

Dörtyol Rehberlik ve Araştırma Merkezi

e-bülten

Ekim 2018

# Medya Okuryazarlığı



Medya Okuryazarı Kimdir ?

Medya ve Çocuk

Reklam Tüketim ve Aile

Yönetim

Sıdkı ARSLAN  
Dörtyol RAM Müdürü

Düzenleme

Nida ÖZALP  
Psikolojik Danışman

Araştırma ve İçerik

Nida ÖZALP  
Psikolojik Danışman



Merhaba,

Ekim Ayı bültenimizle sizlere ulaşmaktan dolayı mutluyuz.

2018-2019 Eğitim Öğretim yılında belirlenen yerel hedeflerden biri olan 'Medya Okuryazarlığı' hakkında sizleri bilgilendirmeyi amacıyla alanda yapılan akademik çalışmaları sizler için kısaca derleyerek, bir farkındalık oluşturmaya çalıştık.

Çünkü günümüzde kitle iletişim araçlarının olumsuz etkilerinden korunabilmek ve bilinçli bir etkileşimin sağlanabilmesi ihtiyacı medya okuryazarlığı kavramını doğurmuştur.

WEB sayfamızı ziyaret ettiğiniz için teşekkür eder; sağlıklı, mutlu ve başarılı günler dileriz.

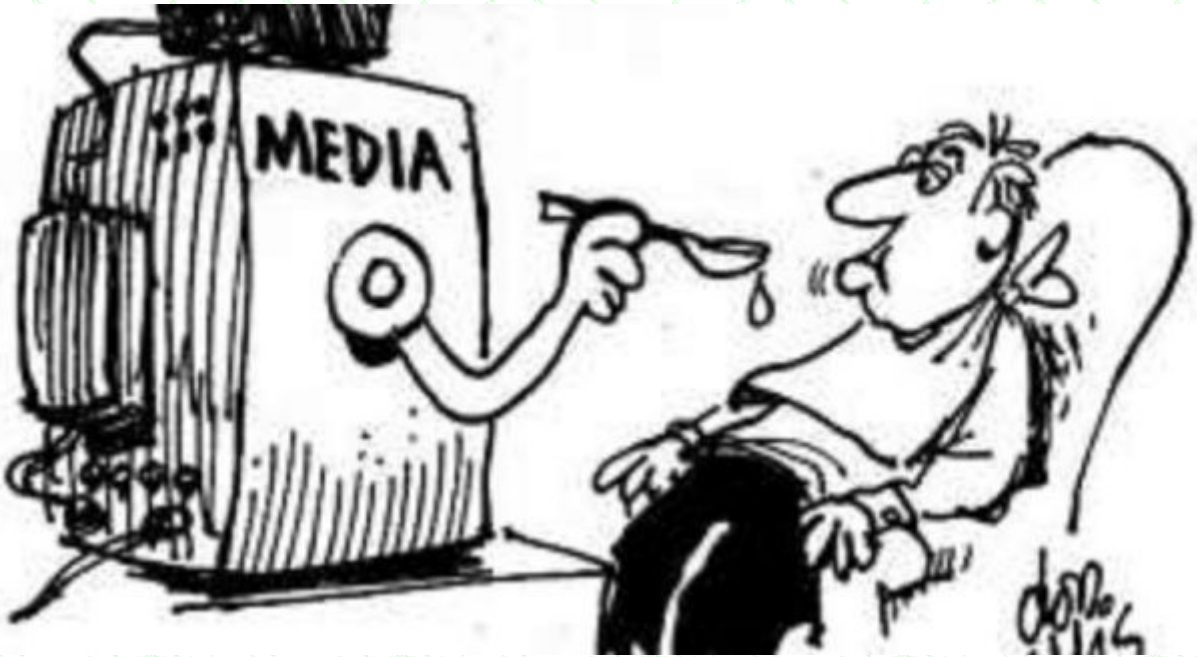
Sıdkı ARSLAN  
Dörtyol RAM Müdürü

Web	<a href="http://dortyolram.meb.k12.tr">http://dortyolram.meb.k12.tr</a>
Adres	Özerli Mah. 1 Nolu Çiftçiyolu Sk. No.19 Dörtyol/HATAY
Telefon	0326 713 23 33
e-posta	761093@meb.k12.tr

# 1. Giriş

İnsanın toplumsal ve kültürel hayatı tarih boyunca yavaş bir seyirle değişirken özellikle 19.yy' dan itibaren büyük bir ivme kazanmıştır. Teknolojinin günlük hayatın içine girişiyle üretim, tüketim, haberleşme ve tüm insan ihtiyaçlarının karşılanma biçimleri farklılık göstermeye başlamıştır. İnsanın hayatındaki pek çok iş kolaylaşırken, aynı zamanda bu yeni yaşam biçimi, giderek daha karmaşık bir hal almaktadır. Günümüz dünyasının koşulları bir kaç on yıl öncesinden çok daha farklıdır. Kitle iletişim araçlarının hayatımızdaki etkinliği küreselleşmenin de etkisiyle giderek artmıştır.

Medya okuryazarlığı, kitle iletişim araçlarıyla izleyici arasındaki iletişimin bilinçli ve sağlıklı bir etkinlik biçiminde gerçekleşmesini sağlamak amacını taşımaktadır. Televizyon, yaygınlığı ve görsel işitsel anlam aktarımı özelliğinden dolayı yetişkinler ve çocuklar üzerinde en etkili kitle iletişim aracıdır. Günümüzde çocukların da tüketimin hedef kitlesi olduğu ve onlara yönelik yayınların ağırlık kazandığı göz önüne alındığında ebeveynlerin çocuklarını televizyonun zararlarından koruyabilmeleri için medya okuryazarı olmaları önem taşımaktadır.





## BİR MEDYA OKURYAZARI ŞU ÖZELLİKLERE SAHİPTİR

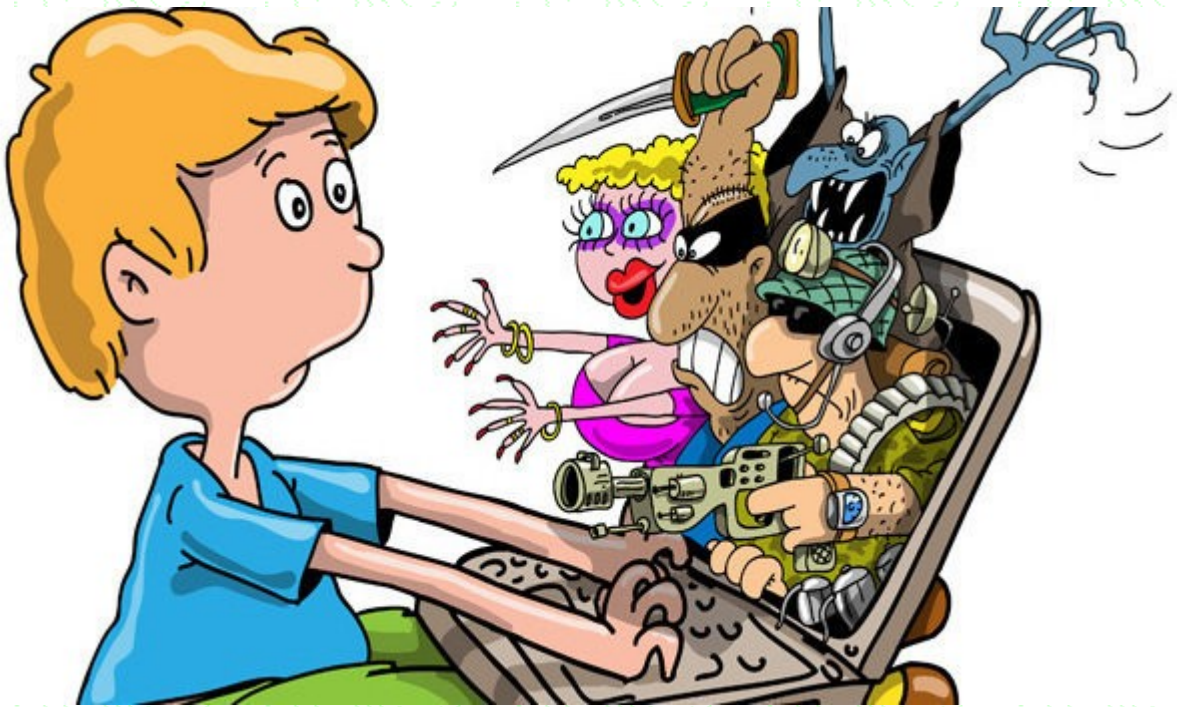
- ◆ İhtiyaç duyduğu bilginin yapısını ve boyutunu belirler.
- ◆ İhtiyaç duyduğu bilgiyi tanımlar.
- ◆ Ulaşabileceği bilgi kaynaklarını, bunların yapısal özelliklerini ve birbirlerine üstünlüklerini bilerek elde edeceği bilginin nitelikleri baklnda öngörü sahibi olur. Böylece peşine düştüğü bilginin kendisine maliyetini ve yararlarını kıyaslayabilir, gerekirse yeniden değerlendirir. İhtiyaç duyduğu bilgiye etkili ve verimli bir şekilde erişir.
- ◆ İhtiyaç duyduğu bilgiye erişmek için en uygun yolu seçer. Hangi medyayı kullanacağını, bu medyaya gerek zaman açısından gerekse parasal olarak en uygun maliyetle nasıl ulaşacağını bilir. Bunları kullanır, gerektiğinde yeni stratejilerle değiştirir.
- ◆ Elde ettiği bilgiyi ve onun kaymaklarını eleştirel olarak değerlendirir, kendi bilgi dağarcığına ve değer sistemine katar. Topladığı bilgilerdeki temel fikirleri ve iddiaları belirler.
- ◆ Bilgiyi ve elde ettiği kaynakları güvenilirlik, geçerlilik, doğruluk ve dürüstlük açılarından inceleyip değerlendirir. Yanlış, hata, tutarsızlık, manipülasyon, ön yargı vb. varsa tespit edip ayıklar.
- ◆ Ulaştığı bilgiyle önceki bilgilerini karşılaştırır. Yeni bilginin kendi bilgi ve değer sistemine bir etki yapıp yapmayacağını belirler.
- ◆ Farklılıkları uzlaştırmak için tedbir alır. Bu çerçevede başka kişilerin ve konunun uzmanlarının fikirlerini alır, ilave bilgi ihtiyacı doğmuşsa bunları belirler ve bu bilgilere ulaşır, farklı kaynaklardan karşılaştırmalar yapar. Tüm bu çabalarının sonrasında kendi var olan bilgi ve değerleriyle yeni ulaştığı bilgiyi sentezler.
- ◆ Ulaştığı bilgiyi bireysel olarak veya bir grubun üyesi olarak belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere etkili şekilde kullanır. Ulaştığı bilgiyi salt bir malumat olarak biriktirmez. Ondan hareketle yapılması gerekeni uygulamaya koyar, bilgiyi başkalarına iletir ve gerek bireysel dünyasında gerekse çevresinden başlayarak toplumsal dünyasında değişimin manivelası olarak kullanır.



