

MEDYA EĞİTİMİ

**ÖĞretmenler, Öğrenciler, Ebeveynler ve
Profesyoneller İçin Bir Set**

Editör
Divina Frau-Meigs

© UNESCO – 2006

Editör: Divina Frau-Meigs

Proje Yöneticisi: Hara Prasad Padhy

Grafik Tasarım: Sophie Mouterde

Fotoğraf Ekibi: UNESCO (Bakaeva Guljan, Habby Bugalama, Mario Borg), Filistin Yayın Kurumu.

Basım: L'exprimeur – Paris

Bütün hakları saklıdır. Bu yayının hiç bir bölümü ya da hiç bir yolla editörün önceden izni olmadan kopyalanamaz, erişim sistemlerinde saklanamaz ya da iletilemez. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar bu yayından alıntıları, hiç bir ücret karşılığı olmamak şartıyla, çoğaltıp dağıtabilirler.

Bu yayında kullanılan belirlemeler ve sunulan malzemeler herhangi bir ülke, memleket, şehir ya da bölge ya da onların yöneticileri, ya da sınır veya hudutlarının yasal statüleri ile ilgili olarak hiçbir şekilde UNESCO adına fikir beyan etmez.

Bu kitabın içeriğindeki hususların seçiminden ve sunumundan ve o konudaki UNESCO'ya ait olmayan fikirlerin ifadesinden müellifler sorumludur ve tekilata tevdi edilemez.

İÇİNDEKİLER

Teşekkürler	4
Önsöz	5
Giriş	7
Modüler Bir eğitim Programı Taslağı	9
Öğretmenler İçin El Kitabı	19
Öğrenciler İçin El Kitabı	45
Ebeveynler İçin El Kitabı	55
Profesyonellerle Etik İlişkiler İçin El Kitabı	75
İnternet Okur Yazarlığı El Kitabı	95
SSS: Sıkça Sorulan Sorular	143
Medya Eğitimi İçin Seçilmiş Terimler Sözlüğü	159
Referanslar, Kaynaklar ve Örnek Uygulamalar	179
Katkıda Bulunanlar	188

TEŞEKKÜRLER

Set kısmen UNESCO ve Avrupa Komisyonu tarafından ortaklaşa finanse edilen ve CLEMI, CEDEFOP ve Mizar Multimedia tarafından desteklenen “MENTOR Projesi”nin bir ürünüdür. Lluís Artigas de Quadra’dan (UNESCO) ilham alan bu program Akdeniz Havzasından bilim adamları ve medya eğitimi uygulayıcılarını bir araya getirmiş ve öğretmenlerin temel eğitimini, modüler eğitim programını, medya eğitiminin gelişimi için (www.mediamentor.org’da dahil olmak üzere) ulusal ve uluslararası stratejileri tartışmıştır. “MENTOR Projesi”nin parçası tüm katılımcılara ve katkı sağlayanlara teşekkür ederiz. Artık MENTOR medya eğitiminin gelişimi için dünya çapında profesyonel bir kurum olmuştur. Ayrıca Avrupa Konseyi’ne *Bilgi Okur Yazarlığı El Kitabı*’nın tamamını setimizde kullanmamıza izin verdiği için teşekkür ederiz.

ÖNSÖZ

1960 ların başlarından bu yana UNESCO sosyal gelişmedeki medyanın önemli rolünü tespit etmekle kalmamış, aynı zamanda çeşitli medyayı ilerleme hedeflerine dahil etmek ve kullanma konusunda somut politikalar, programlar ve stratejilerin taslağını hazırlamıştır. UNESCO aynı zamanda diyalog ortamının yaratılması ve desteklenmesi fikrine duyarlıdır. Aracılı iletişim formlarının haber ve bilgi dağıtımının temel vasıtası haline geldiği bir çağda belki de ihtiyaç duyulan, çok kültürlü sınırlar arasında diyaloglu iletişim ve görüşme formlarını genişletmektir. Bu amaçla, son bir kaç yıldır UNESCO ifade özgürlüğü ve haber ve bilgiye evrensel erişim konularıyla ilgilenmiştir. Medya eğitiminin, medyanın farklı kullanımlarına katılıp değerlendirerek haber ve bilginin serbest değişimini kolaylaştıracak genç insanları hazırlamada oynadığı önemli rolü kabul eder. Haber ve bilgiye serbest ve adil erişim insanların bilgi toplumuna katılımlarını kolaylaştırmak ve bunu sağlamak için asli bir unsurdur. Bu, okullarda öğretim programının parçası olarak medya eğitiminin sistematik öğretilmesiyle mümkündür.

