergebilim 1 (1. Baskı)*. İstanbul: Es Yayınları
- Küçükeroğan, G. R. (2013). *Anlatısal Yapı Çözümlemesi ve Reklam İletişiminde “Anlatı Yerlemleri” Dilbilim Dergisi. 30, (2), 5-18*
- Küçükeroğan, G. R. (2009). *Reklam Nasıl Çözümlemir? (1. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayınları
- Rifat, M. (2018). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü (1.Baskı)*. İstanbul: Alfa Sözlük (1.Basım: İşKültürYayınları,2013)
- Robins, K. (2013). *İmaj Görmenin Kültür ve Politikası (2.Baskı)*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- RTÜK (2016). *Medya Okuryazarlığı Nedir.* <https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr> (01.12.2020)
- RTÜK (2016). *Medya Okuryazarlığı Sonuç Bildirisi.* <https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr> (03.07.2021)

- Sabuncuoğlu İnanç, A. ve Saatçioğlu, E. (2019), Dijitalleşen Medya Okuryazarlığı Kapsamında Reklam Okuryazarlığının Çocuk ve Gençler İçin Önemi, N. SEZER ve N.YILMAZ SERT (Ed.), Medya Okuryazarlığı Üzerine (Sayfa: 185-200) İstanbul: Eğitim Yayınevi
- Sadık ÇALIŞKAN, S.ve BAYTİMUR, T. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Reklam Okuryazarlığı Üzerine bir Çalışma: Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi. 2 (Ek sayı), 27-44
- Sağırolu, Ş., Bülbül, H.İ., Kılıç, A., ve Küçükali, M. (2020). Dijital Okuryazarlık (1.Baskı). Ankara: Nobel Yayınları
- Solmaz, T.(2016). *Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Medya Okuryazarlığı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, SBE, Atatürk Üniversitesi, Erzurum
- Somersan, S. (2004). Sosyal Bilimlerde Etnisite ve İrk (1.Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Soylu, D. (2016). Günlük Bilgi Gereksinimi ve Bilgi Arama Davranışları Üzerine Bir Çalışma: Ankara Adnan Ötüken İlk Halk Kütüphanesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, SBE, Hacettepe Üniversitesi, Ankara
- Söylemez, Y.S.(2012). Asya ve Okyanusya Ülkelerinde Medya Okuryazarlığı Eğitimi: Türkiye ve Yeni Zelanda Karşılaştırması. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli
- Sözen, E. (1999), Söylem Belirsizlik Mübadele Bilgi /Güç ve Refleksitive (1.baskı). İstanbul: Paradigma Yayınları
- Şendur Atabek, G. ve Atabek, Ü. (2007). Medya Metinlerini Çözümlemek (1.Baskı). Ankara. Siyasal Kitabevi Sayfa: 116/117)
- Tan, Q., Xiang,, Q., Zhang, J., Teng, L., Yao, J. (2012). Media Literacy education in Mainland China: A Historical Overview, International Journal of Information and Education Technology, 2(4), 382-385.
- Thompson, J.B. (2008). Medya ve Modernite (1. Baskı). İstanbul: Kırmızı Yayınları

- Treske, G. (2016), Medya Okuryazarlığı Neden Gerekli, M. CİNMAN ŞİMŞEK ve N. TÜRKOĞLU (Ed.), Medya Okuryazarlığı (Sayfa: 31) İstanbul: Pales Yayınları.
- Uysal, M. (2019), Eleştirel Medya Okuryazarlığı, E. KÜÇÜK DURUR (Ed.), Medya Okuryazarlığı (Sayfa: 14) Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları
- Uğur, B.(2010). Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi: Uluslararası İnsan Bilimleri 7,(2),779-808.
- Ünlü, İ. (2019). Eleştirel Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi, E. KOÇOĞLU ve Ö. AKMAN (Ed.), Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi (Sayfa: 273/284) Ankara: Pegem Yayınları
- Yaylagül, L. (2006). Kitle İletişim Kuramları (1. Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları
- Yeygel, Ç. (2017). Sosyal Medyada Dijital Aktivist Hareketler Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5,(2)754-783
- Yılmaz Sert, N. (2019). İkna Edici İletişimde Reklam Müziğinin Kullanımı: Banka Reklam Müziklerinin İkna Edici İletişim Stratejileri Açısından İncelenmesi, Erciyes İletişim Dergisi. 6, (1),205-226.
- Virilio, P. (2003). Enformasyon Bombası (1.Baskı). İstanbul: Metis Yayınları
- Williamson, J. (2001). Reklamların Dili (1. Baskı). Ankara: Ütopya Yayınları
- Zafer, S. (2017). Üç İkna Kanıtı ve Reklamda Kullanımı, İstanbul Ticaret Üniversitesi, WPS NO: 63/2017/01,1-17
- Zeybek, B. (2016). Siyasal Reklam İkna ve Retorik (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları

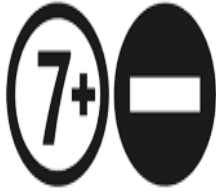
EKLER

Ek 1: RTÜK Akıllı İşaretler ve Semboller

			
Genel İzleyici Kitlesi	7 Yaş ve Üzeri için	13 Yaş ve Üzeri için	18 Yaş ve Üzeri için
			
Şiddet / Korku	Cinsellik	Olumsuz Örnek Oluşturabilecek Davranışlar	

(<https://www.rtukisaretler.gov.tr>, erişim tarihi: 17.01.2021)

Televizyonda birden fazla sembol görürseniz bu ne anlama gelir?



7 Yaş | Olumsuz Davranış

İzlediğiniz programda bu sembollerin birarada görünmesi, çocuklara olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar içermesi nedeniyle o programın ancak 7 yaş ve üzerindeki izlemesine uygun olduğunu belirtir.



13 Yaş | Şiddet / Korku | Cinsellik

İzlediğiniz programda bu sembollerin birarada görünmesi, o programın hem bir takım şiddet/korku öğeleri hem de cinsel eylemler ya da ifadeler içermesi nedeniyle ancak 13 yaş ve üzerindeki çocuklara uygun olduğunu belirtir.

(<https://www.rtukisaretler.gov.tr>, erişim tarihi: 17.01.2021)

SAHTE HABER NASIL ANLAŞILIR?

1 İçeriği kontrol edin
Veri ve rakamlar doğru mu? Makale tarafı mı? Güvenilir bir medya kuruluşu tek taraflı fikirlere, ait olduğu yerde, köşe yazılarında yer verir. Gazete yazıları kısmında değil.

2 Medya kuruluşunu kontrol edin
Kuruluşu biliyor musunuz? "Hakkında" bölümünü kontrol edin. Bu bölümde kullanılan dil kulağa fazla dramatik geliyorsa şüpheyle yaklaşın. Arkasında kim var? Kim finansman sağlıyor? Diğer (güvenilir) kaynakların konu hakkında ne dediklerini de kontrol edin.

3 Yazarı kontrol edin
Böyle bir kişi gerçekten var mı? Saygın bir gazetecinin daima geçmiş işleri bulunur. Eğer yazar adını uydurmuşsa, geri kalanını da uydurmuş olması olasıdır.

4 Kaynakları kontrol edin
Yazar güvenilir kaynaklar (örneğin köklü ve saygın medya kuruluşları) kullanıyor mu? Sözlerinden alıntı yapılan uzmanlar gerçekten alanlarının uzmanı mı? Haberde anonim kaynaklar kullanılıyorsa (ya da kaynak verilmemişse) sahte olabilir.

5 Fotoğrafları kontrol edin
Görüntüler güçlüdür ve kolaylıkla üzerlerinde oynanabilir. Bir görsel arama, daha önce farklı bir bağlamda kullanılıp kullanılmadığını gösterebilir. InVID eklentisi (plugin)¹⁾, video veya resimlerin üzerinde oynanıp oynanmadığını belirlemenize yardımcı olabilir.

6 Paylaşmadan önce düşünün
Kullanılan başlık tıklanmayı sağlamak için dikkat çekici seçilmiş olabilir. Ayrıca gerçek ya da eski olayların çarpıtılmış bir hali olabileceği gibi hiciv de olabilir. Bir olay gerçekse, ana akım medyada yer bulacaktır. Karşılaştırma yapın ve çıkarımda bulunun.