## BİR İHTİYAÇ OLARAK MEDYA

Gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen medya, ihtiyaçlar doğrultusunda kullanıldığında bir çok kolaylaştırıcı işleve sahiptir. Aile ve birey medyanın gündelik hayatta gördüğü işlevleri esas alarak kendisi için uygun tercihleri yaptığında birtakım temel ihtiyaçlarını karşılayabilir. Ancak aile ve birey ihtiyaçlarını değil de isteklerini, heveslerini, belirli tüketim alışkanlıklarını vb. dikkate alarak seçim yaptığında olumsuz medya içerikleriyle karşılaşma olasılığı artar. Bu tür bir durumda ihtiyaç olarak medya kullanılırken aile bütçesine getireceği yük dâhil çok boyutlu olarak aile bireylerine olumsuz yansımaları olabilir. Bu sebeple hangi medya aracının niçin kullanıldığı ve ne kadar kullanılması gerektiği hem birey hem de ailesi açısından önemli bir konudur. Medya kullanım ihtiyacının belirlenebilmesi için herhangi bir medya ve onun ürünü seçilmeden önce şu sorulara cevap aranmalıdır.

- ◆ İhtiyacımı karşılamak için medya ve ürünlerini kullanmam gerçekten gerekiyor mu?
- ◆ Medya ve ürünlerinden neye ne kadar ihtiyaç duyuyorum?
- ◆ Başka bir yolla ya da başka bir kaynaktan yararlanarak ihtiyacımı gidermem mümkün müdür? Hangisini, neden tercih etmeliyim?
- ◆ İhtiyacımı karşılamak için medya aracım ve ürününü kullanmanın bana maliyeti nedir? Bu maliyeti karşılayabilir miyim?



## BİLGİLENİRKEN MEDYA

Bilgi ve enformasyon kaynağı olarak anne, baba, okul, öğretmeni ve kitap vb. aktörler eski rollerini korumakta zorlanmaktadır. Zira medyanın hızla gelişip birçok alanda egemenlik kurduğu günümüzde roller de değişim geçirmek zorunda kalmaktadır. İnsan, nesnelere, kişileri, olay ve olguları değerlendirir, anlamaya çalışır. Kendi içinde ve dışındakilerle yaşadığı bu serüveni, elde ettiği birtakım verileri değerlendirerek hayat boyunca sürdürür. Değerlendirmelerinde duyu organları, hayal gücü, düşünme: yeteneği, gözlem, tecrübe vb. araçlar kullanır. Bu araçlarla verileri çeşitli kaymalardan toplar ve değerlendirir. Medya günümüzde çeşitleri vb içerikleriyle en yaygın bilgi ve malumat kaynağıdır. Medya çeşitleri genel olarak dört grupta ele alınabilir:

- ◆ Ses, renk, hareket ve yazı içeren görüntüleri bir araya getirerek hareketli yayın yapan görsel medya (televizyon, sinema vb.)
- ◆ Sese dayalı olarak yayın yapan işitsel medya (radyo yayıncılığı)
- ◆ Yazılı metin ve fotoğraf, resim, çizim gibi sabit görsel materyallerin yer aldığı basılı medya (gazete, dergi vb.)
- ◆ Görsel, işitsel ve basılı medyayı bir arada bünyesinde bulunduran ve onların sahip olmadığı düzeyde hacimli bilgi kaynaklarına ulaşma imkânı sunan yeni medya (İnternet vb.)

Medya türlerinin her birinin imkânlarından hareketle oluşturulan haber, belgesel, köşe yazısı, makale, kitap, sohbet programı, röportaj vb. çeşitli bilgilendirici içerikleri vardır.



## MEDYANIN SUNDUĞU MALUMATI DENETLEMEK

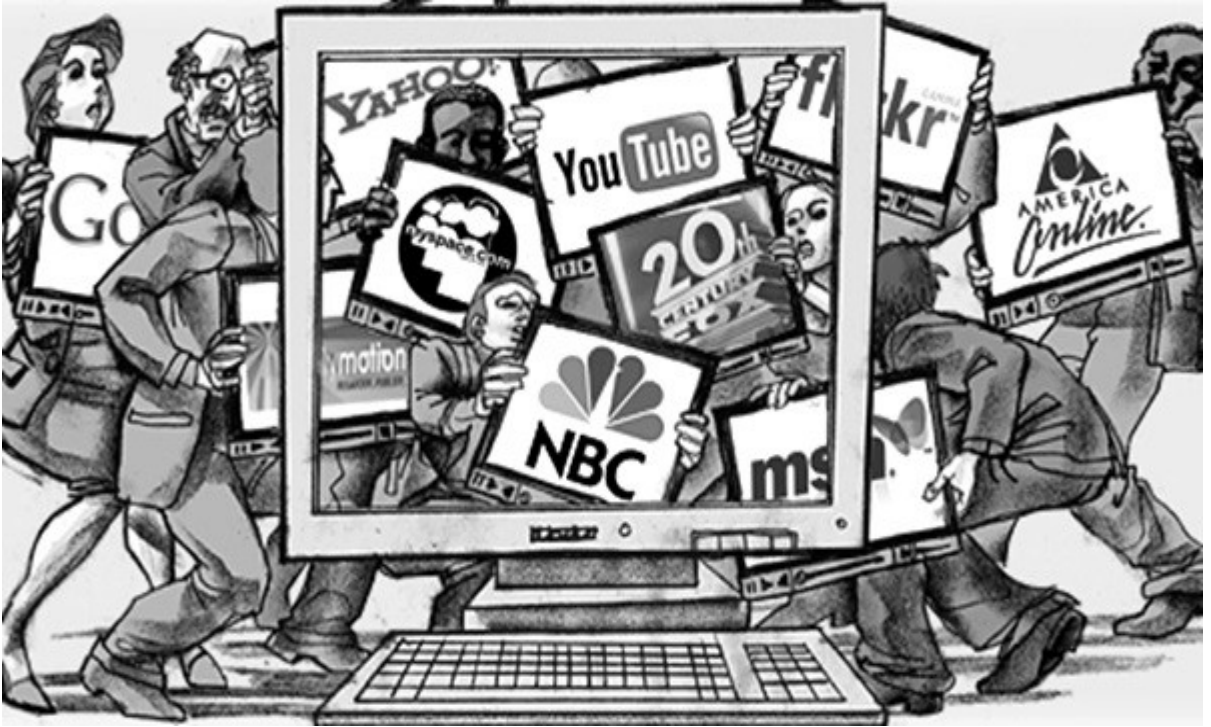
Medyanın bilgilendirici içerikleri medyanın bilgilendirme ve eğitme işlevlerine hizmet eder. Bu iki işlevin medyada en yoğun yer aldığı, tür haberlerdir. Malumat ve enformasyon olarak da adlandırılan haber, gerçeklere dayanan bilgilendirici medya içeriği olmalıdır. Ancak kimi zaman çeşitli sebeplerle haberlerde yanlış, eksik, hata vb. yanlış bilgilenmeye sebep olacak sorunlar gündeme gelir. Bu türden soranlardan korunmanın çeşitli yolları medya izleyicisi tarafından kullanılmalıdır.



- ◆ Güvenli ve doğru haberler verdiği daha önceki deneyimlerle tespit edilmiş haber kaynakları seçilmelidir. Doğru haber kaynağı seçimi yapıldığında çarpıtma, yalan haber, asparagas vb. bilinçli yanlışlarla karşılaşılmaz. Yanlışlar ise ancak insani hatalardan kaynaklanan yanlışlardan ibaret olabilir.
- ◆ Haberde aktarılan içerikte birimiyle çelişen bir unsur olup olmadığına bakılmalıdır. Metin içi tutarsızlıklar haberin doğruluğu ile ilgili sorun olduğunun en önemli göstergelerinden biridir.



