

Eleştirel Bakış Açısıyla Medya Okuryazarlığı Eğitimi

Dr. Mehmet Tahir Karaboğa, Mersin Üniversitesi
tahrikaraboga@mersin.edu.tr

ÖZET

Medya okuryazarlığı eğitimi konusu 2000’li yıllardan sonra Türkiye’nin gündemine girmiş bir konudur. Konuyla ilgili önemli ölçüde araştırmalar yapılmasına rağmen konunun güncelliği ve önemini hala sürdürdüğü görülmektedir. Konuyla ilgili bugüne kadar yapılan araştırmalar genellikle medya okuryazarlığının eğitim müfredatında ders olarak yer alması, medya okuryazarlık dersinin içeriği, amaçları ve hedefleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu çalışmada ise konuyla ilgili olarak gelinen noktada medya okuryazarlığı eğitiminin gerekliliğine dikkat çekilerek, başta çocuklar ve gençler olmak üzere bireylerin zihinsel ve ruhsal gelişimleri açısından ne denli etkili olduğu ele alınmakta ve geleceğin sağlıklı toplumunun yaratılması noktasında medya içerikleri üzerine teorik ve kavramsal boyutta bir tartışma yürütülmektedir. Çalışmada ayrıca medya okuryazarlığının önemli bir parçasını oluşturan televizyon ve internet içeriklerinin yükseköğretim düzeyindeki ilgili derslerde nasıl okunması ve analiz edilmesi gerektiği üzerinde de durulmaktadır. İletişim teknolojilerinde devrimlerin yaşandığı bu çağda, milyarlarca insan her gün yoğun bir şekilde televizyon izlemekte, internete girmekte, cep telefonu kullanarak zamanlarını geçirmektedir. Bu araçların en büyük tüketici kitlesini ise gençler ve çocuklar oluşturmaktadır. Bu bağlamda medya genç kuşakları eğiten önemli bir eğitim kaynağı haline dönüşmüş durumdadır. Medya okuryazarlığı eğitimi, bireylerin medya içerikleri ve mesajları hakkında bilgilendirilmesi, onlara bu konular hakkında eleştiri ve analiz yapabilme, olgular arasında ilişki kurabilme becerilerinin kazandırılması boyutunda önemli hale gelmektedir.

Temel Kavramlar: Medya, Medya Okuryazarlığı Eğitimi, Eleştirel Medya Okuryazarlığı.

A Critical Perspective on Media Literacy Education

ABSTRACT

Media literacy education is an issue that has been on the agenda of Turkey since 2000. Although there is a significant amount of research on the subject, it still seems to have maintained its importance. Research on the topic has mainly focused on media literacy as a lesson in the curriculum, the content, aims and objectives of the media literacy course. This study focuses on the necessity of media literacy education in relation to and discusses how effective it is in terms of mental and psychological development of individuals, especially children and young people, and discusses the theoretical and conceptual aspects of media contents at the point of creation of a healthy future society. The study also focuses on how television and internet contents, as an important part of media literacy, should be studied and analyzed in related lessons at the higher education level. In this era of revolution in communication technologies, billions of people are watching television every day intensively, entering the internet and using their mobile phones. The largest consumer group of these tools includes young people and children. In this context, the media has become an important source of education for young generations. Media literacy education is important to inform individuals about media content and messages, to enable them to criticize and analyze these issues, and to acquire skills to make connections between facts.

Keywords: Media, Media Literacy Education, Critical Media Literacy.

GİRİŞ

Günümüzde medya, toplumsal yaşamın her alanına girmiş ve toplumun önemli bir eğitim kaynağı haline gelmiş durumdadır. Medya, milyonlarca bireyin bilgi, duygu, düşünce, inanç, tutum ve davranışlarını etkileyen bir güce de sahiptir. Bu gücün, kimi zaman, bireylerin tutum ve davranışlarını değiştirip onlara yön verebilecek boyutlara ulaştığı görülebilmektedir. Kitle iletişim araçları, sadece bireyler üzerinde doğrudan etkide bulunmaz, aynı zamanda kültürü, bilgi birikimini, bir toplumun norm ve geleneksel yapılarını da etkilemektedir. Medya, sadece çevremizi denetlemekle kalmamakta, bütün sosyal ilişkileri ve bireylerin dünyaya bakış tarzını da temelden değiştirmektedir. Bu doğrultuda medya toplumsal yaşantımızda yeni sosyal değerler, farklı davranış, düşünüş kalıpları, yeni algılayış biçimleri üreterek yeni bir birey ve toplum ortaya çıkarmaktadır.

Uzun bir süreçten beridir ülkemiz de dâhil olmak üzere dünyada pek çok ülkede medyaya yönelik bilimsel araştırma yürütülmektedir. Bu araştırmalarda medyanın ekonomik, politik, kültürel ve sosyal boyutlarına ilişkin eleştiriler yöneltilmektedir. Bu eleştiriler başta tüketim, şiddet, bilgi, cinsiyetçilik, magazinleşme, sosyal iletişim, reklamlar, sağlık vb. boyutlar üzerinde odaklanmaktadır.

Medya okuryazarlığı eğitimi bireyleri medya içerikleri ve mesajları hakkında bilgilendirmeyi ve bilinçlendirmeyi amaçlayan bir süreci kapsamaktadır. Medya okuryazarlığı, televizyon veya internete ilişkin sözel, yazılı, görsel, hareketli medya içeriklerinin analiz edilmesi eğitimi ve bunları kullanma becerisini içermektedir. Medya okuryazarlığı eğitimi aynı zamanda başta öğrenciler (çocuklar, gençler), ebeveynler, öğretmenler olmak üzere toplumsal alandaki geniş bir kesimi kapsayan bir programı kapsamaktadır. Medya okuryazarlığı eğitimi okul öncesinden başlayıp üniversite düzlemine ve yetişkin eğitime kadar, etraflı olarak medya eğitim programlarını içermektedir. Dünyanın pek çok ülkesinde eğitim süreçlerinde medya okuryazarlığı, eğitimin farklı kademelerinde “bilgisayar okuryazarlığı”, “internet okuryazarlığı”, “medya pedagojisi”, “ekran eğitimi” gibi adlar altında zorunlu ya da seçmeli ders olarak yer almaktadır. Medya okuryazarlığı eğitimi en temelde bireylerin medya mesajlarına yönelik eleştirel düşünmesini, eleştirel olmalarını ve eleştirel bir anlayış geliştirmesini sağlayarak soru sormasını öğretir. Medya mesajları ekonomik ve kültürel amaçlar doğrultusunda anlamlar barındırabilmekte, bu anlamlar ise; görüntü, dil, müzik, imgeler, semboller, teknolojik efektler ile üretilmektedir. Medya okuryazarlığı eğitimi medya araçlarındaki mesajların içerdiği anlam ve bilginin deşifre edilmesini sağlayarak, bireylerin bu mesajların hangi amaçlar için üretildiği konusunda bilinçlenmesini hedeflemektedir.

MEDYA

Medya denilince öncelikle televizyon, internet, cep telefonları, gazeteler, radyolar ve dergiler gibi iletişimi gerçekleştiren teknolojik araçlar akla gelmektedir. Bilici’ye göre, “medya, bilgi üreten, depolayıp aktaran, özellikle aktarılmasında ortam oluşturan yayıncılık araçlarıdır. Kanal, araç, aracı veya ortam anlamına gelen medya kavramı; iletişim

teknolojisinde medya veya kitle iletişim araçları olarak geçmektedir” (Bilici, 2014: 318). Bir başka tanımda ise örgütlü yapılar olarak medya, kitle iletişim işletmelerini de ifade etmektedir (Yaylagül, 2013).

Günümüz toplumları için “medya toplumu”, “enformasyon toplumu”, “dijital toplum”, “sanayi sonrası post modern toplum” ifadeleri de kullanılmaktadır. İçinde yaşadığımız çağda teknolojik devrimlerin yaşandığını, dijital, uydu teknolojilerinin bu çağa damgasını vurduğunu söylemek mümkündür. Nasıl ki tekerleğin, yazının, paranın, matbaanın bulunması, barutun ateşli silahlarda kullanılması, vb. keşifler insanlık tarihinde büyük değişim ve dönüşümlere yol açıtıysa; bugün de dijital iletişim teknolojilerindeki devrim, uzun yüzyıllar boyu insanoğlunun hayatını etkileyecek bir potansiyele sahip görünmektedir.