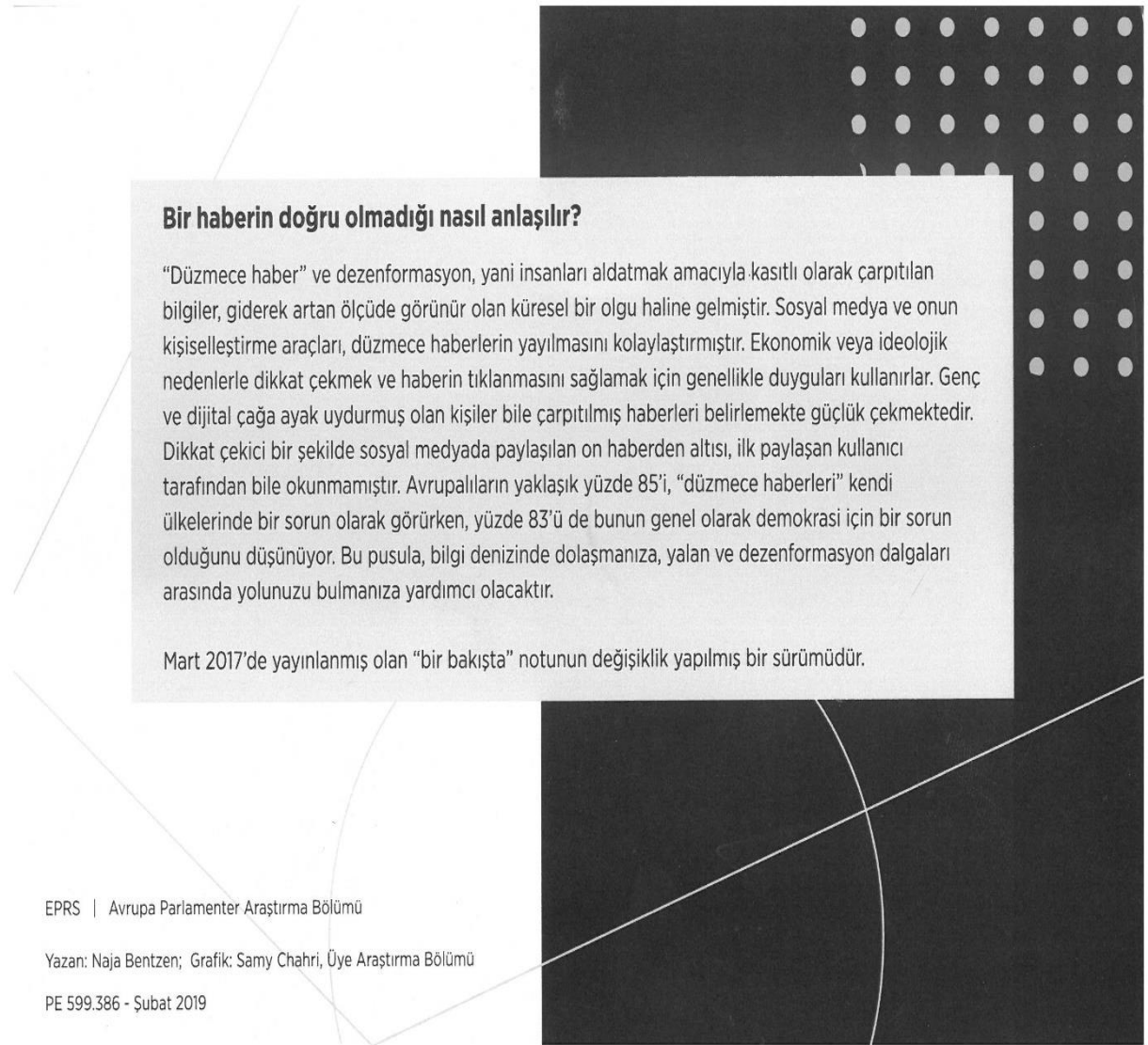
7 Ön yargılarınızı sorgulayın
Bazen bir haber gerçek olamayacak kadar iyi veya eğlendiricidir. Derin bir nefes alın, güvenilir kaynaklarla karşılaştırın ve sakin bir şekilde düşünün.

8 Efsane avcılarına katılın
Sahte haber yayanların kullandıkları hilelere hakim olun²⁾. Sahte haberleri bildirin. Bilginin yayılmasını sağlayın.

1) InVID projesinden eklentiyi alın. 2) Örneğin @EUvsDisinfo, @StopFakingNews, @DFRLab ya da @teyitorg hesaplarını takip edin.

