

# Eleştirel Düşünme İzdüşümü Olarak Medya Okuryazarlığı

\*<sup>1</sup>Cahit Büyükkarber, <sup>2</sup>Murat Makaracı

<sup>1</sup>Kimya Mühendisi, Bilim, Kültür ve Sanat Derneği, Kocaeli, Türkiye

<sup>2</sup> Mühendislik Fakültesi, Makine Mühendisliği Bölümü, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye

## Özet

İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, küreselleşmenin tüm dünyaya yayılması ve bunun sonucunda medyanın erişim alanlarının çeşitlenmesi ile medyanın etkisi son derece artmıştır. Medyanın amaçlarının üretim ve çalışma şekillerini yeterince bilemeyen her yaşta kesimin medyanın ürettiklerini alma konusunda bilinçsizce istekli olduğu görülmektedir. Medyanın insanlar üzerindeki yanılsamalarının başında geniş bir alan üzerinden bilgilendirme sağlarken kendine olan bağlılığını artırarak yaşamsal ihtiyaçlar konusunda onun verdiklerinin dışına çıkamamak gibi bir sonucu da beraberinde getirmektedir. Toplumlar medyanın çeşitli kullandıkları metotlarla yoğun olarak etkisinde kalmışlardır. Bu durumda değerlerin belirleyicisinin medya olduğu görülmekte ve bu değerlerinin savunmasız kaldığı anlaşılmaktadır. Medyanın çeşitlenmesi ile birlikte çoğu zaman farkında bile olmadan medya mesajlarının hedefi olunmaktadır. Medya tüketimi medya izleyicilerini kullanan birçok iletişim araçları ve yöntemleri ile pasif kullanıcı durumuna getirmektedir. Toplum oluşturulan bireylerin pasif kullanıcı olmaktan çıkıp aktif alıcılar haline gelmesi gerekmektedir. Böylelikle istenmeyen etkilerden kurtulmuş olunabilir. Bu farkındalığı sağlamanın temel yolunun bir eleştirel düşünme izdüşümü olarak bireylerin medya okuryazarı olmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Eleştirel düşünme, medya okuryazarlığı, medya, pasif kullanıcı

## Abstract

Media effect has significantly increased due to rapid developments in communication technologies, worldwide spreading of globalism and diversification of media accession. It is a fact that individuals from every age group who are not sufficiently aware of purposes of media and their production and services methods are unconsciously readily willing to take whatever media present to them. Primary illusions on people arise from while getting information on large networks, they increase dependency to themselves so that people can not digress about life needs except what media offer to them. Societies are intensely exposed to media effects by their various methods. Thus, value determiners are seen to be media and it is to be understood that these values are without any defense. By diversification of media, almost usually without awareness people become target of media messages. Media consumption make their followers as passive users by using several communication tools and methods. Individuals should become active users instead of passive ones. Thus, unwanted effects may be avoided. Fundamental solution to ensure this awareness presents itself in the necessity of individuals becoming media literate which is one of the critical thinking projections.

**Keywords:** Critical thinking, media literacy, media, media effectiveness, passive user

## 1. Giriş

Medya okuryazarlığının çeşitli tanımları mevcut olup, medya okuryazarlığı çeşitli biçimlerde mesajlara ulaşma, analiz etme, değerlendirme ve iletme yeteneği olarak tanımlanabilir [1]. Bir başka tanımlama olan Brüksel Deklarasyonunda ise, medyaya ulaşabilme kabiliyeti, medyanın ve medya içeriğinin farklı taraflarını anlamak ve değerlendirmek ve farklı bağlamlarda iletişimler kurmak olarak deklare edildiği Avşar [2] tarafından aktarılmaktadır.

Bireylerin bilinçli medya tüketicisi olması önümüzdeki süreçte çok önemli hale gelmektedir. Bunu sağlamanın yolu ise medyadan gelen mesajların nelere maruz bıraktığının farkındalığına varılmasını gerektirmektedir. Bu farkındalık maruz kalınan mesajlara eleştirel yaklaşmanın, yani bilimsel ve bilinçli sorgulamanın yolunu açacaktır. Medyaya karşı eleştirel bakış açısının ise sistematik ve bilinçli bir eğitimle kazanılacağı düşünülmektedir [3].