- ◆ Bir haber kaynağıyla yetinilmemeli, haber birden fazla medya kuruluşundan takip edilerek karşılaştırılmalıdır.
- ◆ Güvenilir bir haber oluşmasının gerekli unsurları olan mahreç, muhabir, kaynak, görüntü metin uyumu, nesnellik değerlendirilmelidir. Bilhassa medya kuruluşunca başvurulmuş kaynakların güvenilirliği hakkında fikir sahibi olunmalıdır.
- ◆ Haberin habercilik ilkeleri açısından sahip olması gereken unsurlara sahip olup olmadığı incelenmelidir.
- ◆ Haber metninde bir haber içeriğinin taşınması gereken “Ne? Nerede? Ne zaman? Nasıl? Niçin/Neden? Nereden? Nedir? Kim?; Kime?” sorularının cevapları irdelenmelidir.



## BİLGİ KİRLİLİĞİNDEN NASIL KORUNURUZ ?

Enformasyon bombardımanı, ilgili ilgisiz, doğru yanlış, gerekli gereksiz binlerce haberin insanlara ulaşmasını anlatmak için kullanılır. Enformasyon bombardımanı sonucunda insanların bedenleri değil zihinleri dağılır. Zihnin dağılması sonucunda insanlar doğruyu yanlıştan ayırt edecek ışıktan malınım kalırlar. Dolayısıyla bu toz bulutlarının arasında gerçek, doğru ve güvenilir habere erişmek özel bir uğraşı gerektirir.

Bilgi kaynaklarının çoğalması ve yaygınlaşması “Doğru, gerçek ya da geçerli bilgi hangisidir?” sorusunu gündeme getirmiştir. Zira sayısız İnternet sitesi, yüzlerce televizyon, gazete, radyo kuruluşu her gün, her saat ve hatta her dakika haber yayını yapmakta, bu da enformasyonun hızla genişlemesine, niceliğinin artmasına ve niteliğinin şüpheler uyandırmasına sebep olmaktadır.

Medyada sağlık, eğitim, doğal afetler, müzik, sinema, reklam, siyasal partiler, savaş ve çatışmalar gibi alda gelebilecek hemen her alanda sayısız haberle karşılaşmak mümkündür. Aşın konuda farklı ve çelişkili bilgiler değişik medya kuruluşlarında yer alabilmektedir. İnternet ile birlikte medya için artık bilgi çöplüğü tanımlaması kullanılmaktadır. “Bu bilgi çöplüğünde işe yarayacak ve ihtiyaçları giderecek bilgilere nasıl ulaşılabilir?” sorusu bu sebeple her zamankinden daha çok önem kazanmış durumdadır.

Medya araçlarının bombardımanından, yarattıkları bilgi kirliliğinden ve enformasyon çöplüğünden ihtiyaçları karşılayabilecek doğru seçimlerde bulunmak için yapılması gereken birçok şey vardır.



## ELEŞTİREL BİR YAKLAŞIM GELİŞTİRMEK

Medya bilgi ve enformasyon kaynağı olma konusunda ana aktörlük rolünü yavaş yavaş ele geçirmektedir. Medyanın sahip olduğu imkânlar hem küresel ölçekte hem de tüm toplumsal katmanlar düzeyinde bu gücünü yaygınlaştırmış durumdadır. Medya kullanıcısı hem medya mecralarındaki hem de bilgi ve haber sayılarındaki artış nedeniyle doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmada farklı bir yaklaşım geliştirmek zorundadır. Eleştirel yaklaşım olarak ifade edilen bu yaklaşım, medyaya karşı şüpheli, gelen bilgi ve enformasyonun niteliğine ve amacına mesafeli olmak gerekliliğini vurgular. Medyaya karşı eleştirel bir yaklaşım için yapılması gerekenler şunlardır:

- ◆ **Her habere hemen inanma!** Medyada yer alan her türlü enformasyon ve içerik sorgulanmalıdır. Bu enformasyonu kim, niçin üretmiş? Yayınlanma amacı ne? Haberi alan kişide ne gibi bir değişim bekleniyor olabilir? Bilgilendirmeye mi çalışıyor, inandırmaya mı?
- ◆ **Derine in!** İçerik, bir haberin sahip olması gereken özelliklerin (5N1K.) dışında ne tür kapsamlı ve ayrıntılı bilgi sunmaktadır? Bilgi içeriğinin birey ya da toplum için bir değeri, önemi, gereği var mı?
- ◆ **Karşılaştır!** Enformasyonun içeriği ve sunumu diğer medya araçlarından kontrol edildi mi? Tutarsızlıklar ya da çelişkiler var mı? Varsa nedeni ne olabilir?
- ◆ **Araştır!** Sunulan bilginin (gerek işlenmemiş bilgi gerekse akademik niteliği ağır basan sistematik bilgi) kaynağı araştırılmalı, güvenilirliği sorgulanmalıdır.
- ◆ **Usulle ilgilen!** İçeriğin türü (haber, reklam, program vb.) tespit edilmeli, sunumunda bunun etkisi olup olmadığı değerlendirilmelidir. Haber, reklam, dizi film vb. içerikleri birbirinden ayırt edilmelidir. Örneğin tarihî bir dizinin, tarihle ilgili bilgi kaynağı olarak kullanılmaması gerektiğinin farkında olunmalıdır. Ayrıca haberin üretim aşamasında takip edilen usul incelenmeli, hatalar ya da usulden sapmalar tespit edilmelidir. Usulün bilinmesinin üretenin geçtiği yolun aynen izlenmesine imkân veren bir araç olduğu unutulmamalıdır.
- ◆ **Söyleyene de bak!** Bilgi ve enformasyon önemlidir. Çoğu zaman üreten de en az üretilen bilgi ve enformasyon kadar önemlidir. Çünkü bilgiyi ve enformasyonu üreten ve yayanlar, tıpta o bilgiyi ve enformasyonu alanlar gibi insandır. Onlar da her şeyi bilen kişiler değildir. Onların da belli dünya görüşleri, yaşam biçimleri, mesleki zorunlulukları ve inanç dünyaları vardır. Ve ürettikleri bilgi bunlardan ister istemez etkilenir.
- ◆ **Geleneksel bilgi kaynaklarını da dikkate al!** Anne, baba, bilgin, öğretmen ve kitap gibi geleneksel bilgi ve enformasyon kaynakları ile aktörlerine de başvurmayı göz ardı etmemek gerekir. Eleştirel bir yaklaşım geliştirme ve buna uygun davranabilme biraz da medya imkânlarının dışındaki geleneksel bilgi kaynaklarının kullanımına, onlardan alınacak yardıma bağlıdır.



## EĞLENCE ARACI OLARAK MEDYANIN KULLANIMI

Eğlence aracı olarak medyanın kullanımı önemli bir imkân olduğu kadar beraberinde getirdiği olumsuzluklar da göz ardı edilemeyecek boyuttadır. Özellikle ekran bağımlılığı sorunu artık bir hastalık olarak kabul edilmeye başlanmıştır.

### EĞLENCE ÜRÜNLERİNİN SEÇİMİNDE ŞUNLARA DİKKAT EDİLMELİDİR

- ◆ Eğlendirici medya içeriğini seçerken öncelikle bu ürünün aile üyelerinde nasıl bir etki yapabileceği ve bu etkilerin nasıl takip edilebileceği üzerinde düşünülmalıdır.
- ◆ Seçilen üründe şiddet, cinsellik ve tüketimin aşırı ve abartılı bir biçimde yer alıp almadığı değerlendirilmelidir.
- ◆ Filmi magazin ve şov programlarını tercih ederken RTÜK'ün Akıllı İşaretler Sınıflandırma Sistemi'yle yapılan yönlendirmeler dikkate alınmalıdır.
- ◆ Gazetelerin ve İnternet sitelerinin televizyon sayfalarından ve RTÜK'ten programlarla ilgili bilgi edinilmeli, özellikle şiddet, korku, cinsellik ve olumsuz davranış oluşturabilecek içeriğe sahip olanlarla ilgili kararlar ailece alınmalıdır.







- ◆ Şiddet, korku, cinsellik ve olumsuz davranış oluşturabilecek içeriğe sahip oyunlar ve İnternet siteleriyle ilgili Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı, Radyo Televizyon Üst Kurulu ve diğer resmî kurumların hazırladıkları bilgilerden istifade edilmelidir. Ayrıca eğlendirici ve eğitici işlevleri olan oyun, İnternet sitesi vb. medya ürünleri hakkında da bu konuda hizmet veren resmî ve sivil kurum ve kuruluşların çalışmalarından ve verdikleri danışmanlık hizmetlerinden istifade edilmelidir.
- ◆ Oyun seçimlerinde anne babalar da müdahil olmalı ve oyunları incelemelidirler.
- ◆ Anne babalar çocuklarıyla birlikte televizyon ve İnternet kullanımı hakkında [www.rtukcocuk.org.tr](http://www.rtukcocuk.org.tr) ve [www.guvenlicocuk.org.tr](http://www.guvenlicocuk.org.tr) adresinden bilgi edinmeli, başka kaynakların oluşturulması için uygun kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum kuruluşlarından yardım istemelidirler.
- ◆ Eğlence içerikli medya ürünlerinin aileyle birlikte kullanılması ya da ailenizi gözetiminde gerçekleşmesi için ihtiyaç duyan aile üyelerine diğerleri yardımcı olmalıdır.
- ◆ Medya ürünlerinin etkileriyle ilgili yapılmış araştırma sonuçları takip edilerek olası olumsuzluklar hakkında bilgi edinilmeli, tedbirler alınmalıdır.
- ◆ Eğlence içeriğini sunan medya kuruluşunun yayın politikası, tercih hakkı kullanılmadan önce dikkate alınmalıdır.