UNESCO'nun katkılarıyla ve Christian Berger'in katılımıyla, 1-2 Kasım tarihlerinde Adıyaman Üniversitesi, Vehbi Koç konferans salonunda "Çevrimiçi Gençlik- Dijital Çağda Medya Okuryazarlığı Forum"u gerçekleştirildi. Forumda katılımcılara dağıtılan medya okuryazarlığı broşürü ön yüzü

Ek 3: Medya Okuryazarlığı Broşür Örneği



UNESCO’nun katkılarıyla ve Christian Berger’in katılımıyla, 1-2 Kasım tarihlerinde Adıyaman Üniversitesi, Vehbi Koç konferans salonunda “Çevrimiçi Gençlik- Dijital Çağda Medya Okuryazarlığı Forum”u gerçekleştirildi. Forumda katılımcılara dağıtılan medya okuryazarlığı broşürü arka yüz

SORGULAMA ALIŞKANLIĞI GELİŞTİRMEK MEDYA MESAJLARINI ANALİZ EDERKEN SORULACAK TEMEL SORULAR



YAZARI

Bunu kim oluşturmuş?

AMACI

Bu neden oluşturulmuş?
Hedef kitlesi kim?
Benim ne yapmamı istiyorlar?
Ne (veya ne hakkında) düşünmemi istiyorlar?

İÇERİĞİ

_____ hakkında ne gibi mesajlar içeriyor?
Hangi fikir, değer ve bilgiler açıkça verilmiş, hangileri ima edilmiş?
Bilinmesi gereken ancak dahil edilmemiş bilgi var mı?
İçerik, bu konudaki diğer medya mesajlarıyla karşılaştırıldığında nasıl?

TEKNİKLERİ

Mesajı vermek için hangi teknikler kullanılmış?
Bu teknikler ne kadar etkili olmuş?
Bu tekniklerin güçlü ve güçsüz yanları neler?
Bu teknikleri neden seçmiş olabilirler?

BAĞLAMI

Bu ne zaman oluşturulmuş?
Toplum ile nerede ve nasıl paylaşılmış?
Kültürel bağlam hangi açılarından göz önünde bulundurulmalı?

EKONOMİSİ

Bunu kim finanse etmiş?
Bundan kim para kazanacak olabilir?

GÜVENİLİRLİK

Bu bir gerçek mi, fikir mi, yoksa başka bir şey mi?
Bu bilgi ne kadar güvenilir?
Fikir ya da savların kaynağı ne(ler)?
Kaynak, bu alanda güvenilir bir kaynak mı?

ETKİLER

Bu mesaj kime fayda sağlar?
Bu mesaj kime zarar verir?
Kimlerin fikirleri temsil edilmiş ya da öncelik kazanmış?
Kimlerin durumu es geçilmiş ya da susturulmuş?

YORUMLAR

Ben bunu nasıl yorumladım?
Deneyim ve inançlarım yorumumu nasıl etkiliyor?
Yorumum ya da tepkim kendim hakkımda nasıl şeyler öğrenmemi sağladı?

TEPKİLER

Bende nasıl bir his yaratıyor?
Buna karşılık olarak ne tür eylemlerde bulunabilirim?

Ve....

Benim kanıtlarım neler?
Bunlar niçin önemli?
Ben niye böyle düşünüyorum?
Başka neleri bilmek istiyorum (veya bilmem lazım)?
Bunları nasıl öğrenebilirim?

Gaziantep Hasan Kalyoncu Üniversitesi tarafından 5 Mart 2019 tarihinde, Görsel İletişim Tasarımı Bölümünde gerçekleştirilen Profesör Chriss Sperry ile Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Bakış etkinliği ve eğitiminde katılımcılara dağıtılan Eğitim broşürlerinden.



MEDYA ANALİZİNİN 6 TEMEL KONSEPTİ

1. Tüm medya mesajları "yapılan(dırıl)mış" mesajlardır."
2. Her ortamın farklı özellikleri, güçlüyanları ve kendine has yapılandırma"dili" vardır.
3. Medya mesajları belirli amaçlar için üretilir.
4. Tüm medya mesajları yerleşik değerler ve bakış açıları içerir.
5. İnsanlar beceri, inanç ve deneyimlerinden faydalanarak medya mesajlarına kendi anlamlarını yüklerler.
6. Medya ve medya mesajları inançları, tavırları, değerleri, davranışları etkileyebilir.