Medyanın "kitle" anlayışı; medyayı takip edenlerin, izleyicilerin, pasif tüketicisi olarak görülmesi ve manipüle edilebilen, birbirinin benzeri insanlar olarak ele alınması olarak tanımlanabilir. Kritik sorular olan "Eleştirel Bir Haber Alıcısı" nasıl olunur? "Haber yapımındaki temel anlayışın ne olduğunu araştıralım. Sadece haber mi; yoksa aynı zamanda operasyon, yönlendirme, tahrik, duygusalıkların kullanılması, yanıltma, yalan, hedef saptırma, oyalama mı?" sorularına verilecek cevaplar bireyleri aydınlatılabilir. Toplumumuz özellikle haberleri hem radyo, hem gazete, hem televizyon, hem de internet üzerinden takip etmektedir. Haberlerin gerçekçiliğine çokça inanma eğilimdedir. Haberlerde çoklukla kullanılan tuzaklar "Duygusalılık, pohpohlama, meraklandırma, genelleme, korku pazarlaması, uzman görüşleri, hep daha fazlası, çatıştırmaya, felaket tellallığıdır [4].

Bizlerin neden medya karşısında savunmasız ve pasif alıcılarız? sorusu önem arz etmektedir. Batı ve doğu eğitim sistemlerinde, eğitimimiz ve geleneklerimiz bilinçli bir toplum olma üzerine kurulu değildir. Çünkü genellikle, öğrenciler yaratıcı düşünme ve sorgulama pratiklerinden uzak tutulmuşlar, öğretmen ve ebeveynlerine itaat eden pasif bireyler olarak konumlandırılarak geleneksel pedagoji anlayışı içinde yetişmişlerdir. Dolayısı ile medya konusunda bilinç düzeyi istenilen seviyede değildir. Öyleyse bunun farkına vararak bu konuda ayırım yapmadan bütün dünyadaki eğitim sisteminde ki bireylerin kendisini yetiştirmesi gerekmektedir.

Eğer dikkatlice incelenirse, medyanın gündemi belirlediği, değiştirdiği veya kitlelerin çok önemli gördüğü bir konuda suskun kaldığı anlaşılmaktadır. Burada esas olan toplum olduğuna göre, toplum ne tüketmek istediğini medyaya belirtilirse medyanın onu üretmek zorunda kalacağı açıktır. Bireylerin sunulana sorgulamadan alması medyanın işini kolaylaştırmakta olup, sonuç olarak "toplum tüketmezse onlar üretmez" çıkarımına ulaşılmaktadır.

## 2. Medya Okuryazarlığının Önemi ve Gelişimi

Türkiye'de Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Milli Eğitim Bakanlığı son yıllarda işbirliğine giderek, 2007-2008 Eğitim ve Öğretim yılında Medya Okuryazarlığı dersini tüm ilköğretim okullarında seçmeli ders olarak müfredata alınmıştır [2]. Medya etkisi nasıl olur? İnsanlar medya mesajlarına verdiği tepki farklı farklı olur. Bu tepkiyi şekillendiren psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi gibi bilimlerden faydalanır. Etkilerin açıklanmasında davranışçı psikolojinin uyarı-tepki modeli esas alınır. Dolayısı ile de tepkiler farklı farklı olabilir.

Medyanın en yaygın etkisi mevcut inanış ve davranışlarımızı sağlamaştırma. Genel algımız

eleştirel ve sorgulayıcı olmadığından medyanın güçlü etkilerinden kurtulamayız. Bu güçlü etkiye "hipodermik iğne" ve "sihirli mermi" gibi adlar vermişlerdir. Farkındalığı elde etmemiz için büyük değişimler yaşamamız gerekmektedir.