Bugün medyanın yeni nesilleri eğiten önemli bir eğitim kaynağı olarak okulların ve ailelerin önüne geçmiş olmasından bahsedilmektedir. “Medya klasik eğitim araçlarından (öğretmen, ders kitabı, ansiklopedi vb.) daha yoğun bir biçimde kullanılmakta, öğrencilerin hayatında önemli rol oynamaktadır. Medya neredeyse çeşitli eğitim kurumlarının işlevlerini üzerine almış görünmektedir” (İnal, 2009: 14). Medya öyküleri, olayları, kahramanları, oyunları, yaşamı, bilgiyi, öğretmen ve anne-babalardan daha eğlenceli ve çekici bir tarzda sunmaktadır. Özellikle çocuklar ve gençlerin medya araçlarını (televizyon, internet, cep telefonu) kullanma süreleri oldukça artmıştır. Çocuklar ve gençler gündelik hayatın her saatinde zamanlarının büyük bir bölümünü televizyon programları izleyerek, internete girerek, bilgisayarda oyun oynayarak, cep telefonundan sosyal medyayı kullanarak geçirmektedirler. Bu anlamda medya içerikleri ve mesajların niteliği bu kesimlerin zihinsel ve ruhsal gelişimleri, geleceklere açısından önemli hale gelmektedir. Birçok insan her gün milyonlarca medya mesajının sağanağı altındadır. Bu mesajlar ekonomik amaçları olması, endüstriyel kurumlar tarafından üretilmesi, yanlılık içermesi, objektif olmaması, ciddi bir denetimden geçmemiş olmasından dolayı ciddi eleştirilere maruz kalmaktadır.

Türkiye’de TÜİK, 2015 yılı ‘Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’nda halkın % 98’inin cep telefonu veya akıllı telefon kullandığını, internet erişim imkânına sahip hanelerin oranının ise, % 69,5 olduğunu belirtmiştir (TÜİK, 2015). Bu da günümüzde internetin ve cep telefonu gibi teknolojilerin toplum nezdinde yoğun bir erişimi ve kullanımı olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde RTÜK, 2014 yılında yayınladığı “Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu”nda Türkiye’nin televizyon izleme oranı bakımından dünyada 2. sırada yer aldığını ifade edilmektedir. Bu raporda Türkiye, dünyada okuma oranı düşük ancak her yaşta çocuğun günde 4-5 saat gibi uzun sürelerde televizyon izledikleri bir ülke olarak dikkat çekmektedir. Raporunda şunlar ifade edilmektedir: “Yılın 900 saatini okulda geçiren buna karşın yaklaşık 1200 saat televizyon ekranı karşısında zaman harcayan çocukların medyadan alacakları olumlu ve olumsuz etkileşimler olacağı kaçınılmazdır. Günün her saatinde, diledikleri programları denetimsiz olarak izleyen çocukların, televizyon ve internet ortamında sunulan olumsuz içeriklere maruz kaldıkları bilinmektedir. Bu sürede karşılaşılan şiddet, cinsellik, ayrımcılık ve aşağılayıcı medya içerikleri çocukların biyo-psiko-sosyal gelişimlerini derinden etkilemektedir” (RTÜK, 2014: 64). Bu ifadeler, konunun önemini göstermekle birlikte, Türkiye’de cep telefonu ve internet

kullanımının yanında televizyonun toplum tarafından ne kadar yoğun bir şekilde kullanıldığını ve içli dışlı olduğunu yansıtmaktadır.

Toplumsal yaşamın önemli eğitim aktörlerinden olan medya, günümüzde her kesimden bireyi eğiten kurumlardan biridir. Medyanın en önemli kullanıcıları ve tüketicilerinin başında, çocuklar ve gençler gelmektedir. Diğer bir deyişle medya toplumsal yaşamın en önemli kesimlerini oluşturan çocuk ve gençlerin önemli bir eğitim kaynağını oluşturmaktadır. Bu anlamda medyanın, klasik eğitim kurumu olan aile ve okulun önüne geçtiğini söylemek mümkündür. Okulda çocuğun kahramanı ve model aldığı kişi öğretmen iken, aile de anne ve babasıdır. Medyada çocuk ve gençlerin kahramanları; medya tarafından üretilen olağanüstü özelliklere sahip güzel, yakışıklı, çekici, güçlü, hayali kahramanlardır. Medyanın ürettiği kahramanlar çocuklar ve gençler için anne, baba ve öğretmenlerden daha eğlenceli çekici ve daha güvenilir hale gelebilmektedir. Medya, hayatı; öyküler, ödüller, olaylar, oyunlar üzerinden eğlenceli ve çekici bir tarzda sunmaktadır. Durum böyle olunca, gençler ve çocuklar medyayı bağımlılık derecesinde kullanmaya başlamaktadır. Bu kesimlerin medya ortamlarında geçirdikleri zamanın okulda geçirilen zamandan çok daha fazla olduğu bilinmektedir. Çocukların ve gençlerin medya ortamlarında edindikleri bilgiler ve geçirdikleri zaman; kimliklerini, kişiliklerini, davranış ve duygularını, aynı zamanda onların aile ilişkilerini ve okul başarılarını doğrudan etkileyebilen faktörlerin başında gelmektedir. Medya içeriklerinin uzman profesyoneller tarafından hazırlanması, bilimsel araştırmalar doğrultusunda tasarlanması, sosyoloji ve psikoloji gibi bilimsel alanların bilgisinden yararlanılması, ilgi ve dikkat çekici teknik ve stratejilerinden yararlanılması, insanların duygu ve inançlarını hedef alması gibi nedenlerden dolayı etki gücü fazla olabilmektedir.

Postman da (1994), televizyonun okullardaki eğitim ile boy ölçüşecek hatta onu gölgede bırakacak kadar etkili bir öğretim programı olduğunu ifade etmektedir. Televizyon kültürü ile yoğrulan bir toplumla karşı karşıya olduğumuzu belirten Postman, bu eğitim programının okuma yazma kültürüne saldırdığını ve bireylerin bilişsel alışkanlıklarını kontrol ettiğini belirtir. Postman medya okuryazarlığı eğitiminin okul müfredatı programları içinde yer alması gerektiğini savunmaktadır.

MEDYA OKURYAZARLIĞI EĞİTİMİ

Medya okuryazarlığı eğitimi, televizyon veya internete ilişkin sözel, yazılı, görsel, hareketli medya içeriklerinin, analiz edilmesi eğitimi ve bunları kullanma becerisini kapsar. Bilici, medya okuryazarlığını, medya üzerinden sunulan fotoğraf, ses, görüntü, yazı, film, ikonlar gibi çok çeşitli form ve formatlardaki medya mesajlarını analiz edilmesi (Bilici, 2014:29) olarak tanımlarken; İnceoğlu ise medya okuryazarlığını yazılı ve yazılı olmayan farklı formatlardaki (televizyon, video, sinema, reklamlar, internet vb.) iletilere erişim, onları çözümüleme, değerlendirme ve iletme yeteneği (İnceoğlu, 2016:19) olarak tanımlamaktadır. İnal'a göre, medya eğitimi "hem analitik hem de pratik, çalışma açısından medyaya ilişkin eleştirel bir anlayış geliştirmekle ilişkilidir. Medya eğitimi, öğrencilerin medyaya ilişkin bilgilerinin genişletmeye ve onların yaratıcı becerilerini genişletmeye çalışır" (İnal, 2009: 21). "Medya okuryazarlığı ile medya mesajlarını doğru okuyan, bu mesajları bilinçli bir şekilde

çözümleyen ve bu çözümleme sonuçlarını dikkate alarak değerlendiren bilinçli bir kamuoyu oluşturmak amaçlanmaktadır” (Kurt ve Kürüm, 2010: 21). Medya okuryazarlığı eğitiminin amacı, öğrenciler başta olmak üzere bireylerin, medya kurumunun yapısı ve işleyişini öğrenmelerini, kurgu ile gerçeği birbirinden ayırarak bu içerikleri bilinçli bir şekilde değerlendirebilmelerini sağlamak ve onlara medya içeriklerini eleştirel bir şekilde izleme ve medya ile ilgili doğru soruları sorup doğru yanıtları bulabilmeleri konusunda gerekli donanımları kazandırmaktır.

Medya okuryazarlığı eğitiminin iki boyutundan bahsetmek mümkündür. Bunlardan ilki, medya hakkında ekonomik, politik, kültürel boyutlarda teorik ve kavramsal boyutta eğitimi içerirken diğeri ise uygulama boyutunu içeren medyanın sözel, yazılı, görsel, hareketli içeriklerinin analiz edilme, deşifre edilme eğitimini ve bunları kullanma becerisini kapsamaktadır. Medya okuryazarlığı başta öğrenciler (çocuklar, gençler), ebeveynler, öğretmenler olmak üzere toplumsal alandaki birçok kesimi kapsamaktadır. Medya okuryazarlığı eğitimi okul öncesinden başlayıp üniversite düzlemine ve yetişkin eğitimine kadar, etraflı olarak medya eğitim programlarını kapsar.

Son yıllarda Türkiye’de ve dünyada önemi artan bir alan olan medya okuryazarlığı eğitimi, ülkemizde yükseköğretim düzeyinde eğitim fakülteleri başta olmak üzere, sosyal bilimler alanının farklı bölümlerinde zorunlu ya da seçmeli ders olarak okutulmaktadır. Ülkemizde ortaokullarda seçmeli ders olarak yer alan medya okuryazarlığı dersi, Batı ülkelerinde eğitim sürecinde medya okuryazarlığı dersi “bilgisayar okuryazarlığı”, “internet okuryazarlığı”, “medya pedagojisi”, “ekran eğitimi” gibi adlar altında zorunlu ya da seçmeli ders olarak eğitimin farklı kademelerinde okutulmaktadır.