Eleştirel Düşünce



Merak: sorgulama isteği ve güdüsü

Kuşkuculuk: iddiaları olduğu gibi Kabul etmemek

Logical Thinking: sağlam muhakemeye değer vermek

Open-Mindedness: kişinin kendi varsayım ve önyargılarını sorgulaması-fikirini değiştirmeye açık olması

Scheibe and Rogow, *The Teacher's Guide to Media Literacy*
(*Öğretmenin Medya Okuryazarlığı Rehberi*)

Gaziantep Hasan Kalyoncu Üniversitesi tarafından 5 Mart 2019 tarihinde, Görsel İletişim Tasarımı Bölümünde gerçekleştirilen Profesör Chriss Sperry ile Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Bakış etkinliği ve eğitiminde katılımcılara dağıtılan eğitim broşürlerinden.

Ek 6: Medya Okuryazarlığı Broşür Örneği



ITHACA COLLEGE
www.ProjectLookSharp.org



MEDYA OKUR YAZARLIĞI EĞİTİMİ AŞAĞIDAKİLERİ KAPSAR:

- Medyayı bilinçli ve etkili kullanmayı öğrenmek
- Medya mesajlarını ele alırken eleştirel düşünceden faydalanmak
- Farklı kaynaklardan yararlanarak bilginin güvenilirliğini ölçebilmek
- Medyanın inançlar, tavırlar, değerler, davranışlar ve demokratik süreç üzerindeki etkisinin görülmesi
- Katılımcı yurttaşlığın teşvik edilmesi
- Daha derinlikli anlayış geliştirmek ve farklı perspektifleri takdiredebilmek
- Farklı medya türlerini kullanarak ileti üretmeyi ve kendini ifade etmeyi öğrenmek



Gaziantep Hasan Kalyoncu Üniversitesi tarafından 5 Mart 2019 tarihinde, Görsel İletişim Tasarımı Bölümünde gerçekleştirilen Profesör Chriss Sperry ile Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Bakış etkinliği ve eğitiminde katılımcılara dağıtılan eğitim broşürlerinden.

Ek 7: İlköğretim Kurumları Haftalık Ders Çizelgesi

İLKÖĞRETİM KURUMLARI (İLKOKUL VE ORTAOKUL) HAFTALIK DERS ÇİZELGESİ

DERSLER		SINIFLAR							
		İLKOKUL				ORTAOKUL			
		1	2	3	4	5	6	7	8
ZORUNLU DERSLER	Türkçe	10	10	8	8	6	6	5	5
	Matematik	5	5	5	5	5	5	5	5
	Hayat Bilgisi	4	4	3					
	Fen Bilimleri			3	3	4	4	4	4
	Sosyal Bilgiler				3	3	3	3	
	T.C. İnkılap Tarihi ve Atatürkçülük								2
	Yabancı Dil		2	2	2	3	3	4	4
	Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi				2	2	2	2	2
	Görsel Sanatlar	1	1	1	1	1	1	1	1
	Müzik	1	1	1	1	1	1	1	1
	Beden Eğitimi ve Oyun	5	5	5	2				
	Beden Eğitimi ve Spor					2	2	2	2
	Teknoloji ve Tasarım							2	2
	Trafik Güvenliği				1				
	Bilişim Teknolojileri ve Yazılım					2	2		
Rehberlik ve Kariyer Planlama								1	
İnsan Hakları, Yurttaşlık ve Demokrasi				2					
ZORUNLU DERS TOPLAMI		26	28	28	30	29	29	29	29
SEÇMELİ DERSLER	Din, Ahlak ve Değerler	Kur'an-ı Kerim (4)				2	2	2	2
		Peygamberimizin Hayatı (4)				2	2	2	2
		Temel Dini Bilgiler (2)					2	2	2
	Dil ve Anlatım	Okuma Becerileri (1)					2	2	
		Yazarlık ve Yazma Becerileri (4)					2	2	2
		Yaşayan Diller ve Lehçeler (4)					2	2	2
		İletişim ve Sunum Becerileri (1)							2
	Yabancı Dil	Yabancı Dil (Bakanlar Kurulu Kararı ile Kabul Edilen Diller) (4)					2	2	2
	Fen Bilimleri ve Matematik	Bilim Uygulamaları (4)					2	2	2
		Matematik Uygulamaları (4)					2	2	2
		Çevre Eğitimi (1)							2
		Bilişim Teknolojileri ve Yazılım (2)							2
	Sanat ve Spor	Görsel Sanatlar (Resim, Geleneksel Sanatlar, Plastik Sanatlar vb.) (4)					2/(4)	2/(4)	2/(4)
		Müzik (4)					2/(4)	2/(4)	2/(4)
		Spor ve Fizikî Etkinlikler (Alanlara Göre Modüller Oluşturulacaktır) (4)					2/(4)	2/(4)	2/(4)
		Drama (2)					2	2	
		Zekâ Oyunları (4)					2	2	2
	Sosyal Bilimler	Halk Kültürü (4)					2	2	2
		"Şehrimiz ..." (1)					2	2	2
Ortak Türk Tarihi (1)								2	
Medya Okuryazarlığı (1)								2	
Hukuk ve Adalet (1)							2	2	
Düşünme Eğitimi (2)								2	
Seçilebilecek Ders Saati Sayısı						6	6	6	6
SERBEST ETKİNLİKLER		4	2	2					
TOPLAM DERS		30	30	30	30	35	35	35	35