"Sihirli mermi kuramı" kitle toplumu teorisiyle oluşturulmuş bir yaklaşımdır. Kitle toplumu; bireyler arasındaki sosyal bağlar çok güçlü olmadığı için, geleneksel toplumsallaşma kurumlarının zayıfladığını ve bunların yerine kitle iletişim araçlarının geçtiğini günümüzde bu kurama göre tasarlanan iletiler kitle iletişim araçlarıyla kamuoyuna ulaştırılır ve böylece ikna süreci başlar. Bu kurama göre, hedef kitleye düşünce kalıpları, tutumları, hiç dirençle karşılaşmadan oluşturulur.

Hipodermik iğne; Kitle iletişim araçlarının propaganda amaçlı olarak kullanılarak kitle insanının propagandaya karşı direnecek bir eleştirel bir akıldan ve bilgi birikiminden yoksun olması sonucunda propaganda ile kamuoyunun etkilenmesi amaçlanır.

Bu kuram, doğrusal bir nedensellik anlayışına dayanır. Gönderici, ileti ve alıcıyı basit bir nedensellik ilişkisine dayalı olarak birbirinden yalıtılır. Bu yaklaşıma göre göndericinin gönderdiği mesaj alıcı konumundaki bireylerin davranışını etkiler. Etkileyicilerin kitle iletişim araçlarını kullanarak kitlelere gönderdikleri mesajların onlar üzerinde deri altına enjeksiyon yapan bir şırınga gibi doğrudan ve anında bir etkide olduğu düşünülmektedir.

Haber medyası toplumsal olayları bize yansıtan araçlar olmayıp, toplumsal güç ve iktidarın kurulduğu, inşa edildiği araçlardır. Haber medyası, toplumda dördüncü güç olmak yerine, var olan güç ve iktidar ilişkilerinin sürdürülmesinde güç ve iktidar sahibi kişi ve kurumlara bağımlı bir konumda bulunmaktadır [5].

Medya okur yazarlığını iyi bir şekilde kavramamız gerekiyor ki medyanın bize vermek istediği mesajların hem doğruluk nedenlerini hem de hangi amaca hizmet ettiğini anlamamız açısından önemlidir.

Medyanın "kitle" anlayışı; medyayı takip edenleri, izleyicileri, pasif tüketici olarak görür ve medya tarafından manipüle edilebilen birbirinin benzeri insanlar olarak ele almasıdır. Burada medya vermek istediği yazı veya görseli güçlü bir konuma getirir okuyucu ve izleyici konuyu reddedemeyecek kadar güçsüz olarak kabul edilerek verilir. Pasif beyinler bu bilgilerin anlamlarını kolaylıkla beyinlerine kazırlar. Burada da görüldüğü gibi bizleri kitle gören anlayış bazı metotlar kullanarak bizim algımızı yönetmek istemektedirler ve bunda da başarılı oldukları görülmektedir. Pasif alıcı olmaktan çıkıp aktif kullanıcı olmak için biz de yöntemler geliştirmeliyiz.

4. kuvvet olarak gösterilen medyanın; sadece toplumun haber alma hakkına yönelik değil de küresel ve yerel güçlerin, parasal eğilimlerin, manipüle edildiği toplumu birey olmaktan ziyade "kitle" olarak görme talepleri sonucu, çeşitli yöntemler kullanılarak yönlendirecekleri hale dönüştürmektir.

Demokratik ülkelerde üç geleneksel kuvvet "yasama, yürütme ve yargıdır". Bu 3 kuvvetin kuvvetler ayrılığı niteliğinin bozulması, şaşırması, yanılması, hata yapması durumunda 4.kuvvet olarak medyanın devreye girmesi beklenir [6]. Edmund Burke'un deyimiyile, gazetecilik (bir diğer deyişle medya)"Dördüncü Kuvvet"[7] olarak tanımlanır. Bu "dördüncü kuvvet" masum insanların aleyhine verilen adil olmayan, haksız, yasa dışı hatta insani olmayan kararlara, hak ve adalet sınırları içinde karşı koymak, bunları eleştirmek ve iptal ettirmek için, mağdur ve bu tip yaklaşımlara karşı olan insanların başvurduğu iyi yönde kullanılabilen bir araç olmuştur. Ara ara sessizlerin sesi olmuştur.