## **EĞLENİRKEN BAĞIMLI OLMAMAK İÇİN...**

### ***Sınırları Belirle!***

- ◆ 0 - 2 yaşındaki çocukları televizyon ve bilgisayar ekranı ile tanıştırmayın,
- ◆ 2 - 6 yaşındaki çocukların eğlence için her türlü ekranla günde toplam 1 saatten fazla muhatap olmasına izin vermeyin. Bu süreyi ilk ve orta öğrenim çocukları için günde 2 saatle sınırlayın
- ◆ Sınırları talimatla değil, çocuğunuzla birlikte belirleyin.
- ◆ Çocuk odasında televizyon, İnternet veya oyun aparatı olmamasına özen gösterin.

### ***Birlikte Kullan!***

- ◆ Televizyonu çocuğunuzla birlikte izleyin.
- ◆ Televizyon seyredirken program içerikleri hakkında konuşun, tartışın, karşılıklı fikir egzersizleri yapın.

### ***Sürekli Takip Et!***

- ◆ Çocuğunuzun kaç saat televizyon izlediğini, kaç saat 05nın oynadığını bilin.
- ◆ Bazı teme! kuralları belirleyin. Örneğin ey ödevleri bitmeden televizyon izlemeye ve oyun oynamaya izin vermemek gibi.
- ◆ Şiddet ve cinsellik unsurları içeren televizyon programlarından ve video oyunlarından çocuğunuzu uzak tutun.

### ***Ticari İçerikleri Fark Ettir!***

- ◆ Çocuğunuzun ticari içerikleri ve özellikle de reklamları eleştirel değerlendirmesine yardımcı olun.
- ◆ Reklamlar hakkında konuşun, reklamları değerlendirin ve analiz edin.

### ***İyi Bir Model Ol!***

- ◆ Televizyon izlemeye dair temel bazı kurallar koyun ve koyduğunuz kurallara öncelikle anne baba olarak siz uyun
- ◆ Cinsellik, olumsuz davranışlar ve şiddet unsurları içeren programlatıl izlemekten uzak durun, çocuğunuz odada olduğunda bu tür programları özellikle izlemeyin.

### ***Alternatifler Geliştir!***

- ◆ Oyun oynama, bilgisayar ile vakit geçirme, televizyonla eğlenme dışında farklı alternatifler geliştirin. Örneğin sanat, spor ve kültür aktivitelerine katılın. Sokak, park, müze vb. sosyal mekânlarda vakit geçirin.
- ◆ Çocuğunuzun medya içerikleri dışındaki eğlence yollarıyla tanışmasına öncülük edin. Örneğin birlikte hobi kurslarına gidin.

### 3. MEDYA VE ÇOCUK

Medya ve özellikle de televizyon kullanımının çocuk ve ergenler üzerindeki olumsuz etkilerini azaltabilmek için, onlarda sorumluluk, bilinç ve duyarlılık geliştirmek yasaklama ve yaptırım uygulamaktan çok daha önemlidir



#### 3.1. ÇOCUKLARINI KORUMAK İÇİN EBEVEYNLERİN YAPABİLECEĞİ BAZI UYGULAMALAR

- ◆ Farkındalık: Medyanın içeriklerindeki risk unsurlarının farkında: olmak koruyucu adımlar atmak için ilk şarttır. Anne baba risk olarak tanımladığı /içeriklere dair gerekçelerini çocuğuna anlatabilmelidir.
- ◆ Önceden gözden geçirme: Ebeveynler gazetelerin televizyon sayfalarından, televizyon kuruluşlarının İnternet sitelerinden ve RTÜK'ün web sitesinden çocuklarının izleyecekleri programlarla ilgili bilgi alabilirler, Bu çerçevede hangi programın içeriğinin ne tür riskler barındırdığı sözü edilen bilgi kaynaklarından öğrenilebilir.
- ◆ Akıllı işaretler sınıflandırma sistemine göre izleme: İzlenecek programları akıllı işaretlere göre içeriği', gözden geçirilmelidir. Akıllı İşaretler, televizyon içeriğinin olumsuz boyutlarından korunmanın önemli bir uyarıcı sistemidir.
- ◆ Programlı izleme: İzlenecek programlar önceden belirlenip belli bir saatle sınırlandırılacak şekilde izleme düzeni planlanmalıdır.

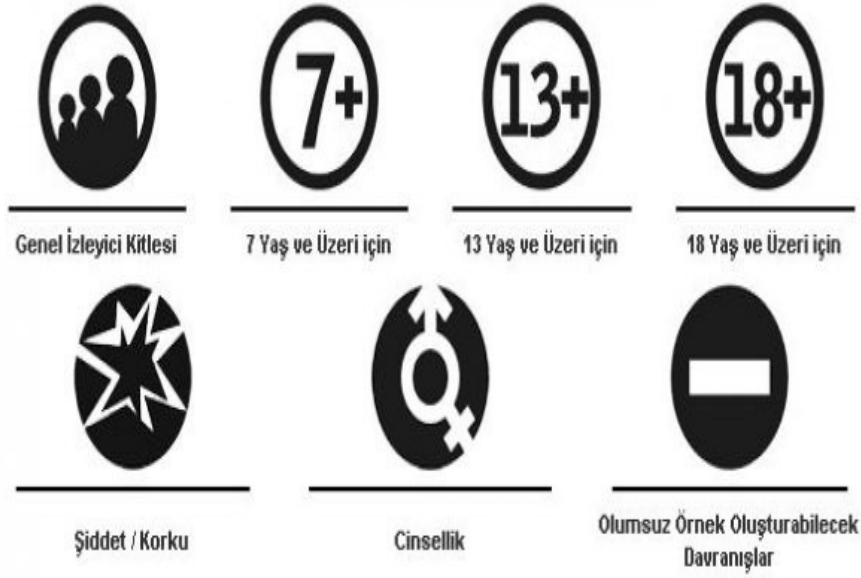


- ◆ Sınırlı izleme: Çocukların televizyon izlemesine ebeveynlerin belli bir saat sınırlaması getirmesi çocukların ekran başında fazla kalmasını önleyecektir. Tabii bu kuralın anne baba için de geçerli olması gerekir. Çocuk için konan bir kurala öncelikle bu kuralı koyan ebeveynin uyması model olmayı sağlayacağı için önemlidir.
- ◆ Açıklamalı yardım: Yaş ve gelişim durumlarına uygun biçimde çocuklarla içerik üzerinde sohbet etmek, riskleri anlamalarına yardım etmek üzere konuşmak önemlidir.
- ◆ Geribildirimde bulunma: Rahatsız eden bir içerikle karşılaşıldığında yayımlayan kanalın yetkililerine ulaşip geribildirimde bulunmak gerekir.
- ◆ Resmî ve sivil kurumlar nezdinde şikâyetle bulunma: Medya kuruluşuna geribildirimde bulunmanın karşılık bulmadığı düşünüldüğünde üst kuruluşlar olarak meslek örgütlerine ve resmî kuramlara başvurulabilir. Şikâyetler, Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna, Televizyon Yayıncıları Derneğine, ilgili diğer sivil toplum örgütlerine ve Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kuruluna yapılabilir.
- ◆ Örnek teşkil etme: Şikâyetlerin çocukların yanında yapılması, şikâyet ve denetim mekanizmaları ilgili kurum tarafından işletildiğinde sonuçtan çocukların haberdar edilmesi, benzer süreçlerde onların da bu şikâyet ve denetim mekanizmasını kullanmalarını kolaylaştıracaktır. Bu, çocukların pasif bir izleyici olmak yerine aktif bir izleyici niteliği kazanmaları için de önemlidir.





## 3.2. AKILLI İŞARETLER



Anne ve babaların ve çocukların izlenen program içeriği hakkında uyarılması için Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Akıllı İşaretler Sınıflandırma Sistemi geliştirmiştir. Bu işaretler hâlihazırda televizyon kuruluşları tarafından uygulanmaktadır.

Akıllı İşaretler uygulaması çocukları zararlı içerikten korumayı amaçlayan bir simge sistemidir. Koruyucu simge sistemi, hem medya profesyonellerinin öz denetimine hem de ebeveyn gözetimine imkân veren uyarıcı ve bilgilendirici bir sistemdir. Bu sistem iki konuda bilgi vermektedir.