MEDYA EĞİTİMİ VE OKURYAZARLIĞI DERSİNE İLİŞKİN YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Medya eğitimi ve okuryazarlığı dersine ilişkin pek çok yüksek lisans, doktora ve makale çalışmasının yapıldığını görüyoruz. Bu çalışmalarda çoğunluğu seçmeli olarak verilen medya okuryazarlığı dersinin başarısız olduğu yönünde bulgular ortaya çıkmasına rağmen, bu dersi başarılı bulan az sayıda çalışma da mevcuttur. Literatür incelendiğinde yapılan alan çalışmalarının çoğunluğunun ortak noktası, medya okuryazarlığı eğitiminde sorunlar ve eksiklikler olduğu, medya okuryazarlığı dersinin amaçlanan şekilde başarıya ulaşamadığı yönündedir.

Bütün, 2010 yılında hazırladığı “Medya okuryazarlığı dersine ilişkin öğretmeni öğrenci ve veli görüşleri (Samsun İli Örneği)” adlı yüksek lisans tezinde; öğretmen, öğrenci ve veli görüşleri doğrultusunda medya okuryazarlığı dersinin öğrencilerin medyayı kullanma alışkanlıklarını ne şekilde etkilediğini ortaya koymaya çalışmıştır. Bütün, çalışmasında medya okuryazarlığı dersinin öğrencilerin televizyon izleme alışkanlıklarına olumlu yönde bir etkisi olmadığını belirtmiştir (Bütün 2010: 79). Bütün, dersin öğrencilerin medya kullanımına herhangi bir etkisi olmadığını, öğrenciler bu dersi aldıktan sonra da aynı televizyon programlarını takip ettiklerini, internette girdikleri sitelerde herhangi bir değişiklik olmadığını ve dersten beklenen verimin alınmadığını belirtmiştir (Bütün, 2010: 80).

Koçak (2011) hazırladığı “İlköğretim yedinci ve sekizinci sınıf öğrencilerinin medya okuryazarlığı dersine ilişkin algıları” adlı yüksek lisans tez çalışmasında, ilköğretim 7 ve 8. sınıfta öğrenim gören ve medya okuryazarlığı eğitimi almış öğrencilerin medya okuryazarlığı dersine ilişkin algılarını belirlemeye yönelik çalışmasında önemli bulgulara ulaşmıştır. Koçak’ın çalışmasında, medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin medyaya eleştirel bakış ve yeterli düzeyde bilinç kazandırmadığı, dersi veren öğretmenlerin yeterli tecrübeye sahip olmadığı, öğretmenlerin kendilerini bu derste yeterli görmedikleri sonuçlarını ortaya konulmaktadır. Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda medya okuryazarlığı dersine öğretmen ve öğrencilerin istenilen düzeyde ilgi göstermedikleri, dersi alan öğrencilerin tutumlarında önemli bir farklılaşma oluşturmadığı ve öğrencilerin derste sıkıldıklarını belirten Koçak, benzer şekilde kendi çalışmasında da öğrencilerin, bu “derste kullanılan araç gereçleri yeterli bulmadıklarını, medya ile ilgili sınıf içinde yapılan etkinlikleri yetersiz bulduklarını, dersin seçmeli ders olması nedeniyle beklenen verimin alınmadığını” ifade etmiştir (Koçak, 2011: 205).

Semiz (2013), “Ortaokul öğrencilerinin medya okuryazarlığı yeterlikleri ve medya okuryazarlığı dersini yürüten öğretmenlerin karşılaştıkları sorunlar” adlı yüksek lisans çalışmasında, ortaokul öğrencilerinin TV izleme sürelerinin, medya okuryazarlığı yeterlik düzeylerini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilemediğini tespit etmiştir. Öğrenciler tarafından oluşturulan medya ürünlerinin genelde TV haberleri şeklinde oluşturulduğu, kullanılan dilin gazetecilik dilinden uzak, gündelik konuşma dilinde olduğu görülmüştür. Medya okuryazarlığı dersini alan ve almayan öğrenciler oluşturdukları haberlerde yeterince objektif davranmamış, gazetecilikle ilgili kavramları uygulamaya geçirememişlerdir. Semiz’in çalışmasında öğretmenlerin ana branşları ile ilgili çalışmalardan ve iş yoğunluklarından ötürü medya okuryazarlığı ile ilgili araştırma yapmadıkları, etkinlik üretmedikleri belirlenmiştir. Bu nedenle öğretmenlerin medya okuryazarlığı dersinin öğretiminde yeterli tecrübeye sahip olmadıklarını ifade etmiştir. Çalışmada medya okuryazarlığı dersinin seçmeli ders olmasının ve notla değerlendirilmemesinin derse olan öğretmen ve öğrenci ilgisini azalttığı, dersle ilgili görevlerin ciddiye alınmamasına neden olduğu ve bu durumun dersin kalıcı etki yaratmasını engellediği tespit edilmiştir (Semiz, 2013).

Aydoğdu, (2014). “Medya metinlerinin bilinçli okunmasında medya okuryazarlığı dersinin etkisi üzerine bir analiz (Ankara ili örneği)” adlı tez çalışmasında dersin öğrenciler üzerinde olumlu etkiler yarattığını, medya okuryazarlığı dersinin öğrencilerin televizyon programı seçiminde ve televizyon izleme sürelerinde değişiklik meydana getirdiğini belirlemiştir.

Şahin (2012), “Medya okuryazarlığı dersi alan ve almayan ilköğretim okulu öğrencilerinin medya tüketim alışkanlıkları farklılaşması” adlı yüksek lisans tezinde, ilköğretim ikinci kademe okutulan medya okuryazarlığı dersini seçen 6. sınıf öğrencilerinin eleştirel düşünme eğilimlerinin tam gelişmediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca medya okuryazarlığı dersini seçen ve dersi seçmeyen öğrencilerin televizyonda izlediği program türlerinde anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Şahin, öğretmenlerin medya

okuryazarlığı konusunda hiçbir ciddi eğitim almadıkları, konuyla ilgili herhangi bir meslek içi eğitime tabi tutulmadıklarını belirtmiştir. Şahin aynı zamanda medya okuryazarlığı dersinin işleneceği sınıflarda televizyon, her öğrencinin kullanabileceği şekilde bilgisayar, öğrencilerin dışarıda çekim yapmalarını sağlayacak çekim düzenekleri gibi araçlara sahip olunmadığını belirtmiştir.

Medya okuryazarlığı eğitiminin ders olarak müfredatta yer almasıyla günümüze kadar geçen süreçte, yapılan pek çok araştırma bu dersin öğrencilerin medya ürünü oluşturma yeterliklerine yeterince katkı yapmadığı, konu ile ilgili eğitim almamış öğretmenler tarafından verildiği, dersin okullarda ve öğrencilerde yeterince ilgi ile karşılanmadığı, dersi alan öğrencilerin medyayı bilinçli kullanma düzeylerinin bir farklılık yaratmadığı (Oflaz, 2016; Semiz, 2013; Bütün, 2010; Koçak, 2011; Şahin, 2012) belirtilmiştir. Araştırmalar medya okuryazarlığı dersinin okullarda ve öğrencilerde yeterince ilgi ile karşılanmadığını göstermektedir. Dersi verecek kadronun bulunmaması ya da diğer seçmeli derslere daha aşına olunması nedeniyle, dersin seçilmediği düşünülmektedir. Konu ile ilgili eğitim almış öğretmenlerin atanmadığı ve materyal eksikliklerinin giderilmediği, gerekli altyapı sağlanmadığı takdirde, sadece dersin verilmesinin bir anlam ifade etmeyeceği ifade edilmektedir.

MEDYA OKURYAZARLIĞINA YÖNELİK YAKLAŞIMLAR

Medya okuryazarlığı eğitimi dünyada yaygınlaşmasına rağmen ders olarak içeriğinin ne olması gerektiği konusunda iki ana farklı yaklaşımdan bahsetmek mümkündür. Bunlardan biri konuyu bir eğitim sorunu olarak ele alan ve daha çok medyanın olumsuz etkilerinden korumayı hedefleyen A.B.D merkezli korumacı yaklaşım iken bir diğeri ise, konuyu politik ve ideolojik bir sorun olarak gören eleştirel yaklaşımdır (Uysal, 2016). Korumacı medya okuryazarlığı anlayışı çocuk, genç ve yetişkinlerin çeşitli açılardan sosyal, kültürel, ahlaki vb. uygun görülmeyen medya metinlerinden korunmasına yönelik bir değerlendirme içerirken; eleştirel yaklaşım medya okuryazarlığını eleştirel pedagoji çerçevesinde medya metinlerinin temsil pratikleri açısından sorgulanması gerektiğini vurgulamaktadır. Her iki yaklaşım medyanın önemli bir güç olduğu konusunda hemfikir olmakla birlikte, medyayı ele alma şekilleri farklılık teşkil etmektedir.