Medyanın demokrasiye hizmet edememesinin sebepleri “ticarileşme, tabloidleşme (magazinleşme) ve kapitalistleşme” dir. Bunun arkasında ise yukarıda sözü edilen enformasyon bombardımanı, teknolojik gelişmelerin yarattığı finansal bağımlılıklar ve enformasyonun bir tür eğlence formu alması (infotainment/bilgi+eğlence) yatar. Bir başka deyişle medya ve liberal demokrasi birbirlerini üretmekten çok yok etmeye başlamışlardır. Bunun sebebi ise adı pek açıkça konmasa bile bilginin ve kanaatin alınırsatılır bir metaaya dönüşmesinin önüne geçecek bir mekanizmanın, serbest piyasa ve liberal demokrasi koşullarında bulunmaması, hatta bu türden mekanizmaların yine liberal demokrasi teorileri çerçevesinde tanımlanırken bir yandan da sınırlanan ifade özgürlüğü, bilgi edinme hakkı vb. çerçevelerle imkânsız hâle getirilmesidir. Çünkü kitle iletişim araçları haber verme işlevleri dolayısıyla haber kaynaklarına, varoluş alanlarını tanımlayan yasalar ve ödemek zorunda kaldıkları vergiler aracılığıyla hükümetlere, birer işletme olmaları dolayısıyla finansal kaynaklarına, reklam verenlerine ve satın alınma ya da izlenme gereksinimleri dolayısıyla da tüketicilerine bağımlıdır. Aslında bu çok yönlü bağımlılık medyayı söz konusu alanlar arasında dengeli bir müzakere zeminine dönüştürebilecekken, yine liberal kamusal alanın enformasyon bağımlılığı dolayısıyla sahip oldukları gücü medya sahiplerinin ya da onların güçlerini paylaştıkları başka iktidar odaklarının hizmetine sunma eğilimi ise bizatihi liberal demokrasinin medyadan beklentisini gerçekleştiremez kılar [7].

Son 10-15 yılda küreselleşmenin de aşırı ivme kazanması ve liberal kapitalist uygulamaların yumuşak bir şekilde ülkelere nüfuz etmesiyle birlikte "dördüncü kuvvet" iyi yönde etki eden bir kuvvet olmaktan çıkmıştır. Bu yöndeki etkisini çoğunlukla yitirdiği görülmüştür. Belirli güçlerin elinde spekülasyona dayalı, mali nitelikleri olan yepyeni bir endüstriye dönüşüp, küresel ve ulusal güçlerin hizmetine girmiştir. Aynı zamanda kitleleri etkileyerek, yasama, yürütme ve yargıyı derinden şekillendiren bir güç haline gelmiştir.

Medya, bizim de içinde bulunduğumuz büyük insan kitlelerini etkilemeye çalışırken, ayrıca devletleri dahi etkileyebilen/yönetebilen bir güç haline geldiği tartışılmaktadır. Kritik analitik yöntem ile okuma / eleştirel medya okuryazarlığı kavramı da bu yüzden bizim açımızdan büyük önem kazanmaktadır.

Toffler “21. yüzyılda okuryazar olmayan kişiler, okuma yazmayı bilmeyenler değil; öğrenmeyi bilmeyen, öğrendiklerini unutup yeniden öğrenmeyi beceremeyen kişiler olacaktır.” söyleminde bulunmaktadır. Politikacıların zamanla 30 saniyelik reklâmlarla seçilmeye başlaması ve savaşların canlı olarak televizyon ekranlarına yansınmasıyla, medya okuryazarlığı vatandaşların toplumsal tartışmalara katılmalarında ve bu tartışmaların bir parçası olmaya hazırlanmalarında özel bir rol üstlenmiştir [8].