1. Programın olası zararlı içeriği: Zararlı etkileri olabilecek içerik alanları cinsellik, şiddet/korku, olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar (ayrımcılık, alkol ve sigaranın aşırı kullanımı, madde kullanımı, kanun dışı davranışlar ile kaba veya küfürlü konuşma) olmak üzere üç grupta ele alınmıştır.
2. Programın hangi yaş grubuna uygun olduğu: Programlardan etkilenme düzeylerine göre yaş grupları genel izleyici kitle, 7 yaş ve üzeri, 13 yaş ve üzeri, 18 yaş ve üzeri olmak üzere dört grupta ele alınmıştır. Belirtilen iki alanda toplam 7 akıllı işaret bulunmaktadır. Bu semboller, programın televizyonda yayını esnasında ve medyada söz konusu programların duyurularıyla veya ilanılarıyla birlikte görülür. Ayrıca akıllı işaretler web sayfasında “arama” başlığı altında da ilgili programla birlikte aldığı sembol ve ne anlama geldiği bilgisi açıklanmaktadır.

RTÜK, bir programda görüntülenen sembollerin uygun olmadığını düşünen izleyiciler için bir şikâyet sistemi de hazırlamıştır. Bu konuda şikâyetleri İnternet üzerinden hazırlanmış forma doldurup RTÜK’e iletmek mümkündür.



#### 4. REKLAM, TÜKETİM VE AİLE

Reklam, içerik ve sunumuyla büyülü bir dünya inşa eder. İnsanların da o büyülü dünyalara girip vaat edilen nimetleri tatmaları istenir. Tadılması istenilen nimetlerin sunum biçimi ve onlara yüklenen değerler aynı zamanda bir hayat anlayışı, bir anlam dünyası inşa eder.

##### *REKLAMIN BÜYÜLÜ DÜNYASI*

Reklamlar sadece ürün tanıtmaz. İhtiyaç üretir ve belirler, varlığına ikna ettiği ihtiyaçları temin için insanları yönlendirir. Bunu sağlamak üzere tanıtımı yapılan ürünlerin hayata katacağı maddi faydanın dışında manevi anlamda da mutlu etme, huzurlu kılma, öz güveni yüksek tutma, önemli günleri anlamlı kılma vb. unsurları kullanarak büyülü bir dünya oluşturur.

## BU BÜYÜLÜ DÜNYA NASIL OLUŞTURULUYOR?

### Sunumla...

Reklamın insanları ikna etmek, tanıtımını Çapılan ürünün saygın, işlevsel ve faydalı olduğuna dair bir izlenim bırakmak gibi temel amaçları vardır. Bu amaçların gerçekleşmesi için birçok yöntem ve teknik kullanılır. Öncelikle reklam mesajlarının hazırlanışındaki profesyonel dil ve sunum, ikna edici ve etkileyici özelliklere sahiptir. Bu çerçevede müzik, edebiyat, tiyatro, resim vb. sanatların imkânları bir arada kullanılır. Reklamı oluşturan tüm unsurlar inceden inceye kurgulanıp sade, basit, vurucu, farklı, yeni ve yenilikçi bir üslupla sunulur.

### Ürünleri kullananlara dikkat çekerek...

Reklam, tüketilecek ürünlerin niteliğiyle ilgili detaylı bilgi vermez. İçerik çoğunlukla ürünleri tüketenlerin niteliğine odaklanır. Reklamda rol alan sinema ve televizyon yıldızlarının, ünlü sporcuların, bilim insanlarının görüntüleriyle ya da onların ağızlarından dökülen sözlerle izleyicide ürünün niteliğine dair olumlu izlenimler oluşturmak hedeflenir.

### Duyguları işe katarak...

Reklamlar öncelikle akıl. ve mantığa değil duygulara hitap eder. İnsanların en azından bir kısmı alışveriş kararlarını akıl ve mantık yoluyla değil anlık etkilenmeler sonucunda duyguları ile verirler. Akıl ve mantık sadece onaylayıcı bir işlev görür. Bu sebeple reklamlarda insana dair ilgi çekici hikâyelere, duygulara hitap eden mesajlara, duygusal atmosfer oluşturacak unsurlara, manevi tatmin yaratacak vurgulara vb, yer verilir.





### Hayâllere oynayarak...

Harika doğa manzaraları, pahalı arabalar, mutlu aile sofraları, şen şakrak koşuşturan insanlar, lüks mekânlar, rahat ortamlar... Reklamda kullanılan her bir unsur üzerinde inceden inceye çalışılarak tüketicilerde, reklamı yapılan ürünü satın aldıklarında sunulan diğer unsurları da bir paket olarak alacakları duygusu uyandırılmaya çalışılır.

### Toplumsal görevlere vurgu yaparak...

Topluma hizmet vurgularıyla reklam verenlerin yardımı olmadan ulusal üretimin olamayacağı, kültürel kimliğin korunamayacağı, en temel manevi ve entelektüel ihtiyaçların karşılanamayacağı gibi bir anlayış oluşması sağlanmaya çalışılır. Sponsorluk yapan ya da promosyonlarıyla sosyal alanı destekleyen kurumun ürettiği malı tercih etmek toplumsal bir görev olarak sunulur.

### Anlam yaratarak...

Reklamlarla, "Giydiğin ürün kadar değerlisin.", "Tatil yaptığın ve yemek yediğin yer kadar prestijlisin.", "Kullandığın araçların özellikleri oranında kıymetlisin.", kısacası "Ne tüketiyorsan aslında o'sun." anlayışı oluşturulmaya çalışılır. Bu türden bir tanıtımla, reklamı yapılan ürün ve hizmetin somut işlevlerinden ziyade hayata katacağı değerler üzerinden bir pazarlama yapılır.

### Tatmin sağlayarak...

Alışveriş, ihtiyaçları karşılamak amacıyla, akıl ve mantıkla yürütülen gündelik rutin bir iştir. Neyin ihtiyaç olduğu, bu ihtiyacın nasıl temin edileceği ve alınacak ürünün ihtiyacı karşılayıp karşılamadığı gibi hususlara alışveriş sürecinde düşünülüp karar verilir. Reklamın dili ve sunduğu anlayış ise izleyicilerini bunların ötesine geçmeye zorlar. Örneğin bir hamburger reklamında, seçkin bir ortamda güzel görünüşlü insanların güleç yüzleri ve şık kıyafetleriyle neredeyse kendilerinden geçmiş bir hâlde yiyip içtikleri gösterilir. Sunulan içerikle, o ürüne ulaşıldığında yaşanacak haz ve mutluluk gösterilir, o ürün alındığında derdin tasanın olmadığı ve her tür ihtiyacın en iyi tarafından karşılandığı bir dünyaya ulaşılabileceği algısı oluşturulur.





## REKLAMLARDAKİ HAYAT

Reklamlarda imajlarla bir hayat ve dünya anlayışı sunulmaktadır. Bu anlayış şu ifadelerle özetlenebilir: “Bu değerli ve özel ürünlere sahip olmak hayatınızı değerli kılacak.” “Bu ürünlere sahip olarak toplumsal statünüzü yükseltebilirsiniz.”, “Bu ürüne hâlâ sahip değil misiniz?!” , “Bunlara sahip olmadığınızda toplumun size nasıl bakacağını hiç düşündünüz mü?”, “Sıkıntılarınızdan kurtulmanın yolu bu ürünü kullanmak.”, “Bu ürüne ya da hizmete sahip olabilirsiniz çağdaş ve gelişmiş olursunuz.”.

Başka faktörlerin katkısı olmakla birlikte reklamlar zevklerin ve davranışların benzeşmesine, farklılıkların azalmasına, renkliliklerin tükenmesine neden olur. Aynı sezonlarda aynı modaların rüzgârının etkisine giren insanlar aynı ürün ve hizmetleri kullanmaya, aynı şeylerden zevk almaya başlarlar.

Modern, kariyer sahibi, dünyaya açık, öz güveni yüksek ve batılı bir kadın, erkek veya genç olmak birçok sektörde reklamın ana malzemesi olarak sunulmaktadır. Bu da yerel kültürlerin, farklı kimliklerin vb. giderek yok olmasına, tek tip insan ve kültürün yaygınlaşmasına zemin olmaktadır.

Reklamlarda bütün problemler suni bir şekilde dile getirilir. Tartışma, çözümsüzlük, karmaşa vb. neredeyse hiç yoktur. Böylece insanlar toplumsal sorunları fark etme ve çözüm üretme sürecine yabancılaşarak duyarsızlaşırlar. Reklam dili giderek kamusal iletişimin biricik biçimi olmaya başlamıştır.



## TÜKETİM

İnsanların hayallerine ve duygularına göndermeler yapan, ürünleri kullananlara dikkat çekip toplumsal görevlere vurgu yaparak insanların zihinlerinde bir anlam yaratan ve tatmin sağlayan reklam, bu sayede nihai amacını da gerçekleştirir. Medya ve reklam sektörü bir tüketim kültürü oluşmasında göz ardı edilemeyecek güce sahiptir. Tüketim kültürü, insanın toplumsal statüsünü, kimliğini, güç ve otorite kaynağını tüketim üzerinden tanımlayan bir düşünce ve yaşam tarzı dönüşümünü ifade eder.

## REKLAM KOKAN HAREKETLER

Teknolojik imkânlar ve medyanın işlevselliğinin olabildiğince arttığı günümüzde reklam sektörü de kendini bu imkânlara adapte ederek yaratıcı reklam yöntem ve teknikleri i uygulamaktadır. Yürürlükteki mevzuatta da kayıt altına alınan, tanımlanan ve kanuni çerçevesi çizilen bazı reklam türleri şunlardır:

### ◆ Yanıltıcı Reklam

Bir ürün veya hizmetin teknik özellikleri, boyutları, değeri, dayanıklılığı, performansı hakkında abartılı, eksik veya ilgisiz bilgiler içeren reklamlardır. Bu tür reklamlar yasaktır.