Kaynak: Adıyaman Milli Eğitim Şube Müdürlüğü, erişim tarihi: 23.02.2021)

Ek 8: İlköğretim Kurumları Haftalık Ders Çizelgesinin Uygulanması

ÇİZELGENİN UYGULANMASI İLE İLGİLİ AÇIKLAMALAR

1. Serbest etkinliklerin uygulanması velinin isteği doğrultusunda okul yönetiminin kararına bağlı olup zorunlu değildir.
2. Okullarda seçmeli ders uygulaması konusunda esneklik sağlanacak ve her okul yönetimi kendi imkânları doğrultusunda çizelgenin seçmeli dersler bölümünde yer alan azami 10 dersten bir grup oluşturacaktır. Öğrenciler, kendi okullarında okul yönetimi tarafından oluşturulan gruptan derslerini seçecektir.
3. Seçmeli derslerin kaç kez alınabileceği dersin adının yanında parantez içinde belirtilmiştir.
4. Seçmeli derslerden birden fazla sınıf düzeyinde alınabilecek derslerin öğretim programları modüler bir yapıda oluşturulacaktır. Öğrenciler bu derslerden herhangi birini, 5-8. sınıf arasında herhangi bir sınıfta ya da sürekli olarak alabileceklerdir. Öğrenci, beşinci sınıftan itibaren programda seçmeli olarak yer alan bir dersi ilk kez sekizinci sınıfta alabileceği gibi, bu dersi beşinci sınıftan itibaren sürekli olarak seçebilir ya da herhangi bir sınıf düzeyinde başka bir alandan ders seçebilir.
5. Öğretim programlarının uygulanmasında haftanın belirli bir günü/günleri altı (6) ders saatlik zaman dilimi "seçmeli ders saatleri" olarak belirlenir. Bu şekilde farklı sınıf düzeylerinde olup fakat seçtikleri ders açısından aynı seviyede olan öğrencilerden seçmeli ders grubu oluşturulması sağlanır. Örneğin bir öğrenci Kur'an-ı Kerim dersini ilk kez yedinci sınıfta alıyorsa ve henüz başlangıç seviyesinde ise bu dersi beşinci, altıncı ve sekizinci sınıfta okuyan ve başlangıç seviyesinde olan öğrencilerle birlikte alabilir. Böylece hem kaynakların daha rasyonel kullanılması hem de öğrencilerin tercih haklarının karşılanması sağlanır.
6. Sanat ve Spor grubunda yer alan Görsel Sanatlar, Müzik, Spor ve Fizikî Etkinlikler dersleri öğrencilerin tercihlerine bağlı olarak iki (2) ya da dört (4) ders saati olarak seçilebilir.
7. Beşinci sınıfta Türkçe, Matematik, Fen Bilimleri, Sosyal Bilgiler, Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi dersleri (20 ders saati) ile en az dört (4) ders saatlik seçmeli dersi tamamlamak kaydıyla, imkân ve şartları uygun olan okullarda isteğe bağlı olarak onsekiz (18) ders saatine kadar yabancı dil dersi öğretimi yapılabilir. Bu uygulamayı yapan okullarda, öğrencilerin hazır bulunuşluk düzeyleri dikkate alınarak Talim ve Terbiye Kurulunca kabul edilmiş ve uygulanmakta olan yabancı dil dersi öğretim programlarına dayalı olarak dersin zümre öğretmenleri kurulunca hazırlanan öğretim programları uygulanabilir.
8. İsteyen okullarda on (10) ders saatine kadar okul ve çevrenin şartları ile öğrencilerin bireysel özellikleri ve ihtiyaçları dikkate alınarak okul yönetiminin kararıyla her türlü eğitici faaliyet uygulanabilir. (Örneğin sanat etkinlikleri, sportif çalışmalar, sosyal ve kültürel etkinlikler, yabancı dil vb.)