Bizler medya okuryazarlığı konusunda farkındalığımızı artırır, medyanın güçlü ve zayıf yönlerini, çalışma prensiplerini, önyargılarını, öncelik yapılarını, bir rolünün olduğunu ve bu role uygun spor, magazin, sanat, finans, siyaset vb. konularda hileli bir niteliğinin olduğunu anlayabilirsek, medyayı kritik analitik düşünme becerileriyle okumayı öğrenebilirsek, o zaman medyanın olumsuz etkilerinden kurtulabiliriz.

Bu bağlamda eleştirel medya okuryazarlığı/kritik analitik okuma bir beceridir diyebiliriz. Hem de hayat becerisidir. Çok ama çok önemlidir. Küreselleşme ile birlikte hem yerel hem de ulusal kitle iletişim araçlarını anlama ve kullanma sürecinin bir parçasıdır. Bu da ancak kitle iletişim araçlarının kullandıkları teknikleri, yapısını, nasıl çalıştığını bilerek gerçekleştirilebilir. Bizler eğer medyanın nasıl çalıştığını, nasıl anlam oluşturduklarını, nasıl organize olduklarını, nasıl

kurgu üzerine konuları anlamlandırdıklarını bilebilirsek ancak o zaman bu konu üzerine eleştirel bir bakış açısı geliştirebiliriz.

Bizler medya metinlerinin (köşe yazıları, televizyon şovları, çizgi romanlar) asla “doğal” şeyler olduğunu düşünmemeliyiz. Medya metinleri binaların ve otoyolların yapılması gibi kesin bir şekilde yapılmaktadır. Olan şey şudur ki birkaç kişi tarafından “kurgulanan” bir şey, daha sonra hepimiz için aynı aldığımız nefes gibi “normal” bir hale dönüşmekte ve olağan bir şekilde kabul edilip genellikle sorgulanmamaktadır. Aslında izleyici olarak bizler başkaları tarafından görmemiz ve duymamız istenmeyen sözcükleri, resimleri ve ayarlamaları görememekteyiz. Gördüklerimiz, duyduklarımız ve okuduklarımız sadece başkalarının görmemizi, duymamızı ve okumamızı istedikleridir [8].

Bizi en çok hangi medya "etkileyebilir? aldatabilir?" "Bizim en çok, sıklıkla takip ettiğimiz medya, yani benim, bizim dediğimiz medya". Takip etmediğimiz medyanın bizi yönlendirmesi zaten mümkün değildir. Biz genelde kendimizden gördüğümüz, kendimizden zannettiğimiz medyanın yayınlarına eleştirel gözle bakmayız, tamamen "pasif alıcı" durumunda rahat bir şekilde verilmek istenen algıları alırız ve zamanla hiç bizim fikirlerimize uygun gelmeyen birçok konuyu bile savunur hale gelebiliriz. Az olan savunma mekanizmalarımız da çöker. Medya yolu ile verilmek istenen yönlendirmelerin doğrultusunda algımız oluşur. Dolayısı ile Medya okuryazarlığı becerisini kazanırken, sadece fikirlerimizin karşısında yayın yapan medyayı değil, özellikle kendi takip ettiğimiz medyadan gelen bilgileri sorgulamamız, bu iletilere karşı bir seçicilik yapmamız gerekmektedir [4].

Reklamların az izlenmesi yasal olarak yapılamaz olan reklamlar ve etkisi açısından daha güçlü olması bakımından örtülü reklamlar yapılmaktadır. Türkiye’de özellikle son dönemlerde örtülü reklam uygulaması gittikçe artmış ve birçok televizyon programı açısından artık olağan bir uygulama haline gelmiştir [9].