### ◆ Gizli Reklam

Yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla, programlarda logo, ticari ünvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çalıştırabilecek imalar yoluyla bir malin, hizmetin, markanın vb. tanıtımının yapıldığı reklam türüdür. Örneğin programda kullanılan otomobil, cep telefonu, takı vb. üzerinde bir markanın sembolünün olması. Gizli reklam birtakım kanuni sınırlamalara uymak kaydıyla yapılabilir.

### ◆ Bilinçaltı Reklam

Televizyon yayınlarında ve sinema filmlerinde teknolojik imkânların yardımıyla normal görüntünün arasında çok kısa süreli görüntüler kullanılır. İzleyiciler bu görüntüleri fark etmezler. Ancak verilen mesajı bilinçaltıyla algılayabilirler. Bu şekildeki reklamlara 25. kare reklamları ve subliminal reklamlar da denilmektedir. Yapılması yasaktır.



### ◆ Sanal Reklam

Televizyondaki görüntüye, gerçek mekânla bağlantılı olmayan reklam içerikli bir görüntünün yerleştirilmesine sanal reklam denir. Örneğin bir dizi filmde bir sofraya çekilirken masada bulunmayan bir içecek markası, sonradan yapılan anlaşma ile oraya yerleştirilebilir. İzleyici o görüntünün gerçekte yemek yenirken çekim sırasında orada olduğunu zanneder, oysa sonradan eklenmiştir. Sanal reklam birtakım kanuni sınırlamalara uymak kaydıyla yapılabilir.

### ◆ Alt Yazı, Logo ve Çerçeve Reklam

Program yayını esnasında ekrandaki görüntü devam ederken alt yazı geçmek, logo göstermek veya görüntüyü çevrelemek suretiyle yapılan reklamlardır.

### ◆ Program Desteklemesi (Sponsorluk)

Bazen bir kişi yada bir programın finansmanına aynı, nakdi ya da farklı bir yolla destek olur. Bu durumda destek verenlerin kimliği programın başında veya sonunda yazıyla, sözle vb. yollarla belirtilir.

## REKLAMLAR AİLEYE NE SAĞLAYABİLİR?

Ailenin tüketim alışkanlıklarını yönlendiren, hatta kimi zaman biçimlendirme gücü olan reklamlar, aynı zamanda tüketim ihtiyaçlarının giderilmesinde istifade edilebilecek bir medya içeriği işlevi de görebilir. Reklamda içerik itibarıyla ürüne dair temel bilgileri bulmak çoğu zaman pek mümkün olmasa da tüketim alışkanlıklarında reklamlardan istifade etme ile ilgili şunlar söylenebilir:

- ◆ Üründen haberdar olmayı sağlar.
- ◆ Ürüne dair temel bilgilere ulaşmak için yönlendirici etki sağlar.
- ◆ Ürün veya şirketin iletişim bilgilerini içermesi hâlinde, tüketiciyi ürüne dair bilgi kaynağına ulaştırmada rol oynar.





# YENİ BİR MEDYA: İNTERNET



İnternet, kullanım yerine göre hem kişiler arası iletişim hem de kitle iletişim aracı olarak işlev görür. Sınırsız alana sahip olması nedeniyle alternatif içeriklerin tümünün yer almasına ve isteyen herkesin içerik belirleyici olarak katılabilmesine imkân verir. Bireyler ve kuruluşlar, klasik medyanın topluma sunduğu haber ve eğlence içeriklerini burada sunabilirler ve aynı zamanda burada bulabilirler. Bireyler arası iletişim ile kitle iletişimini bir arada sunan farklı bir iletişim ortamı oluşturabilirler. İnternetin yeni bir medya olarak sahip olduğu bazı özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- ◆ Hem eş zamanlı hem de zaman sınırlaması olmaksızın kişiler arası veya herkese açık iletişime imkân verir.
- ◆ Telefon ve sohbet programlarıyla eş zamanlı, yüz yüze ve ucuz maliyetle iletişim kurulabilir.
- ◆ İsteyen herkes ya da her kurum içerik belirleyici olabilir. Özellikle bireylerin, küçük toplulukların ve klasik medyada kendisine yer bulamayanların alternatif var oluş zeminidir.
- ◆ İçeriklerin yayımlanması için alan sınırı oldukça esnekler.
- ◆ Ulaşılabilirliği yüksektir. Ücretsiz olarak ya da çok düşük maliyetlerle dünyanın her yerindeki içeriğe ulaşılabilir.
- ◆ Filtreleme vb. teknik imkânlarla yayma müdahale edilmeye çalışılsa da sansür ya da denetimin en az olduğu medya ortamıdır.
- ◆ İçerik paylaşımı için büyük bir yatırım gerektirmez.
- ◆ Medya kuruluşu olmak için özel bir kurum yapılanması gerektirmez. İnternet ortamında her birey kendi başına bir medya kuruluşu sahibi olabilir.
- ◆ Klâsik medyanın tümünde tekrar eden içeriğin ve bilginin yanı sıra bireylerin ya da küçük toplulukların sunduğu farklı ve yeni içeriklere ulaşılabilir.
- ◆ Etkileşime uygundur. Okuyucu, dinleyici ve izleyicilerle anında iletişim kurulabilir. İnternet sahip olduğu bu özelliklerle giderek klasik medya içeriğini belirlemede de etkin olmaktadır.

## İNTERNET'İN ALTERNATİF İÇERİKLERİ NELER?



İnternet kullanımıyla ilgili alışkanlıklar ve tercihler dikkate alındığında İnternet'te sunulan içeriklerde şunların öne çıktığı görülmektedir:

**Kişisel web siteleri:** Belli bir yıllık ücret karşılığında şahısların istediği her türlü içeriği yayına soktukları İnternet sayfalarıdır. Sitenin tasarımı ve hazırlanması için belli bir ödeme yapılması gerektiğinden çok tercih edilmese de tasarım ücretlerinin azalması nedeniyle giderek yaygınlaşmaktadır.

**Bloglar:** Bazı kuruluşların ücretsiz kişisel web sitesi oluşturulmasına ve yayınına imkân sundukları İnternet siteleridir. Blog adı verilen bu uygulamayla hazır tasarım ve yazılım şablonları kullanarak İnternet erişimi olan her birey, kendi adına ve istediği içerikle yayın yapabilmektedir.

**Oyunlar:** İnternet'in önemli kullanım işlevlerinden birisidir. Hayalî karakter yaratma oyunları (FRP), üç boyutlu video oyunlar, strateji oyunları, şans oyunları, klasik bulmaca, su doku, yapboz vb. türleri vardır.

**Sosyal ağlar:** İnternet'te üye olarak dâhil olunan iletişim ve paylaşım ortamlarıdır. Bunların her birinin kendine özgü özellikleri vardır. Bazıları video paylaşım ağlarıdır. Bazıları hem yazılı hem sözlü hem de görüntülü paylaşım imkân verir. Bazılarıysa sadece sınırlı sayıda kelime veya karakterle yazışmaya imkân verir. Sayısız iletişim ve paylaşım ağlarının en bilineni ve en çok kullanılanlarından bazıları şunlardır: Facebook, Myspace, Twitter, Wikipedia, Youtube, Instagram vb.

**Elektronik posta (e-posta):** İnternet üzerinde insanlar arasında bilgi alışverişini sağlayan ve en yaygın kullanılan İnternet uygulamasıdır. Elektronik posta ya da kısa adıyla e-posta veya e-mail, bilgisayar ağlarında kullanıcıların birbirleriyle yazılı olarak haberleşmesini sağlayan bir yoldur. Ayrıca e-posta kullanıcılarının birbirleriyle iletişim kurdukları elektronik posta grupları da vardır.





# Şiddet ve Medya

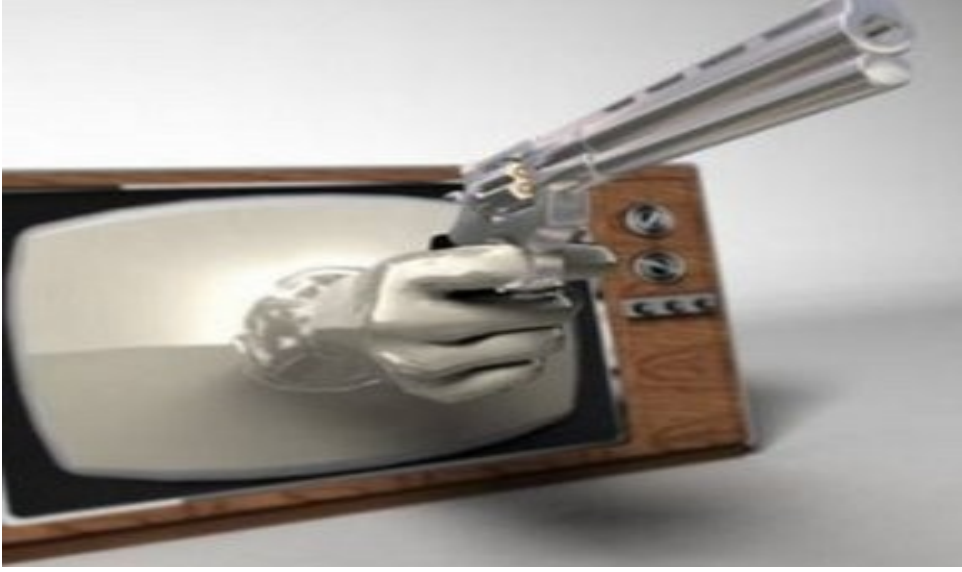


Medya içeriklerinde şiddetin yer almasının temel sebepleri şunlardır:

- ◆ *Şiddetin üretim ve tüketimindeki kolaylık:* Haber dâhil, şiddet içerikli yayınların üretimi ve tüketilmesi kolaydır. Görsel olarak da temsile ve sunuma imkân vermesinden dolayı şiddetin medyada yer almasında zorluk yaşanmaz. Şiddetin herkes tarafından anlaşılabilir, basit, sıradan, uluslararası bir dili vardır. Şiddeti anlamak için okuyucu, dinleyici veya izleyicinin özel bir çaba göstermesi ya da önemli bir bilgi ve tecrübe alt yapısına sahip olması gerekmez. Ucuz üretim ve tercüme zorluğu olmadan rahat dağıtım imkânlarından dolayı uluslararası piyasada şiddet içerikli sinema filmleri ile dizi filmlerin dolaşımı fazladır. Şiddet içerikli ürünler bu hâliyle kâr getirici bir niteliğe sahiptir.
- ◆ *Şiddetin ilgi çekiciliği:* Şiddet, medyanın şiddet içeriklerinden rahatsız olanlar da dâhil olmak üzere okuyucu, dinleyici veya izleyicide ilgi ve merak uyandırır. Bu nedenle medya bir savaş haberini görmezden gelemeyebilir. Bir cinayet haberini ön plana çıkarmayı tercih eder. Bir tecavüz vakasını kadının bedenini teşhir edercesine sunar. Bir mafya dizisini yıllara yayarak yayımlamayı sürdürür.
- ◆ *Medyadaki şiddetin niteliği-mutlu şiddet:* Medyadaki şiddet gerçek şiddet değildir. Şiddetin yazı, söz ve görüntü ile temsil edilmesidir. İzleyiciler kimseye zarar vermeden ve zarar da görmeden bir savaş haberini canlı izleyebilmektedirler. Hatta atılan bomba görüntülerinden binlerce kişinin öldüğü bir savaş seyirlik bir malzemeye dönüşebilmektedir. Maddi veya manevi olarak kendi başından geçmeden şiddeti yaşamak, korku ve şiddetten zevk almak ve izleme süresince geçici bir tehlike hissi yaşamak gibi nedenlerle medyadaki şiddet, “mutlu şiddet” olarak tanımlanmaktadır. Şiddetin bu niteliğinin insanların ilgisi ve merakını sürekli kılmasının bir sonucu olarak da şiddet medyada fazla yer bulabilmektedir.

## ŞİDDETİN OLAĞANLAŞMASI

Medyada yer alan şiddetin şöyle bir özelliği de vardır. Bir ceset veya kan görüntüsü görmeden binlerce hatta on binlerce insanın öldüğü bir savaşı canlı veya banttan izlemek farklı bir şiddet algısını oluşturur. Medyadaki görünümüyle şiddet nitelik değiştirir. Şiddetin barındırdığı gerçek nitelikleri görmeden, fark etmeden, hissetmeden şiddet haberlerini izlemek, seyirlik bir eğlence olarak şiddeti normalleştirir.



## MEDYADAKİ ŞİDDETİN AİLE BİREYLERİNE ETKİLERİ

Medyadaki şiddetin aile bireyleri üzerinde birçok olumsuz etkisi vardır:

- ◆ Şiddete zamanla alışılır ve duyarsızlaşılır.
- ◆ Şiddet yöntemlerinin öğrenilmesine ve yaygınlaşmasına yol açabilir.
- ◆ Şiddet unsurlarının önemli bir kısmı gerçek yaşamda görülebilir nitelikte değildir. Bu durum özellikle çocukların şiddetin boyutunu anlayamamalarına neden olabilir.
- ◆ İnsanlar karşılaştıkları problemleri şiddete başvurarak çözebileceklerine dair bir anlayış geliştirebilirler.
- ◆ İnsanların bir kısmının şiddetten zevk almasına neden olabilir.
- ◆ Gereğinden fazla bir güvenlik ihtiyacı algısının oluşmasıyla öz güven kaybına sebebiyet verebilir.
- ◆ Yıllar boyunca şiddet görüntüleriyle beslenen beyin, düşünsel anlamda sinmeye ve sindirilmeye açık hâle gelebilir.

## MEDYADA CİNSELLİK

İnsanların merak, ilgi, özenti, tecessüs gibi zaaflarından yararlanan cinsel konularla doğrudan ya da dolaylı ilişkili içerikler medyanın gündeminde sıklıkla yer alır. Bir medya içeriği olarak cinsellik üç başlıkta ele alınabilir:

1. Bir bilgi alanı olarak cinsellik: Üreme sağlığı ile ilgili temel bilgiler medya tarafından zaman zaman ele alınır. Erkek veya kadınların cinsel problemleri ve çözüm yollarına ilişkin haberler veya bilgilendirici programlar medyada yer bulur. Ancak medya ilgi çekmek için cinsellikle ilgili konuları sadece bir bilgi olarak aktardığında bile, özellikle kadın bedeni üzerinden teşhirciliğe varacak düzeyde görsel malzeme ile yayımlayabilmektedir.
2. Cinsel nesne olarak kadın bedeninin teşhiri: Magazin programlarında ve sansasyonel yaşam haberlerinde sıklıkla çıplak kadın bedeni ön plana çıkartılarak sunulur. Tecavüz ve cinayet haberlerinde bile mağdur ve maktul, kadın ise çıplak bedeni teşhir edilir. Hatta bazı haberlerde olayın fotoğrafı bulunmamışsa bile ya canlandırma ile ya da olayla ilgisi olmayan bir çıplak kadın bedeni ile haber medyada yer bulabilir. Bu durum özellikle televizyon ve İnternet medyasında giderek yaygınlaşmaktadır.
3. Beden ticareti-pornografi: Cinsel ilişkilerin bir medya içeriği olarak ticarileştirilmesi, özellikle İnternet medyasının baş edilemez bir faaliyetidir. Bu durum aynı zamanda şiddetin bir türü olarak da kabul edilmektedir. Birçok sivil ve resmî kurum pornografi ile uluslararası boyutlarda mücadele etmeye çalışmaktadır.





## MEDYADAKİ CİNSELLİĞİN AİLE BİREYLERİNE ETKİLERİ

- ◆ Çıplaklık, evlilik dışı kadın erkek ilişkileri, cinselliği ön plana çıkaran tavırlar, tutumlar ve kıyafetler duyarsızlaşmaya sebebiyet verebilir. Özellikle gençlere yönelik dizelerde yer alan cinsellik ilgili içerikler (liseli gençlerin cinsel beraberlikleri, arkadaşlarının sevgilileri ile beraberlikleri ve arkadaşlıkları gibi) gençler için olumsuz model olabilmektedir.
- ◆ Cinsellik bilgisinin kontrolsüz sunumu, cinsel nesne hâline getirilen modeller ve erotik içerikler ailelerin cinsel hayatlarında, çocukların cinsel eğitimlerinde ve aile içi ilişkilerde dengenin bozulmasına yol açabilir.
- ◆ Medyadan edindiği eksik bilgilerle hareket eden aile bireylerinde ciddi sağlık sorunları da dâhil olmak üzere çeşitli bedensel ve ruhsal sıkıntılar görülebilir.
- ◆ Cinsellik ağırlıklı yayınlarla, gözetlemeye dayalı röntgencilik duygusu gelişir. Bu ise psikiyatride hastalıklı bir ruh hâli olarak kabul edilir.
- ◆ Toplumumuzda var olan, yatak giysileriyle başkalarının yanına çıkmanın saygısızlık ve özensizlik sayıldığı ilişki biçiminden farklı yeni aile değerleri ve alışkanlıkları oluşabilmektedir. Bu durum aile içi çatışmaları, gerginlikleri ve tartışmaları doğurmaktadır.