Korumacı medya okuryazarlığı anlayışını ana akım liberal kurama dayandırmak mümkündür. Ana akım liberal kuram, medyaya bir araç olarak belirli ideallerin gerçekleştirilmesinde (eğitme, bilgilendirme, kültürlenme, demokratikleştirme vb.) konusunda çok önemli bir araç ve işlev yükler. Egemen liberal kurama göre, medyadaki mesajların içeriklerine müdahale edilmemesi, talepleri serbest pazar koşullarına dayalı olarak dikkate alınması gereken tarafsız ve nesnel kurum olarak değerlendirilir. Bu kurama göre medya içerikleri, toplumdaki çoğulculuğu ve farklılığı yansıtmaktadır. Çoğulcu yaklaşım gücü, medya endüstrisinin kendisine ve bu endüstriyi kontrol edenlere değil, pazar mekanizmasına ve izleyicinin seçme ve rasyonel tercihlerde bulunma gücüne atfeder. Bu yaklaşıma göre, eğer insanlar medya içeriğini izliyorlarsa onu beğeniyorlardır. Endüstri de insanların beğendiği

türde içerikler hazırlamaktadır. Yani izleyicinin medya içeriğini biçimlendirdiğine ve izleyicilerin özgür iradeleriyle bunlar arasında rasyonel tercihler yaptığına vurgu yapar.

Ana akım yaklaşımları açısından genel olarak ele aldığımızda “medya, bireyleri dolayısıyla toplumu bilgilendiren, haberdar eden, eğiten, eğlendiren, tartışmalı kamusal sorunlar hakkında bireylerin kamuoyuna katılmasını sağlayan, yönetimi halk adına denetleyen bir kurum niteliği taşımaktadır” (Bacaksız, 2010: 8). Bu yaklaşımlara göre “toplum ve medya arasındaki ilişki karşılıklıdır. Yani, medyanın kurumsal yapılanması, yayın politikası ve içeriğinin belirlenmesi toplumun genel kültürüne, beklentilerine, eğilimlerine göre biçimlenir. Böylece toplum, medyanın yapısı ve işleyişi üzerinde dolaylı da olsa belirleyici bir etken olarak ele alınmakta ve medya, toplumsal durumu yansıtan bir “ayna” olarak yorumlanmaktadır. Buna karşılık olarak da medya, belirli konulara dikkat çekerek, tartışmalı konularda kamuoyu oluşumuna yardım ederek ya da denetim ve eleştiri yaparak toplumsal gelişime ve değişime katkıda bulunmaktadır” (Bacaksız, 2010: 8).

Eleştirel perspektifin merkezinde ise kapitalist toplum, kapitalist toplumun işleyişi ve gelişim süreçleri yer alır. Üretim ilişkileri, üretim araçları, mülkiyet, üretim ve tüketim süreçleri gibi kavramlar eleştirel medya okuryazarlığı yaklaşımının anlamaya çalıştığı temel kavramlardır. Bu yaklaşım medya içeriklerinin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini toplumsal güç ilişkileri açısından ele almaya çalışır.

Eleştirel yaklaşım, kapitalizmin gelişim süreciyle ilgilenir. Medyanın hangi tarihsel süreçlerden geçtiği, günümüzde içerisinde yer aldıkları güç ilişkilerinin tarihsel kökeni gibi konular bu yaklaşımın ilgilendiği konular arasında yer almaktadır. Eleştirel medya okuryazarlığı, geniş bir çerçevede ekonomik ve kültürel boyutta kapitalist sistemin işleyiş süreçlerini incelemekte, aynı şekilde medyanın sahipliği ve kontrolü sorununu da ele almaktadır.

Eleştirel yaklaşım, medya ile ilgili şu sorulara cevap bulmaya çalışmaktadır: Medyanın sahiplik yapısı nasıldır? Medya mesajlarını, içeriklerini hazırlayanlar kimlerdir? Bu içerikler hangi ortamlarda hazırlanmaktadır? Medyayı işletenler ve finanse eden güçler kimlerdir? Medya kuruluşlarının amacı nedir? Kitle iletişim araçlarında üretilen ürün nedir, özellikleri nasıldır? Medyanın diğer toplumsal güç yapıları ile ilişkileri, medyanın reklam ve reklam verenler ile ilişkisi nasıldır? Medyanın uluslararası küresel boyutu nedir? Medya içerikleri kime ne ölçüde kazanç sağlamaktadır? Kamu ve izleyici ne oranda yarar sağlamaktadır? Medya içerikleri genelde hangi temalar, konular ve sorunlar üzerinde inşa edilmekte ve oluşturulmaktadır? Medya okuryazarlığı konusuna eğitim bilimleri perspektifinden eleştirel bir yaklaşımla çalışan araştırmacıların başında Douglas Kellner ve Jeff Share (2007), Cyndy Scheibe ve Faith Rogow (2008), Tessa Jolls ve Elizabeth Thoman (2004) gibi isimler gelmektedir. Bu araştırmacılar medya eğitimi ve okuryazarlığının içeriği, konuları, gerekliliği ve medyadan hangi açılardan doğru şekilde faydalanılması gerektiğine, medya mesajlarının nasıl analiz edilmesi gerektiği konularında çalışmalar yürütmüştür.

Medyanın en önemli özelliği sosyal gerçeklik, kişiler, olaylar veya kurumlarla hakkında anlamlar üretebilmesi ve bu ürettiği anlamlar ile kişilerin düşüncelerini,

davranışlarını ve eğilimlerini etkileyebilmesidir. Medya içeriklerinin ticari ve kültürel boyutları bulunmakla birlikte, bunlar genellikle tüketmek, satın almak, üstün olmak, bireysel çıkar, yarışmak, güçlü olmak ile ilişkilendirilmektedir.

Kellner ve Share'e göre, okuryazarlık, okumak, yorumlamak, metinler ve eserler üretmek için beceri ve bilgi edinmenin yanı sıra kişinin kültürü ve topluluğuna tam olarak katılabilmek için entelektüel araçlar ve kapasiteler kazanmasıdır. Okuryazarlık toplumsal olarak oluşturulan iletişim ve temsil biçimlerini etkili bir şekilde öğrenme ve kullanma yetkinlikleri kazanmak anlamına gelmektedir. Okuryazarlık eğitimsel ve kültürel alanlardaki çeşitli kurumsal söylemlerde ve uygulamalarda sosyal olarak yapılandırılmıştır. Okuryazar yetiştirmek, kurallar ve sözleşmelerle yönetilen bu bağlamlarda uygulamalarda yetkinlik kazanmayı içerir. Belirli tipteki yazılı ve diğer ürünleri okumak, yorumlamak ve üretmek için gerekli bilgi ve becerilere sahip olma, topluma ve eğitime katılmanın entelektüel araçlarını ve yeterliliklerini kazanma anlamına gelmektedir (Kellner ve Share: 2007).

Kellner ve Share'e göre, eleştirel medya okuryazarlığı, okuma yazma kavramını genişleterek ve eğitimin potansiyelini eleştirel bir yaklaşımla derinleştirerek medya ve izleyiciler ile bilgi ve güç arasındaki ilişkileri analiz eder. Medya okuryazarlığının öğrencilerin medya metinlerine eleştirel bir biçimde yaklaşarak medya anlatılarına meydan okumasına yardımcı olabileceğini ve medya anlatıları ve metinlerini şeffaf ve görünür hale getirebileceğini iddia etmektedirler (Kellner ve Share, 2007). Eleştirel medya okuryazarlığı "Medya kodlarını ve kurallarını analiz etme becerilerini geliştirmeyi, kalıpyargıları, egemen değerleri ve ideolojileri eleştiren yetenekleri ve medya metinleri tarafından üretilen çoklu anlamları ve mesajları yorumlama yetkinlikleri içerir. Medya okuryazarlığı, insanlara medyanın etkileri ve kullanımı, medyayı akıllıca kullanarak alternatif medya oluşturmak için medya içeriklerini eleştirel olarak inceleme, ayrıştırma ve değerlendirme konularında yardımcı olur" (Kellner ve Share, 2007: 4).

Hall'a göre (2005), medya gündelik yaşam hakkındaki olaylar ile ilgili anlamlar üretmektedir. Medyadaki olaylar ve imajlarda gerçeklik olduğu gibi yansıtılmamaktadır. Medya olgu ve olayları yeniden üretmek farklı bir şekilde sunmaktadır. Hall'a göre, medya, kitle iletişim araçları kültürel alanı ve dünya hakkındaki algılarımızın inşasında önemli rol oynayan bir alandır. Bu toplumsal pratiğe ilişkin algının inşasında ve iletilerin aktarılmasında dil önemli bir işlev görür. Toplumsal olaylar dil aracılığı ile sembolik biçimlere dönüştürülerek, kodlanarak aktarılır. Bu anlamda toplumsal anlamlandırma pratiği, kültürel ve ideolojik temsil pratiğidir. Bundan dolayı gerçeklik kırılmaya uğratılmakta ve çarpıtılabilmektedir.

Eleştirel yaklaşımın medyaya yönelik eleştirilerinin başında tüketim konusu gelmektedir. Medyanın tüketim kültürü ve tüketici yaşam tarzını teşvik ettiği, bunun da alışveriş bağımlısı insanlar ürettiği ve borçlanmaya ittiği, dolayısıyla da sosyal ilişkileri bozduğu ifade edilmektedir. Medyanın insanlara tüketim ürünlerinin yanında tüketime dayalı bir yaşam tarzı da dayattığını, insanların boş zamanlarında endüstri tarafından üretilen tüketim ürün ve hizmetleri nasıl satın alacakları ile ilgili bir eğitimden geçtiğinden bahsedilmektedir. (Featherstone, 1996; Bauman,1999; Baudrillard, 2008; Bocoock, 1997; Smythe,1977).