Sonuçta reklamlık, bir kere harekete geçti mi kendi kendini süreklileştiren döngüsel bir hareket halini almaktadır ve reklam iletişimi sürecinde, satılacak “şeye” toplumsal anlam yüklenmektedir. Somut gereksinimler reklam iletileriyle bir anda değişmektedir. İletiler bireyleri yönlendirmekte ve somut gereksinimleri unutturacak duruma getirebilmektedir. Birey kimi zaman da reklam iletileri aracılığıyla, duygularına seslenen, hoşlandığı, elde etmeyi arzuladığı ürünleri satın almaya “yönlenebilir” ya da satın almaya “ikna olmaktadır.” Reklam iletileri, tüketiciye ürünü kullanarak “sınıf atlayacağı”, “yaşamın üst sınıfa taşınacağı”, “bir gruba ait olacağı” gibi iletileri içermektedir, ürünün kendisinin tanıtımı ise ikinci planda kalmaktadır [9].

Burada da görüldüğü gibi savunmasız birey özel yöntemlerle ikna edilmektedir. İhtiyacınız olmadığı bir ürünü bile gönül rahatlığı ile satın alabilirsiniz.

Küreselleşme kapsamında, kapitalist üretim anlayışı çerçevesinde gelişen çokuluslu şirketler, ürettikleri ürünler aracılığı ile tüketimi pompalamakta, kendi ideolojilerini, yaşam ve eğlence kültürlerini tek yönlü ve kendi çıkarları doğrultusunda az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere doğru akıtmaktadırlar. Haberleşmenin yanında eğlence kültürünün de bu sektörler tarafından şekillendirilmesi dünyayı onların penceresinden görmemize ve kendimize de onların penceresinden bakmamıza neden olmaktadır.[10]

Medyayı, haberdar etme, bilgilendirme, eğitme ve eğlendirme fonksiyonları icra eden kitle iletişim araçları olarak ifade ederiz. Bu medyanın görünen yüzüdür. Medya aynı zamanda gündem belirleyen bir mecradır, toplumun ne düşüneceğini, ne hakkında ne kadar düşüneceğini belirlemeye çalışır. Medya, eğer bilinçli bir medya kullanıcısı değil isek; dünyayı algılama

biçimimizi değiştirebilir, çıkar grupları için önemli olanı toplum için de önemli hale getirmeye çalışabilir, siyasilerle çıkar amaçlı hareket edebilir, reklam veren şirketlerin gizli reklama dayalı haberlerini yapabilir, zihinleri yönlendirebilir, bilinçaltı tekniklerle bilinçaltına göndermeler yapabilir, 25. kareye yerleştirdiği görüntülerle çizgi film izleyen çocuga cinsel içerikli mesajlar gönderebilir, ahlaki yozlaşmayı tetikleyebilir, aileyi yıpratır. Bu her medya grubu için geçerli değildir ancak genel temayül bu yöndedir[11].

Eleştirel Medya okuryazarlığında medya ile ilgili bilmemiz gereken bazı bilgi ve kurallar vardır [12];