## MEDYA OKURYAZARLIĞI EĞİTİMİ

Thoman ve Jols'a göre medya okuryazarlığı eğitiminin önemini vurgulayan beş ana özelliği vardır. Bunlar:

1. Medya okuryazarlığı, eleştirel düşünme ve kendini ifade etme becerilerini kazandırarak, demokratikleşme sürecinde bireyin bir vatandaş olarak ,siyasi sınıflandırma yapabilen, toplumsal tartışmaları anlayan, katılabilen ve seçim sürecinde karar verebilen hale gelmesini sağlar
2. Medyanın mesaj bombardımanı altında hayatını imajlardan uzak güvenli bir biçimde sürdürebilmesini sağlar
3. Medyanın düşüncelerimizi, inançlarımızı ve davranışlarımızı şekillendirmedeki gücünü anlamamızı sağlayarak medya bağımlılığından kurtulmayı sağlar
4. Görsel temelli iletişimin değişik tabakalarını nasıl okunacağını öğretir
5. Bilginin kaynağını ve amacını anlama konusunda değişik görüşlere ulaşmasına yardımcı olmaktadır

Türkiye'de Milli Eğitim Bakanlığı ve RTÜK'ün ortak çalışmasıyla başlatılan medya okuryazarlığı dersinin çocukta geliştirmeyi amaçladığı nitelikler şunlardır:

1. Medyayı farklı açılardan okuyarak yaşadığı çevreye duyarlı, ülkesinin problemlerini bilen, medyada gördüklerini aklın süzgecinden geçirecek bilince sahip,
2. TV, video, sinema, yazılı basın, internet ve benzeri ortamlardaki mesajları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği gelişmiş,
3. Yazılı, görsel, işitsel medyaya yönelik eleştirel bakış açısı kazanmış,
4. Mesajların oluşturulması sürecinden, analiz edilmesine eleştirel düşünme yetisini kullanan,
5. Bilinçli bir medya okuryazarı sorumluluğu ile davranan,
6. Toplumsal yaşama yapıcı katkılarda bulunan,
7. Kamu ve özel yayıncılık alanının geliştirilmesi için çaba gösteren, sorumluluk sahibi bireyler olacaktır

## MEDYA İÇİN AİLELERE ÖNERİLER

1. Ticari reklamı ayırt etme- tanıma 'oyunu oynayın. Çocuklarınıza, normal bir program ile reklam amaçlı programlar arasındaki farkla yakalamayı öğrenmesine yardımcı olun.
2. Yoğun bir şekilde jeneriklerle reklamı yapılan bir marka ile yapılmayanı karşılaştırarak ayırt etmeyi! ve bundan keyif almayı öğretin. Hafif içecekler ya da tahıl gevrekleri gibi ilgisini çekecek yiyecekleri denebilirsiniz. Çocuğunuzun reklamı yapılan üründen etkilenip etkilenmediğini tahmin edin ve ikisi arasında ki farkı fark edip etmediğini gözlemleyin.
3. Günlük gazetelerdeki makale bölümlerine, fotoğraflara ve manşetlere göz atın. Çocuklarınız hangi konulan okumak ister, bunlardan nasıl etkilenir? Aralarından birkaç tanesini okuyun ve bu hikâyelerin içeriklerinin başlıkları ve fotoğrafları ile karşılaştırın.
4. Çocuklarınızla beraber sinema filmi, video seyrederken ya da video oyunu oynarken, çocuklarınızla ekranda neler olduğu, gerçek hayatta ise neler olabileceği hakkında konuşun. Örneğin, bir insan, gerçekten bir arabayı hiçbir yere çarpmadan, daracık sokaklardan geçerek bu kadar süper bir hızla sürebilirimi?
5. Alış yeriş yaparken, çocuğunuzun reklamım sıkça gördüğü ve görmediği ürünleri karşılaştırın:) içeriklerine, etiketlerine, ambalajlarına bakın, inceleyin. Ürün reklamlarında, bu bilgiler mevcut mu? Çocuğunuz, alkollü içecekler, sigara v.b. ürünlerin ne kadarının ismini biliyor? Sadece bir tanesinin ismini söylese bile, medya reklamlarının gücü hakkında konuşmaya başlamak için güzel bir fırsattır. Bu ürünlerin kullanımlarının yol açacağı sağlık problemleri ve ürünlerin bul yönüyle reklam esnasında ne kadar bahsedildiğini tartışın.





6. Bir müzik klibini beraberce izleyin. Küp sahneleri hangi hikâyeleri söylemektedir? Ekranda görünenler ile şarlanın sözleri örtüşmekte midir? Bu klipi seyrederken çocuğunuz neler hissediyor? Çocuğunuz, seyrederken herhangi bir seksüel, şiddet ya da basmakalıp imajları fark edebilir mi? Sigara, alkol veya uyuşturucu simgeleri var mı? Müziğin sesini tamamen kapatarak da bir süre seyredin ve nasıl farklılaştığını beraber gözlemleyin.
7. Biri medya planı yapın. Diğer aktivitelerinizi nasıl planlıyorsanız, medya kullanım zamanlarınızı ve tercihlerinizi de planlayın. Bu hareket size medyayı daha dikkatli kullanma imkânı verecektir. Medya kullanım zamanlarını sınırlayın. Sınırlamada en iyi yol bu kullanımlara zaman dilimleri belirlemektir. Zaman bittiği anda çocuğunuzun medya ile ilişkisi istisnasız bitmelidir. Amerikan Pediatri Akademisi Demeği, iki yaş altındaki çocukların ekran karşısında kesinlikle zaman geçirmemelerini söylerken, 2 yaş üstü çocukların ise her türlü ekran kullanımının, 1-2 saati aşmamalarını önermiştir.



8. Medya içerikleri açısından bir aile rehberliği sağlayın. Çocukların ve ergenlerin seyredeceği programları, videoları ve oyunları yaşlarına ve seviyelerine göre seçmelerine yardım edin. Programlar hakkında içeriklerin reytinglerini ve ebeveyn önerilerini kontrol etme alışkanlığı kazanın. Hangi tür medya ürününün sizin için uygun olduğunu bu verilere göre belirleyin. Medya kuralları hakkında çocuklarınıza karşı net ve kararlı olun. Seçim konusunda aynı fikirde değilseniz nedenini açıklayın ve başka bir seçimi konusunda ikna edin.
9. TV setlerini, VCR ve diğer video oyunlarını, bilgisayarları çocuklarınızın odasında bulundurmayın. Bunun yerine, onları gözlemleyebileceğiniz veya ilgilenebileceğiniz bil-'ortamı tercih edin. Eğer çocuk ya da ergen bu tip cihazları odasında bulundurma izni almışsa ne tür kullanım içinde olduğunu bilin ve medya tercihleri konusunda önerilerde bulunun.
10. Medya kullanımını bir aile aktivitesi haline getirin. Mümkün olursa medyayı çocuklarınızla beraber kullanın, gördükleri, okudukları ve; duydukları hakkında tartışın. Siz çocuklarınızın medya ile ilgili tecrübelerini paylaştığınızda, onların bunu analiz etmesine, soru sormasına ve alt anlamları yakalamasına yardım etmiş olursunuz.



11. Medyanın yan etkilerine göz atın: Eğer çocuğunuzda;
  - Okul performansında düşüş,
  - Çoğunlukla diğer çocukları iteleme, vurma gibi davranışlar
  - Büyüklerle, saldırgan ve saygısızca konuşmalar,
  - Sık sık geceleri kâbus görme,
  - Sağlıksız yiyecek tüketiminde artış
  - Sigara, alkol veya uyuşturucu tüketimi gibi davranışlar mevcutsa medyanın olası yan etkilerini göz önünde bulundurmalısınız.
12. Fikirleriniz konusunda sesinizi yükseltin. Bu programlardan kimlerin kar ettiğini ve içeriklerinin nasıl ve ne amaçla belirlediğini bilin ve bu konuda düşüncenizi belirtim Medya veya reklamlar, içerik olarak sizin aile değerlerini destekleyen mesajlar içermiyorsa. satın alma gücünüzü kullanarak duruşunuzu ve tarafınızı gösterebilirsiniz.”
13. Çocuğunuzun okulunda, medya okur- yazarlığı eğitimi konusunda sizlere destek vermelerini sağlayın.
14. Çocuğunuz ile birlikte internette zaman geçirin ve hangi siteye girdiğini ve internet üzerinden kiminle görüştüğünü takip edin. Çocuklarınızın reklamcılar tarafından istismar edilmesi, şiddet, cinsel içerikler vb. yetişkinlerin kullandıkları dil ve malzemelere maruz kalmalarının çok yakınlarında olduklarını unutmayın.
15. Çocuğunuzun online tehditten korumak için bir yöntem olarak internet bloklama programlarını kullanın.
16. Kişisel bilgilerinizi online'da asla kullanmamak için bir kural koyun. Bu kural, çocuğunuzun ismi, adresiniz, telefon numaranız, okul ismi veya yeri, anne-babalar ve kardeşler baklandaki bilgiler veya genel tercihleri içerebilir.

## Kaynakça

- Altun,A.&Çakmak,E. (2015). *İlköğretim hayat bilgisi dersi öğretim programında medya okuryazarlığı eğitimi*. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 4(1): 237-254. Çankırı.
- Altun,A.,(2009). *Eğitim bilim açısından seçmeli medya okuryazarlığı dersi programına eleştirel bir yaklaşım*.Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt 10, Sayı 3. Kırşehir.
- Altun, A., (2010). *Türkiye’de medya okuryazarlığı*. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Bağlı,M.T., (2004). *Medya okuryazarlığı hareketinde yedi büyük tartışma*. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, yıl: 2004, cilt: 37, sayı: 1, ss.122-140. Ankara.
- Karaman,K.&Karataş,A., (2009). *Öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri*. İlköğretim Online, 8(3), 798-808
- Kalan, Ö., (2012). *Medya okuryazarlığı ve okul öncesi çocuk: ebeveynlerin medya okuryazarlığı bilinci üzerine bir araştırma*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul.
- Milli Eğitim Bakanlığı, (2012) *Aile ve tüketici hizmetleri*, Ankara
- Şirin, M.R., (2013). *Önüm,arkam,sağım,solum medya: sobelenmeyeceğiz*. Çocuk ve medya çocuk görüşü kitabı. 1.Türkiye çocuk ve medya kongresi