Medyaya yönelik yapılan diğer bir eleştiri konusu ise şiddet konusudur. Neredeyse tüm medya içeriklerinde şiddetin farklı türleriyle karşılaşmak mümkündür. Başta haberler, diziler, filmler, çizgi filmler olmak üzere pek çok program yoğun şiddete yer vermektedir. Yoğun şiddet görüntü ve içeriklerine maruz kalmanın ise sosyal alanda bireysel silahlanmaya, ailede, okulda, sokakta şiddet olaylarına, korku kültürüne zemin oluşturduğu, bireysel olarak şiddet eğilimli kişilikler ürettiği, toplumsal dayanışmayı ve güveni azalttığı dile getirilmektedir (Ramonet, 2000; Esslin, 2001; Bourdieu, 1997). Bir başka eleştiri konusu da cinsiyetçiliktir. Medya programlarının cinsiyetçi mesajlar içerdiği, cinsiyetçiliği teşvik ettiği, bunun da başka sosyal sorunlara yol açtığı ifade edilmektedir.

Yine başka bir eleştiri konusu medyanın manipülasyon, dezenformasyon yaptığına yöneliktir. Medyanın pek çok program içeriklerinde olaylar hakkında yanlış ya da eksik bilgilendirdiği, bazı konulara yer verip bazılarına yer vermediği üzerinde durulmaktadır. Medyanın ekonomik amaçlar doğrultusunda geleneksel değerleri ekonomik çıkar amaçlı olarak kullanması bunların içeriklerinin boşaltılması, değersizleştirilmesi ve istismar edilmesi eleştirilen başka bir noktadır. Medyaya yönelik yapılan diğer eleştiri noktaları da şu şekildedir: Medyanın izleme bağımlılığı yaratarak aşırı reklamlarla bireyleri hareketsiz bir yaşama alıştırdığı, beslenme alışkanlıklarını, fiziksel ve ruhsal sağlıklarını olumsuz yönde etkilediği, ideolojik olarak bireyci, bencil, kimlikler üreterek bireylere çıkarıcı fikirler aşıladığı, zihinsel becerilerini körelttiği, onları cahilleştirdiği ifade edilmektedir (Postman, 1994; Avcı, 1999; Ramonet, 2000; Wernick, 1996; Kellner, 2010; Yaylagül, 2013).

MEDYA OKURYAZARLIĞI EĞİTİMİNİN GEREKLİLİĞİ VE ÖNEMİ

Medya eğitimi, bireylerin medya içerikleri ve mesajları hakkında bilgilendirilmesi, onlara bu konular hakkında eleştiri, analiz yapabilme, olgular arasında ilişki kurabilme becerileri kazandırılması noktasında önemli hale gelmektedir. Medya eğitimi kapsamında medyaya karşı bilinçli bir kamuoyunun oluşturulması, medyanın yapısı, işleyişi, gücü hakkında bireylerin donanım sahibi olması, medya mesajlarının amacı ve bunlara yönelik önlemlerin alınması önemli görünmektedir. Medyanın eleştirisi üzerine kurulan medya okuryazarlığı, kamu yararı açısından bireylerin medya ve medya içerikleri hakkında eğitilmesi sürecini içerir.

Konunun önemine ilişkin olarak medyanın üzerimizdeki etkisine vurgu yapan Keleş, medyanın, dünya anlayışımızın olduğu kadar davranışlarımız üzerinde de etki yaratacak bir güce sahip olduğunu ifade etmektedir. Medya okuryazarlığının ise bu gücü ve etkiyi anlamamızı sağlayarak medyaya olan bağımlılığımızdan kurtulmamızı sağlayacak bir unsur olduğunu söylemektedir (Keleş, 2013).

Medyayı okul yapıları ile karşılaştıran Keleş, medya okuryazarlığı konusunu şöyle açıklamaktadır: “Okullarımız hâlâ basılı kaynakların etkisinde olsa da, bizim yaşantımız daha çok görsel imajların etkisi altındadır. Yazılı medya türlerini okuma yazma becerisine ek olarak görsel temelli iletişimin değişik tabakalarını nasıl okuyacağını öğrenmek de bir gereklilik haline gelmiştir... Medya okuryazarlığı eğitimi, öğretmen ve öğrencilere bilginin

kaynağını ve bu bilgilerin kimin çıkarına kullanıldığını anlama konusunda, öğretmen ve öğrencilerin değişik görüşlere ulaşmalarında yardımcı olur” (Keleş, 2013: 30).

Medya okuryazarlığı eğitiminin gerekliliği ve önemine vurgu yapan İnal, dünyanın gelişmiş ülkelerinin çoğunun bu konuda politikalar ürettiğine ve eğitim sürecinde yer verdiğine vurgu yapmaktadır. “Dünyada bugün ilk ve orta öğretim müfredatlarında medya eğitimi, medya pedagojisi, medya öğrenimi, medya okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, internet okuryazarlığı, elektronik okuryazarlık gibi çeşitli adlarla derslere ve pratik çalışmalara birçok ülke yer vermektedir. Pek çok ülke medya okuryazarlığı konusunda ulusal politikalar belirlemiştir. Bilhassa medyanın en önemli tüketicileri arasında yer alan, yoğun etkilerine maruz kalan çocuk ve gençler medya konusunda bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi genel bir kabul görmektedir. Pek çok ülkede, başta ülke yöneticileri, çeşitli kuruluş ve sivil toplum örgütleri çocuk ve gençlerin eğitime daha fazla yer vermeye başlamıştır” (İnal, 2009: 17).

Binark ve Bek (2010) ise medya eğitimi konusunun önemine atıfta bulunarak bu eğitimin sadece öğrenci ve öğretmen gruplarıyla sınırlandırılmaması gerektiği, bunun genişletilerek akademisyenleri, gençlik örgütlerini, ebeveyn gruplarını, dini grupları, ticari ve ticari olmayan medya üreticilerinin de bu kapsama alınması gerekliliğine vurgu yapar.

Medya etki, kapsam ve yönlendirme (ya da manipülasyon) gibi özellikleri nedeniyle öncelikle çocuk ve gençler üzerinde muazzam bir kontrol gücü kazanmakta ve bu nedenle de medyanın bu kontrol etkisinin olumsuz sonuçlara yol açmaması için medya konusunda eğitimin desteklenmesi gerekmekte ya da medyanın masaya yatırılması demek olan medya okuryazarlığı önem kazanmaktadır (İnal, 2009:15). İnceoğlu medyanın bize sunduğu dünyanın gerçeğin kendisi olmadığını, medya mesajlarının doğru algılanması noktasında medya okuryazarlığı dersinin her ülkede müfredata girmesi ve ders olarak okutulması gerektiğini belirtmektedir (İnceoğlu, 2016).

Medya eğitimi ve okuryazarlığı dersi en temelde bireylerin medya mesajlarına yönelik eleştirel düşünmesini, eleştirel olmalarını ve eleştirel bir anlayışı geliştirmesini sağlayarak soru sormasını öğretir. Medya mesajları ekonomik ve kültürel anlamlar barındırabilmekte, anlamlar ise; görüntü, dil, müzik, imgeler, semboller, teknolojik efektler ile üretilebilmektedir. Medya eğitimi ve okuryazarlığı dersi mesajların içerdiği duygu ve bilgiyi deşifre edilmesini sağlayarak, bu mesajları kim ve hangi amaç için üretildiği konusunda bilinçlenmesini sağlar.

Scheibe ve Rogow, etkili bir medya analizinde medya mesajlarının kurgulandığı fikrinin temele alındığı bir görüşten hareketle, her medya aracının kendine has özellikleri, bir etki gücü ve inşa diline sahip olduğunu vurgulamaktadır. Tüm medya mesajları çeşitli değer ve bakış açılarını içerir. Scheibe ve Rogow’a göre “insanlar, medya mesajlarından kendi anlamlarını oluşturmak için bireysel becerilerini, inançlarını ve deneyimlerini kullanırlar. Medya ve medya mesajları inançları, tutumları, değerleri, davranışları ve demokratik süreci etkileyebilir.” (2008:17). Herhangi bir medya mesajının eleştirel analizini yaparken, bazı temel soruların sorulması gerektiğini vurgulayan yazarlar bu soruların kapsamını şöyle ifade

etmektedir: Kimlerin ne amaçla ve hangi ekonomik çerçevede mesaj ürettiği; hangi mesajların hangi teknikler ile üretilip aktarıldığı; mesajların bağlamı ve güvenilirliği; izleyiciler ve mesajların olası etkileri (kimlerin yararlanıp kimlerin zarar görebileceği vb.) (Scheibe ve Rogow, 2008).

Jols ve Thomas'a göre (2004) medya mesajlarının tümü kurgulanmıştır. Medya mesajları yaratıcı bir dille kurgulanmıştır. Aynı mesajı farklı kişiler farklı şekilde algılayabilirler. Medyanın gizlenmiş değer ve görüşleri vardır. Medyadaki mesajların çoğu kazanç ve güç elde etmek için düzenlenmiştir.