Kaynak: Adıyaman Milli Eğitim Şube Müdürlüğü, (erişim tarihi: 23.02.2021)

Ek 9: İmam Hatip Ortaokulları Haftalık Ders Çizelgesi

T.C.
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI

İMAM HATİP ORTAOKULLARI HAFTALIK DERS ÇİZELGESİ						
DERSLER		SINIFLAR				
		5. Sınıf	6. Sınıf	7. Sınıf	8. Sınıf	
ZORUNLU DERSLER	Türkçe	6	6	5	5	
	Matematik	5	5	5	5	
	Fen Bilimleri	4	4	4	4	
	Sosyal Bilgiler	3	3	3	-	
	T. C. İnkılap Tarihi ve Atatürkçülük	-	-	-	2	
	Yabancı Dil	3	3	4	4	
	Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi	2	2	2	2	
	Görsel Sanatlar	1	1	1	1	
	Müzik	1	1	1	1	
	Beden Eğitimi ve Spor	2	1	1	1	
	Teknoloji ve Tasarım	-	-	2	2	
	Bilişim Teknolojileri ve Yazılım	2	2	-	-	
	Rehberlik ve Kariyer Planlama	-	-	-	1	
	Kur'an-ı Kerim	2	2	2	2	
	Arapça	2	2	2	2	
	Peygamberimizin Hayatı	2	2	2	2	
	Temel Dinî Bilgiler	-	1	1	-	
ZORUNLU DERS SAATİ TOPLAMI		35	35	35	34	
SEÇMELİ DERSLER	Din, Ahlak ve Değerler	Kur'an-ı Kerim (4)	1	1	1	(1) / (2)
		Okuma Becerileri (1)	1	1	-	(1) / (2)
	Dil ve Anlatım	Yazarlık ve Yazma Becerileri (4)	1	1	1	(1) / (2)
		Yaşayan Diller ve Lehçeler (4)	1	1	1	(1) / (2)
		İletişim ve Sunum Becerileri (1)	-	-	1	(1) / (2)
		Yabancı Dil	Yabancı Dil (Bakanlar Kurulu Kararı ile Kabul Edilen Diller) (4)	1	1	1
	Fen Bilimleri ve Matematik	Bilim Uygulamaları (4)	1	1	1	(1) / (2)
		Matematik Uygulamaları (4)	1	1	1	(1) / (2)
		Çevre Eğitimi (1)	-	-	1	(1) / (2)
		Bilişim Teknolojileri ve Yazılım (2)	-	-	1	(1) / (2)
	Sanat ve Spor	Görsel sanatlar (Resim, Geleneksel Sanatlar, Plastik Sanatlar vb.) (2)	1	1	1	(1) / (2)
		Müzik (4)	1	1	1	(1) / (2)
		Spor ve Fiziki Etkinlikler (Alanlara Göre Modüller Oluşturulacaktır) (4)	1	1	1	(1) / (2)
		Drama (2)	1	1	-	(1) / (2)
		Zekâ Oyunları (2)	1	1	1	(1) / (2)
		Satranç (1)	1	1	1	(1)
		Sosyal Bilimler	Halk Kültürü (4)	1	1	1
"Şehrimiz..." (1)	1	1	1	(1) / (2)		
Ortak Türk Tarihi (1)	-	-	-	(1) / (2)		
Medya Okuryazarlığı (1)	-	-	1	(1) / (2)		
Hukuk ve Adalet (1)	-	1	1	(1) / (2)		
Düşünme Eğitimi (2)	-	-	1	(1) / (2)		
SEÇMELİ DERS SAATİ TOPLAMI		1	1	1	2	
TOPLAM DERS SAATİ		36	36	36	36	

Kaynak: Adıyaman Milli Eğitim Şube Müdürlüğü, (erişim tarihi: 23.02.2021)