- Medya kuruluşları, ticari çıkarları bulunan kâr amacıyla kurulmuş kuruluşlardır. Medya kuruluşlarının en büyük gelir kaynakları reklamlardır.
- Medya mesajlarının içerisinde unutulmamalıdır ki saklı ticari anlamlar/algılar vardır. Dünyadaki gazete, dergi, televizyon, film ve bilgisayar programı şirketlerinin çoğu kurumsal holdinglere aittir. Hatta dünya medyasının yüzde 96'sı altı büyük şirketin elindedir.
- Medyanın yayınlarını hazırlarken ticari çıkarlarına hizmet eden odakların menfaatlerine karşı duyarlı davranabileceklerini bilmemiz gerekir.
- Medya kuruluşlarının bir diğer kuruluş amacı da bir fikri-ideolojiyi topluma yaymak, toplumu istenilen yöne yönlendirmek, istenilen yönde tutmaktır." Dolayısıyla medya yayınları hazırlanırken yayınları hazırlayanların bir mesajı bize aktarmak, bizde istediği yönde bir algı oluşturmak için bazen para kaybetmeyi bile göze alabileceklerini bilmemiz gerekir. (Devlete ait resmi medya organlarının ise kâr amacı taşımaktan ziyade, belki de sadece resmi ideolojiyi veya o gün hâkim olan iktidarların olaylara bakışını yansıtmak amacıyla kurulmuş olmaları söz konusudur.)
- Medyadaki ideolojik ve değer içeren mesajları üretenler, metinde yer almasını istedikleri mesajları titizlikle seçerler. Çünkü büyük bir izleyici kitlesi tarafından takip edildiği için, etkisinin de bir o kadar güçlü olduğunun bilinciyle hareket ederler.
- Objektif, değer yargıları taşımayan medya mesajları olmaz. Her haber bir yorumdur, her iletide hangi kısım öne çıkarılmışsa o yönde bir etkileme/yönlendirme vardır. Medya mesajları onu üretenlerin veya üretilmesini isteyenlerin inançlarını, değerlerini, görüşlerini ve önyargılarını içerir.
- Medya mesajlarının içerisinde yine unutulmamalıdır ki, saklı toplumsal ve politik anlamlar vardır. Değişen aile yaşamları, politik tartışmalar, anket sonuçlarının açıklanması, yeme içme alışkanlıkları, boş zamanların değerlendirilmesi, kılık kıyafet gibi konularda toplumun yapısının dönüşmesinde veya bazı durumlarda değişmemesinde ve dönüşmemesinde toplumun konulara ilişkin değerlerinin, tutumlarının istenilen düzeye getirilmesinde büyük rol oynar.
- Her medya aracının kendine özgü dili, üslubu, tekniği, estetiği ve oluşturduğu bir geleneği vardır. Hangi dilin, tekniğin neleri içerdiğini bilirsek eğer, medya okuryazarlığı becerilerimizi geliştirmekte oldukça faydalı olacaktır.
- Medya, mesajları biçim ve içerik metodu kullanarak biçim ve içeriği ilişkilendirerek, bir konuyu benzersiz şekilde kodlayarak verir.
- Farklı iletişim araçları ile farklı etiketler ve farklı mesajlar oluşturulur. Ancak sonuçta aynı etkinin verilmesi sağlanır.

- Medya çoğunlukla kurgulardan oluşur.
- Bir medya metni çözümlenirken şu soruların sorulması gerekir. Bu mesaj nasıl kurgulanmıştır? Gerçeği ne kadar yansıtmaktadır?
- Her bir birey mesajları farklı farklı algılar ve yorumlar. Dolayısı ile aynı medyayı (TV, İnternet, gazete, reklam görselleri vb.) izleyen insanlar farklı farklı etkiye maruz kalırlar. Çünkü bireyin yaşı hayat tecrübesi, değerleri, yaşam felsefesi farklı farklıdır. (medyanın her yayını beni değiştirmek/yönlendirmek için değildir, bazen çocuğumu bazen babamı, bazen benim içinde bulunmadığım bir meslek grubunu, bazen bir güç odağını hedef alabilir. İyi bir eleştirel medya okuryazarı, medyanın, iletişiyle kimi/kimleri hedef olarak belirlendiğini iyi görebilmelidir)
- Bir medya metni çözümlenirken şu soru dikkate alınmalıdır: Bu mesajı başkaları nasıl farklı şekilde anlayabilir?
- Medya bizlere büyük ölçüde kurgulanan gerçeğin değişik sürümlerini sunar. Bize gerçekleri değil, kurguları/algılanan gerçekleri (yani algıları) sunar.

Yukarıda da belirtildiği gibi Kritik Analitik Okuma / Eleştirel Medya Okuryazarlığının öneminin kavranması, medya metinlerinin hangi şartlar dâhilinde üretildiği ve bunun dağıtım süreçlerinin nasıl işlediğinin bilinmesi, bizlere medya mesajlarının okunmasında, analiz edilmesinde ve sorgulanmasında önemli katkılar sunacaktır.

### 3. Sonuçlar

Medya okuryazarlığına olan ihtiyaç Kanada'da 1960'lı yılların sonlarındaki "Ekran Eğitimi" dersleriyle başlamıştır. Yayılmacı kültürle karşı bir refleksten kaynaklanmaktadır. Tanzimat'tan itibaren bizde ise bir yabancı kültür hayranlığı içinde geçtiği için bu konudaki savunmacı reflekslerimiz çok zayıftır.