Bilinçli bir kamuoyunun oluşması, katılımcı demokrasinin geliştirilmesi, demokratik değerlerin kazandırılması, yurttaşlık bilincinin geliştirilmesi, uyuşturucu ve şiddet kullanımının önlenmesi, ırk, sınıf ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığının asgariye indirilmesi konusunda medya okuryazarlığı eğitimi önemli katkı sağlar (İnceoğlu, 2016: 21). Medya okuryazarlığı aynı zamanda bireylere medyanın temel kavramları ve teorileri hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayarak gerçek ile kurguyu birbirinden ayırt etmesini sağlar. Eleştirel farkındalık sayesinde, dünyayı farklı okuma ve bilinçli bir okuryazarlık sağlanabilecektir.

Medya okuryazarlığını anlamak için önce medyayı anlamak gerekir. “Medya okuryazarlığı birçok kavramsal zemini içeren bir terimdir. Sözel ve yazılı dili, hareketli resimleri, televizyonu, bilgisayarı ya da birçok farklı medya türünü kullanma becerisini kapsar. Medya okuryazarlığı, kârın pazarlanabilir gruplara nasıl bölündüğünü ve program içeriğinden kar etmeye çalışan reklamcılara nasıl satıldığını, medyanın şirket mülkiyetinin etkisini, güçlü tekellerin medyanın, hem üretimini hem de dağıtımını anlamayı gerektirir” (İnal, 2009: 44).

RTÜK ve MEB (2006), medya okuryazarlığı dersi öğretim programında dersin gerekliliğine ilişkin olarak şunlar ifade edilmektedir: Öğrencileri gözlem, araştırma yapmaya ve çevresine yapıcı eleştirel gözle bakmaya özendirir. Öğrencilerin fiziksel ve duygusal açıdan sağlıklı ve mutlu bireyler olarak yetişmesini amaçlar. Öğrencilerin ruhsal, ahlaki, sosyal ve kültürel yönlerden gelişmesini hedefler. Öğrencilerin öğrenme sürecinde deneyimlerini kullanmasına ve çevreyle etkileşim kurmasına olanak sağlar. Medya okuryazarlığı dersi radyo, gazete, dergi, televizyon ve internet içeriklerini analiz etme eğitimini içerir. Bunlar içerisinde en popüler olanlar televizyon ve internet içerikleridir.

MEDYA OKURYAZARLIĞI EĞİTİMİNDE TELEVİZYON

“Televizyon terimi, tele-uzak, vision-görüntü kavramlarından oluşan bir terimdir” (Bilici, 2014: 11). Televizyon günümüzde kitle iletişim araçları içerisinde insanların en çok ilgisini çeken görsel ve işitsel teknolojik bir aygıttır. Televizyonun, insanlara sesleniş biçimi, diğer kitle iletişim araçlarından oldukça farklıdır. Onu farklı kılan özelliği görselliğe dayanması müzik, ses ve hareketli görüntü öğelerini bir arada bulundurmasıdır. Televizyonun görüntüye dayalı olması, anımsal ve canlılık televizyonun seyircisiyle güvenilir bir ilişki kurmasını sağlar.

Televizyon teknolojisinin ucuz ve yaygın olması, kullanımının kolay olması sayesinde, en çok kullanılan kitle iletişim aracı olması nedeni ile medya okuryazarlığı eğitiminde öncelik ve ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Televizyonun en önemli özelliği görselliğe dayalı gücü ve ucuz teknolojisidir. Televizyon dili, sözcükleri, sesi, görüntüyü, müziği birlikte kullanır. Aynı şekilde yazılı ve görsel metinler oluşturulurken edebiyattan şiirden, tiyatrodan, sinemadan, resimden sanatın birçok alanını bir araya getirir.

Televizyon Türkiye’de izlenme oranı ek yüksek kitle iletişim araçlarından birisidir. Türkiye’de televizyon seyretme ortalaması günde 4,5 saat olarak bulunmuştur (Batmaz ve Aksoy, 1995: 82). 2009 yılındaki araştırmada ise hafta içi günlük ortalama televizyon izleme süresi kadınlar için 5.3 saat, erkekler için 4.9 saat olarak belirlenmiştir (RTÜK, 2013:9). Hafta içi televizyon izlenen saat dilimleri incelendiğinde en yüksek izleme oranının % 61.0 ile 21:01-24:00 saatlerinde gerçekleştiği görülmektedir (RTÜK, 2013:14).

Televizyon programları farklı formatlarda hazırlanır. Bunlar: haberler, reklamlar, politik tartışma programları, çizgi filmler, belgeseller, dizi filmler, sinema filmleri, yetenek yarışmaları, ses yarışmaları, giyim-moda programları, magazin programları, evlilik programları, müzik klipleri, spor programlarıdır. Televizyon programları üretiminde büyük paralar harcanabilmekte, hedef kitlelerin ilgi, ihtiyaç ve sorunları üzerinden kurgulanabilmekte, izleyicilerin mantığı değil, duyguları hedef alınabilmekte, ürünlere, hizmetlere, kurumlara kişilere yönelik olumlu ya da olumsuz anlamlar üretebilmektedir.

Williams’a göre, televizyon bilimsel ve teknik araştırmalar sonucunda icat edilmiş; eğlence ve haberleşme biçimlerinin yanında geleneksel kurumları ve sosyal ilişki biçimlerini değiştirmiştir. Bilimsel ve teknik araştırmalarca bir olasılık olarak keşfedilen televizyon, daha sonra karakteristik ev araçlarından biri olarak yer aldığı, yeni kârlı bir ev içi tüketim ekonomisinde yatırım ve satış aracı olarak seçilmiştir (Williams, 2003: 11). George Gerbner, televizyonu merkezileşmiş bir öykü anlatma sistemi olarak görmektedir. Gerbner’e göre, televizyon programlarının bireylerin içinde bulunduğu mekâna ortak imajlar ve iletiler getirdiğini, televizyonun gelecekteki tercihleri ve davranışları etkileyen tutumları ektiğini söylemektedir (Gerbner, 1994). Olgundeniz, televizyonun içeriklerinin içinde bulunduğu kültürel, siyasal ve ekonomik atmosferin bir parçası olduğunu, televizyonun modern toplumlarda gündelik yaşamdaki en önemli araçlardan biri olarak bu yaşama ilişkin sürekli mesaj akışı yaptığını ifade etmektedir (Olgundeniz, 2010: 83).

Medya okuryazarlığı derslerinde televizyonun karakteristik özellikleri, program türleri, kurgu-gerçek ilişkisi, bilgilenme, kültür, yönlendirme ve tüketim kültürü, gün içinde televizyona ayrılan süre gibi konular işlenmektedir (Bilici, 2014:12). Medya okuryazarlığı eğitimi televizyon program içeriklerinin uygulamalı ve teorik boyutta bir eğitimi kapsar. Televizyon program içerikleri bireylerin davranışlarını, duygularını, alışkanlıklarını eğilimlerini, tutumlarını etkileyen büyük bir güce sahiptir. Televizyon içerikleri günümüzde bireylerin en önemli pedagojik eğitim kaynağını oluşturmaktadır. Televizyon içerikleri toplumsal hayatın her alanında yer almakta ve işgal etmektedir. Günümüzde toplumun bütün kesimleri dünyaya ilişkin bilgilerinin çoğunu televizyon aracılığıyla kazanmaktadır.

Medya okuryazarlığı eğitiminde televizyon programları nasıl analiz edilmelidir? Medya okuryazarlığı eğitiminde televizyon programlarının, içerik ve teknik açıdan olmak üzere iki farklı boyutta analizi yapılabilir. Analizler daha çok programların kayıtları üzerinden yürütülür. Örneğin, üzerinde analiz yapılacak program film ise, film analizlerinde seçilen bir filmin izlenmesi, filmin künyesi, yönetmen, senaryo, türü, yılı hakkında bilgilerin verilmesi üzerinden başlatılır. Senaryonun kısa özetinin yapılması, filmin konusunun ne olduğu, filmin birincil hedefinin ne olduğu, filmin odağında ne olduğunun belirtilmesi üzerinden devam edilir.

Film analizinde şu sorulara cevap bulunmaya çalışılır: Filmin öncelikli amacı nedir? Filmde izleyicinin değer yargılarını ve davranışlarını etkilemeye yönelik mesajlar var mıdır? Film hangi şirket tarafından üretilmiştir, bu şirketin diğer ürünleri nelerdir? Filmde hangi etki uyandırma yöntemleri kullanılmıştır? Filmde olumlu ve olumsuzlanan kişilikler, değerler nelerdir? Film ne gibi iyi-kötü, zıtlıklarından yararlanmıştı? Filmde hangi ideoloji yaşam tarzı, inanış olumlanmakta veya olumsuzlanmaktadır? Filmde ana karakterler şiddet uyguluyor mu? Şiddet meşru görülmekte mi? Ana karakterler hangi, yaş, sınıftan ve meslektan temsil edilmiştir? Filmde geçen sembol ve işaretler var mı, bunların anlamları nelerdir? Filmin teknik analizleri: sahneler arası geçişler, çekim planları, dekor, mekan seçimi, kullanılan müzik, oyuncuların dış görünümü, ses tonu, seslendirme var mı? Filmin çekim teknikleri: ışık, kostüm, dekor, animasyon nasıldır?