Ek 10: İmam Hatip Ortaokulları Haftalık Ders Çizelgesinin Uygulanması

İMAM HATİP ORTAOKULU HAFTALIK DERS ÇİZELGESİNİN UYGULANMASIYLA İLGİLİ AÇIKLAMALAR

1. Seçmeli derslerin kaç kez alınabileceği dersin adının yanında parantez içinde, kaç saat alınabileceği ise tabloda rakamlarla ifade edilmiştir. Örneğin, zorunlu ders olan Arapçanın yanında seçmeli yabancı dil dersi olarak seçilmesi durumunda bu ders, 5, 6 ve 7. sınıflarda 1'er; 8. sınıfta ise 1 veya 2 ders saati olarak alınabilir.
2. Seçilen derslerin ders saatleri, öğretim programlarında belirtilen ders saatlerinden az olması durumunda, zümre öğretmenler kurulunca öğretim programlarındaki konulardan azaltma yapılabilir.
3. Seçmeli dersler, birden fazla sınıf düzeyinde alınabilir. Seçmeli derslerin öğretim programları modüler bir yapıda oluşturulmuştur. Öğrenciler, birden fazla sınıfta seçilebilen dersleri, seçeceği dersin okutulduğu herhangi bir sınıfta bir kez seçebileceği gibi, birden fazla sınıf seviyesinde veya tüm sınıf seviyelerinde seçebilir. Okulun imkân ve şartlarına bağlı olarak farklı sınıf düzeylerindeki öğrenciler ile seçtikleri ders açısından aynı seviyede olan öğrenciler için ortak seçmeli ders grubu oluşturulabilir. Örneğin, seçmeli yabancı dil dersini ilk kez yedinci sınıfta alan bir öğrenci, bu derste henüz başlangıç seviyesinde ise bu dersi beşinci, altıncı ve sekizinci sınıfta okuyan ve başlangıç seviyesinde olan öğrencilerle birlikte alabilir. Böylece hem kaynakların daha rasyonel kullanılması hem de öğrencilerin tercih haklarının karşılanması imkânı sağlanır.
4. İmkân ve şartları uygun olan okullarda isteğe bağlı ve zorunlu ders saatine ilave olarak;
 - (a) 5. sınıflarda Türkçe, Matematik, Fen Bilimleri, Sosyal Bilgiler, Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi, Yabancı Dil, Kur'an-ı Kerim, Arapça ve Peygamberimizin Hayatı derslerini (29 ders saati) almak kaydıyla haftada 7 ders saatine kadar,
 - (b) 6 ve 7. sınıflarda Türkçe, Matematik, Fen Bilimleri, Sosyal Bilgiler, Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi, Yabancı Dil, Kur'an-ı Kerim, Arapça, Peygamberimizin Hayatı ve Temel Dinî Bilgiler derslerini (30 ders saati) almak kaydıyla haftada 6 ders saatine kadar yabancı dil veya Kur'an-ı Kerim dersi verilebilir.
Bu uygulamayı yapan okullarda, öğrencilerin hazır bulunuşluk düzeyleri dikkate alınarak Talim ve Terbiye Kurulunca kabul edilmiş ve uygulanmakta olan yabancı dil ve Kur'an-ı Kerim dersi öğretim programlarına dayalı olarak dersin zümre öğretmenler kurulunca hazırlanan öğretim programları uygulanabilir.
 - (c) Yabancı uyruklu öğrenciler için açılan 5. sınıflarda (a) maddesinde belirtilen dersleri almak kaydıyla 7 ders saatine, 6 ve 7. sınıflarda ise (b) maddesinde belirtilen dersleri almak kaydıyla 6 ders saatine kadar ilave Türkçe dersi verilebilir. Bu derste öğrencilerin hazır bulunuşluk düzeyleri dikkate alınarak Talim ve Terbiye Kurulunca kabul edilmiş ve uygulanmakta olan Türkçe Dersi Öğretim Programı'na dayalı olarak dersin zümre öğretmenler kurulunca hazırlanan öğretim programı uygulanabilir.
5. İsteyen okullarda dokuz (9) ders saatine kadar okul ve çevrenin şartları ile öğrencilerin bireysel özellikleri ve ihtiyaçları dikkate alınarak okul yönetiminin kararıyla her türlü eğitici faaliyet uygulanabilir. (Örneğin sanat etkinlikleri, sportif çalışmalar, sosyal ve kültürel etkinlikler, yabancı dil vb.)
6. Kur'an-ı Kerim dersinin hedeflenen amaçlara ulaşması için mevcudu 25'i geçen sınıflar, iki gruba ayrılabilir ve gruplardaki öğrenci sayısının eşit olmasına dikkat edilir. Her gruptan bir öğretmen sorumlu olur ve yıl sonuna kadar aynı grupla programı yürüterek öğretimi gerçekleştirir.

Kaynak: Adıyaman Milli Eğitim Şube Müdürlüğü, (erişim tarihi: 23.02.2021)