Bütün bunlara rağmen bu konunun önemini kavrayan birey/kurumlar kendi aralarında organize olmuşlar ve bilinçlenmeye çalışmışlardır.

Bizlerin medya metinlerini çok katmanlı okuyarak bize verilmek istenen mesajın altında yatan gerçek söylemleri çıkarmamıza yardımcı olacaktır. Küresel hegemonik güçlerin medya ilişkilerinin ve bu ilişkilerin toplumsal dönüşüme olan etkilerinin ayrıntılı bir şekilde farkında olmamızı sağlayacaktır.

Eleştirel medya okuryazarlığı bize bilimsel bir bakış açısıyla medya-sermaye-iktidar ilişkisinin çözümlenmesinde, bu ilişkinin varsa küresel aktörlerinin bilinmesinde, eleştirel bir bakış açısı kazandıracaktır. Bu kazanım bizi medyanın kolaylıkla yönlendirebildiği kitle olmaktan çıkarıp, oluşturulan algılara göre değil gerçeklere göre hareket eden, sağlıklı ve yerinde kararlar alabilen bir birey olma yolunda ciddi katkılar sağlayacaktır.

### Referanslar

[1] Koltay T. (2011). "The Media and The Literacies: Media Literacy, Information Literacy, Digital Literacy", Media Culture Society, 2011, 33(2) s.211-221.

[2] Avşar Z. Medya Okuryazarlığı. İletişim ve Diplomasi Dergisi, Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon GM Yayınları, Sayı 2, Ocak 2015.

- [3] Kipping P. Think TV: A Guide to Managing TV in the Home. Nova Scotia Department of Education, 2000, pp. iv-vii., Kritik Düşünmenin Görünümleri, Çeviri, <http://www.kritik-analitik.com/ArticlesPopUp.aspx?Id=10>, Erişim tarihi Mart, 2015.
- [4] Çiftci Y. “Medya Okuryazarlığı Pratikleri”, Kişisel Notlar, İstanbul Kritik ve Analitik Düşünme Seminerleri, 2012.
- [5] Karakuşcu G. Özel Televizyon Haberlerinde Terörizm Kanal D Ve Show Tv Ana Haber Bültenleri İçerik Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, 2003.
- [6] Güran S. Anayasa'nın kuvvetler ayrılığı ilkesine ve yönetim yargı ilişkilerine bakış açısında değişiklik. Anayasa Yargısı, 1994: 191-200.
- [7] Çavdar A. Medya Neden Yolsuzlukla Mücadele Edemez? İş Ahlakı Dergisi Turkish Journal of Business Ethics, Kasım November 2010, Cilt Volume 3, Sayı Issue 6, s. pp. 47-60.
- [8] Jolls T, Thoman E. 21. Yüzyıl Okuryazarlığı Medya Okuryazarlığına Genel Bir Bakış ve Sınıf İçi Etkinlikler”, Çeviri Editörleri Cevat Elma, Alper Kesten, Ekinoks Yayınları, 2008.
- [9] Aktekin U, Gürbüz B. Türkiye'de Örtülü Reklamlar ve Uygulamadaki Durum, Ankara Barosu Dergisi, 2009;4, s 41-55.
- [10] Mora N. Medya ve Kültürel Kimlik, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 2008; 5: 1-14.
- [11] Güleç N. Görsel ve İşitsel Medyanın Yarını ve Sivil Toplum Kuruluşları, Kişisel Notlar, Sosyal Çalışmalar İçin Dijital Dünya Analizi Konferansı, 2013, İstanbul.
- [12] Büyükkanber C. Medyanın Algı Oluşturması, Pazarlaması ve Yönetmesi, [www.kritik-analitik.com/articlesPopUp.aspx?Id=27](http://www.kritik-analitik.com/articlesPopUp.aspx?Id=27).