Medya okuryazarlığı eğitiminde ön plana çıkan içeriklerden bir diğeri haber analizleridir. Haber analizlerinde şu sorular doğrultusunda cevaplar aranır: Haber taraflı mı tarafsız mı? Haber taraflara eşit oranda yer vermiş mi? Haberde olumlu veya olumsuz yargılama, yorum, sıfatlar içermekte midir? Haklı veya haksızlık belirtiliyor mu? Haberde belli bir ürün, kişi veya kurumun reklamını içeriyor mu veya hedef gösteriliyor mu? Haberde müzik var mı, hangi amaç için müzik kullanılmıştır? Haberin süresi ne kadar olmuştur? Haberde tekrar eden görüntü ve sözcükler var mı? Haberde ne gibi negatif veya pozitif sıfatlar, ideolojik sözcükler kullanılmış mı? Haberde iyi-kötü, biz onlar, doğru-yanlış, zıtlık ve ayrımlar kullanılmış mı? Haberde duygu dramatize unsurları var mı, neler? Haberde vurgu ve tonlamalar var mı? Haberde spiker yorum, jest, mimik kullanmakta mıdır? Haber şiddet içermiş midir? Haber reklam içermiş midir? Haber olayı olduğu gibi yansıtmış mıdır? Bu analizler diğer televizyon programları içinde yürütülür.

Haberler ve filmler için yapılan analizler reklamlar, politik tartışma programları, çizgi filmler, belgeseller, yetenek yarışmaları, ses yarışmaları, giyim-moda programları, magazin programları, evlilik programları, müzik klipleri, spor programları için de yürütülebilir.

MEDYA OKURYAZARLIĞI EĞİTİMİNDE İNTERNET

Medya okuryazarlığı eğitiminde üzerinde durulan alanlardan birisi de dijital ortamlar denilen bilgisayar, internet ve mobil teknolojilerdir. Bugün başta öğrenciler olmak üzere milyonlarca insan her gün yoğun bir şekilde internete girmekte ve bu teknolojileri pek çok farklı amaç için kullanmaktadır. Bu teknolojiler eğitim, sosyalleşme, eğlenme, iletişim, oyun oynama, zaman geçirme gibi pek çok farklı amaçlar için kullanılmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2015 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasında, Türkiye genelinde internet erişim imkânına sahip hanelerin oranının 2015 yılı Nisan ayında yüzde 69,5 olduğu ifade edilmektedir (TÜİK, 2015). Araştırmada hanelerin 2015 yılı Nisan ayında yüzde 96,8'inde cep telefonu veya akıllı telefon bulunduğunu, sabit telefon bulunma oranının yüzde 29,6 olduğu, aynı dönemde hanelerin yüzde 25,2'sinde masaüstü bilgisayar, yüzde 43,2'sinde taşınabilir bilgisayar ve yüzde 20,9'unda internete bağlanabilen TV bulunduğu belirtilmiştir (TÜİK, 2015). Aynı araştırmada bireylerin internet kullanım amaçları incelendiğinde, 2015 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin yüzde 80,9'u sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu yüzde 70,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, yüzde 66,3 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, yüzde 62,1 ile kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme, yüzde 59,4 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama takip ettiği ifade edilmiştir (TÜİK, 2015).

Günümüzde internet içerikleri çocukları ve gençleri şekillendiren önemli iletişim kaynaklarının başında gelmektedir. Onların karakterini, kimliklerini, davranışlarını, duygularını, düşüncelerini etkileyen ve şekillendiren bu kaynak, hedef kitleye bir eğitim paketi sunar. Pek çok internet içeriği, çocuklar ve gençler için önemli bir pedagojik eğitim kaynağını oluşturmaktadır. Çocuklar bu içeriklerden tüketici yaşam tarzını, modayı, ürün satın almayı, ve neden satın almaları gerektiğini öğrenirler. İnternet içerikleri çocukların iletişim ve ilişki biçimlerini değiştirip dönüştürmekte onlara yanlış bilinç ve çıkarıcı fikirler aşılamayabilmekte, şiddet ve cinsiyetçi eğilimli kimlikler öğretebilmektedir.

Medya okuryazarlığı eğitiminde internet içerikleri nasıl analiz edilmelidir?

Medya okuryazarlığı dersinde internetin tarihi, internetin ne zaman ve nerede ortaya çıktığı, internet teknolojisini üreten kontrol eden ülkeler ile bağımlı ülkelerin kimler olduğu, dünyada ülkelerin, şirketlerin, devletlerin, bireylerin hangi amaçlar doğrultusunda interneti kullandığı değerlendirilmelidir. İnternetin ekonomik boyutu çerçevesinde, internet üzerinde yapılan ticaretin hacmi, internetin alışverişin şekil ve biçimi üzerindeki etkisi yine bu eğitim kapsamında ele alınır. İnternet üzerinden nasıl bir kültür üretildiği, bu kültürün özellikleri, insan ilişkileri, sosyalleşme üzerindeki etkisi medya okuryazarlığı eğitimi çerçevesinde tartışılır. medya okuryazarlığı eğitimi kapsamında internet ile birlikte ele alınan diğer konular ise: küreselleşme, yabancılaşma, eğitim, moda, eğlence, tüketim, şiddet, sanal kültür, kurgu ve gerçeklik, bilgisayar oyunları, alışkanlık ve bağımlılıklar, siber suçlar, gözetim, kontrol gibi konulardır.

Medya okuryazarlığı eğitiminde televizyon içerikleri gibi internet içeriklerinin analizini de kapsamaktadır. İnternet içeriklerinin başında reklamlar gelmektedir. Reklamların analiz edilmesinde belirli sorulara cevap aranır. Bu sorular şu şekilde olabilir: Reklamın türü nedir? (politik reklam, ticari reklam). Reklamı hangi firma hazırlamıştır? Reklamın amacı nedir? Reklam ürün kişi ya da kurumun hangi özelliğini ön plana çıkarmaktadır? Reklam hangi mesajları vermektedir? Reklamda nasıl bir dil kullanılmıştır? Reklamın süresi kaç saniyedir? Reklamda Popüler şahsiyetler, aktörler kullanılmış mıdır? Reklamın maliyeti

saniyesi kaç mal olmuştur? Reklamda hangi tür dilsel ve görsel hileler kullanılmıştır? Reklam hangi kesime yönelik hazırlanmıştır? Reklamda kullanılan imgeler ve semboller nelerdir? Reklamda hangi koşullandırmalar (edimsel, operant şartlanma, klasik şartlandırma) kullanılmıştır Reklamda ödül ve ceza unsurları kullanılmış mı? Reklamda hangi kültürel unsurlar kullanılmıştır? Reklamda çocuk kullanılmış mıdır? Reklamda hangi anlamlar ön plandadır? (sofistike, maceracı, özgür, farklı, nostaljik, özlem, sıcak vb.).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Medya, milyonlarca bireyin bilgi, duygu, düşünce, inanç, tutum ve davranışlarını etkileyen bir güce sahiptir. Günümüzde medya, toplumsal yaşamın her alanına girmiş ve toplumsal hayatın önemli bir eğitim kaynağı haline gelmiş durumdadır. Bugün medyanın yeni nesilleri eğiten önemli bir eğitim kaynağı olarak okulların ve ailelerin önüne geçmiş olmasından bahsedilmektedir. Medya klasik eğitim araçlarından daha yoğun bir biçimde kullanılmakta, öğrencilerin hayatında önemli bir rol oynamaktadır. Medya neredeyse çeşitli eğitim kurumlarının işlevlerini üzerine almış görünmektedir. Birçok insan her gün milyonlarca medya mesajının sağanağı altındadır. Medya içerikleri ve mesajların niteliği başta çocuklar ve gençler olmak üzere toplumda pek çok kesimin zihinsel ve ruhsal gelişimleri, gelecekleri açısından önemli hale gelmektedir.

Medya okuryazarlığı eğitimi en temelde bireylerin medya mesajlarına yönelik eleştirel düşünmesini, eleştirel olmalarını ve eleştirel bir anlayış geliştirmelerini sağlayarak soru sormasını öğretir. Medya okuryazarlığı ile medya mesajlarını doğru okuyan, bu mesajları bilinçli bir şekilde çözümleyen ve bu çözümleme sonuçlarını dikkate alarak değerlendiren bilinçli bir kamuoyu oluşturmak amaçlanır. Medya okuryazarlığı eğitimi öğrenciler başta olmak üzere bireylerin, medya kurumunun yapısı ve işleyişini öğrenmelerini, kurgu ile gerçeği birbirinden ayırarak bu içerikleri bilinçli bir şekilde değerlendirebilmelerini ve medya içeriklerini eleştirel bir şekilde izlemelerini, medya ile ilgili doğru soruları sorup doğru yanıtları bulabilmeleri konusunda onlara gerekli donanımlar kazandırmayı amaçlar.

Medyanın gün geçtikçe öneminin artmasına karşılık, yapılan araştırmalarda, ülkemizde medya okuryazarlığına ilişkin eğitimin yaygınlaştırılmasında ve gereken ciddiyet konusunda bir ilerleme kaydedilmediği görülmektedir. Medya okuryazarlığı eğitimine ilişkin yapılan pek çok araştırma bu dersin öğrencilerin medya ürünü oluşturma yeterliklerine yeterince katkı yapmadığı, konu ile ilgili eğitim almamış öğretmenler tarafından verildiği, dersinin okullarda ve öğrencilerde yeterince ilgi ile karşılanmadığı, dersi alan öğrencilerin medyayı bilinçli kullanma düzeylerinin bir farklılık yaratmadığı belirtilmektedir.

Medya okuryazarlığı eğitimin içeriğinin ne olması gerektiği konusunda iki ana farklı yaklaşım mevcuttur. Bunlardan ilki konuyu bir eğitim sorunu olarak ele alan ve daha çok medyanın olumsuz etkilerinden korumayı hedefleyen A.B.D merkezli korumacı yaklaşım iken diğeri ise, konuyu politik, kültürel ve ekonomik bir sorun olarak ele alan eleştirel yaklaşımdır. Korumacı medya okuryazarlığı anlayışını ana akım liberal kurama dayandırarak medyaya bir araç olarak belirli ideallerin gerçekleştirilmesinde (eğitme, bilgilendirme, kültürlenme, demokratikleştirme vb.) çok önemli işlev yükler. Eleştirel anlayış ise, medyayı ekonomik ve

kültürel boyutta kapitalist sistemin işleyiş süreçleri çerçevesinde, medyanın sahipliği ve kontrolü boyutunda ele alır.

Gelecek nesillerin medya okuryazarlığı konusunun eleştirel, bilinçli bireyler yetiştirebilmek için ilköğretimden yüksek öğrenime kadar eğitimin tüm kademelerine entegre edilmesi gerekmektedir. Eleştirel düşünebilen medya okuryazarı kuşaklar yetiştirebilmek öncelikle nitelikli öğretmenlerin yetiştirilmesi, medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme ile ilgili öğretmenlere hizmetiçi eğitimlerin verilmesi zorunlu hale gelmektedir. Medya okuryazarlığı eğitiminin öğrenci-ebeveyn-öğretmen-akademisyen bağlamında bir bütün olarak ele alınması önemlidir. Her öğretmen medya okuryazarlığı eğitimi konusunda gerekli bilgi, donanım ve beceriye sahip olmalıdır. Medya okuryazarlığı eğitimi konusunda aileler, öğretmenler ve eğitimciler bilinçlendirilmeli, konunun eğitiminde yasaklayıcı ve korumacı bir tutum değil, yol gösterici ve eleştirel bakış açısı sağlanmalıdır.

Medya okuryazarlığı eğitimi farklı disiplinler bir araya gelerek çalışma kapsamı genişletilmeli, bu eğitimin sadece eğitimin belirli aşamalarında verilmemesi, dersin hayat boyu devam eden bir süreç ve felsefe olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Konuyla ilgili aynı zamanda anne babaların eğitime yönelik programların da geliştirilmesi ve uygulanmasına destek sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Avcı, N. (1999). Enformatik cehalet. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Aydoğdu, E. (2014). Medya metinlerinin bilinçli okunmasında medya okuryazarlığı dersinin etkisi üzerine bir analiz (Ankara ili örneği). Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Bacaksız, T. (2010). Medya okuryazarlığı dersinde gazete ve dergi kullanımım, İzmir'de medya okuryazarlığı dersinin öğrencilerin gazete ve dergi okuma alışkanlıklarına olan etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Baudrillard, J. (2008). Tüketim toplumu. (Çev. H. Deliçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar. (Çev. Ü. Öktem). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bilici, İ. (2014). Medya okuryazarlığı ve eğitimi. Ankara: Nobel yayıncılık.
- Binark, M ve Gencel Bek, M. (2010). Eleştirel medya okuryazarlığı, kuramsal yaklaşımlar ve uygulamalar. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bocock, R. (1997). Tüketim. (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Yayınları.
- Bourdieu, P. (1997). Televizyon üzerine. (Çev: Turhan Ilgaz), İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.
- Bütün, E. (2010). Medya okuryazarlığı dersine ilişkin öğretmen, öğrenci ve veli görüşleri (Samsun il örneği). Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.
- Featherstone, M. (1996). Postmodernizm ve tüketim kültürü. (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gerbner, G. (1994). Reclaiming Our Cultural Mythology , In Context a Quarterly of Humane Sustainable Culture Ekim 2016 tarihinde <http://www.context.org/iclib/ic38/gerbner/> adresinden alınmıştır.
- Hall, S. (2005). Kültür, medya ve ideolojik etki. M. Küçük (Ed.). Medya iktidar ideoloji içinde (191-234). Ankara: Bilim Sanat Yayınevi.
- İnal, K. (2009). Medya okuryazarlığı el kitabı. Ankara: Ütopya Yayıncılık.
- İnceoğlu, Y. (2016). Medya okuryazarlığı: Neden gerekli. Melda Cinman Şimşek, ve Nurçay Türkoğlu (Eds). Medya okuryazarlığı. İçinde (ss. 19-24). İstanbul:Pales yayınları.
- Keleş, M. (2013). Eleştirel Pedagoji Bağlamında Medya Okuryazarlığı Dersinin İşleniş Biçiminin İncelenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Kellner, D. (2010). Medya gösterisi, (Çev. Z. Paşalı). İstanbul: Açılım kitap.
- Kellner, D. (2010). Medya gösterisi, (Çev. Z. Paşalı). İstanbul: Açılım kitap.
- Kellner, D., ve Share, J. (2007). Critical media literacy, democracy, and the reconstruction of education. In D. Macedo & S.R. Steinberg (Eds.), Media literacy: A reader (ss. 3-23). New York: Peter Lang Publishing.
- Koçak, B. (2011). İlköğretim yedinci ve sekizinci sınıf öğrencilerinin medya okuryazarlığı dersine ilişkin algıları. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Kurt, A. A ve Kürüm, D. (2010). Medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme arasındaki ilişki: kavramsal bir bakış. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2, 20-34.
- Olgundeniz, S. S. (2010). Televizyon dünyasında çocuğun temsili: televizyon dizilerinde ve reklamlarda çocuk kimlikleri, Yayınlanmamış doktora tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Pekman, C. (2016). Avrupa birliği çevre politikalarında katılım hakkı: Aarhus sözleşmesi. Melda Cinman Şimşek, ve Nurçay Türkoğlu (Eds). Medya okuryazarlığı. İçinde (ss. 37-45). İstanbul:Pales yayınları.
- Postman, N. (1994). Televizyon: Öldüren eğlence (gösteri çağında kamusal söylem). (Çev. O. Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ramonet, I. (2000). Medyanın Zorbalığı. (Çev: Aykut Derman), İstanbul: Om yayıncılık.
- RTÜK VE MEB (2006). İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu. Ankara

- RTÜK, (2013). Televizyon izleme eğilimleri araştırması. 5 Nisan 2017 tarihinde <http://www.rtuk.org.tr/> adresinden alınmıştır.
- RTÜK, (2014). Radyo ve televizyon yayıncılığı sektör raporu. 10 Mayıs 2017 tarihinde http://ratem.org/web/RATEM_2014_RD_TV_SEKTOR_RAPORU.pdf adresinden alınmıştır.
- Scheibe, C. ve Rogow, F. (2008). Basic ways to integrate media literacy and critical thinking into any curriculum, Project look sharp, New York. 5 Nisan 2017 tarihinde <https://www.projectlooksharp.org/12BasicWays.pdf> adresinden alınmıştır.
- Semiz, L. (2013). Ortaokul öğrencilerinin medya okuryazarlığı yeterlikleri ve medya okuryazarlığı dersini yürüten öğretmenlerin karşılaştıkları sorunlar. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi. Rize.
- Smythe D. W. (1977). Communication: blindspot of western Marxism. Canadian Journal of Political and Social Theory/Revue canadienne de theorie politique etsociale, 3, 1-27.
- Şahin, M. (2012). Medya okuryazarlığı dersi alan ve almayan ilköğretim okulu öğrencilerinin medya tüketim alışkanlıkları farklılaşması. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Tessa Jolls ve Elizabeth Thoman (2004). Media Literacy: A National Priority for a Changing World. 15 Mayıs 2017 tarihinde <http://www.medialit.org/reading-room/media-literacy-national-priority-changing-world> adresinden alınmıştır.
- TÜİK, (2015). Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. 10 Mayıs 2016 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> adresinden alınmıştır.
- Uysal, M. (2016) Eleştirel medya okuryazarlığı, Der. Durur Küçük, E. (Ed.). Eleştirel medya okuryazarlığı içinde (ss. 23-529). Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Wernick, A. (1996). Promosyon kültürü, reklam, ideoloji ve sembolik anlatım. (Çev. O. Akınhay). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Williams, R. (2003). Televizyon, teknoloji ve kültürel biçim. Ankara: Dost Yayınları.
- Yaylagül, L. (2013). Kitle iletişim kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.