Medyanın dünya çapında yaygınlaştırılması ve eğitimin, medyanın ve e-öğrenimin önemini vurgulayan Bilgi Toplumu Hakkında Dünya Zirvesinin yeni sonucu bağlamında UNESCO'nun hedefleri, medyanın toplum içinde sadece iletişim için değil aynı zamanda haber ve bilginin iletimi için de oynadığı rol hakkında bir bilinç ve tartışma oluşturmaktır. Bu yeni yayınlanan belge derlemesi, *Medya Eğitimi: Öğretmenler, Öğrenciler, Ebeveynler ve Profesyoneller İçin Bir Set*, beş adet el kitabı içermekte ve konu olarak medya eğitiminin ve okul seviyesinde eğitim programının başlığı olarak nasıl sunulacağı hakkında geniş bir kılavuz ve anlayış sunmaktadır. Set gerek doğrudan gerekse dolaylı olarak medya eğitimi kapsamındaki çok farklı insanların ihtiyacını karşılamak için geliştirilmiştir. Değişik madde ve öğrenme siteleriyle dokuz bölüm içererek yalnızca öğretmenler için değil aynı şekilde öğrenciler, ebeveynler ve medya çalışanları için de faydalı olacaktır.

Bu eğitim seti, yenisi ve eskisini de içine alarak, medya eğitiminin karmaşık ve kapsamlı bir görünüşünü sunar. İnsanların medya yoluyla genel toplumun politik ve kültürel hayatına katılımını artırabilmelerinin yeni yollarını arar. Özellikle, gençlerin medyaya erişimini teşvik ederken, aynı zamanda da onların medyanın etkinliklerine yönelik eleştirel muhakemelerini artırır. Sürdürülebilir bir gelişim perspektifine sahiptir ve bilgi toplumlarının bazı zorluklarına, özellikle sayısal bilgi farklılığına hitap eder. Kaynakların paylaşımını destekler, mevcut strateji ve araçları detaylandırır, örnek uygulamalardan faydalanır. Uzun dönem perspektifinde, sayısal dinamiklerin gelişmesine destek vermeye gayret eder: medya eğitimi herkes için mümkün kılmak yapıcı diyalog için ihtiyaç duyulan önemli kitlelere ulaşmaya ve kültürel medya sınırları arasında karşılıklı değişimler için yardımcı olabilir.

Abdul Waheed Khan
İletişim ve Enformasyon Genel Müdür Yardımcısı

GİRİŞ

“KARANLIĞA KÜFÜR ETMEKTENSE BİR MUM YAKMAK DAHA İYİDİR”

Medyanın genç insanların sosyalleşmesinde önemli bir rol oynadığı gitgide hızlanan bir olgudur. Gezegenin kültürel varlıklarının büyük bir bölümü onlara çok yakından tanıdıkları pek çok araçlar vasıtasıyla aktarılmaktadır. Bu, çocukların ve gençlerin gelişiminde onlara refakat eden bazı insanların davranışları açısından değişiklik gösterir. Bu gibi bir değişiklik, bu olguyu kendi kendini yetiştirme yoluyla edinmeyi mümkün kılmalıdır. Amacı aynı zamanda hayat boyu eğitimin bir parçası olarak başkalarını medya için eğitmek ve kendi kendini medya için eğitmekle ilgilenmek olan bu setin düzenlenmesiyle önerilen budur. Kullanıcıya, bazen öğrenen pozisyonunda, bazen de öğretmen pozisyonunda olmak üzere çift yönlü bir yaklaşım olasılığını önerir.

Bu set ilköğretim ikinci kademe öğretmenlerinin temel nitelikleri için bir medya eğitimi müfredatı prototipi önerir. Ancak daha sonra onun modüler yaklaşımını ve anahtar kavramlarını okul sistemi dışındaki, ebeveynler ya da medya çalışanları ve karar vericiler gibi yetişkinlere genişletir. Yeni dijital teknolojilerin ortaya çıkmasıyla, her vatandaş için tam bir bağımsızlıkla bilgi aramak, erişmek ve üretmek olduğu kadar ağlar aracılığıyla iletişim kurmanın önemli hale gelmesiyle bu gibi bir eğitime gitgide artan seviyede ihtiyaç duyulmaktadır. Başkalarını ve kendi kendini eğitmek, başkalarından bilgi almak, kendi hakkında bilgi üretmek; bu gibi şeyler medya ve enformasyon okur yazarı toplum için halihazırdaki ihtiyaçlardır.

Aslında, medya eğitimi, öğretmenlerin eğitiminde daha da önemli hale gelirse bunlarla yetinmeyecektir. Bakıcılar, muhabirler, yapımcılar, yayıncılar ve tüm diğer medya profesyonelleri gibi diğer aktörler de dahil edilmeli ve genç insanların ihtiyaçlarına duyarlı hale getirilmelidirler. Bir bütün olarak alındığında, set her bir aktöre diyalog ruhu içinde diğerlerinin kültürlerini tanıma imkanı sunmaktadır, medya kültürü, aile kültürü, okul kültürü.

Set genç insanlara odaklanır. Onların ilk önce yakın çevrelerine bakacağız, öğretmenleri ve ebeveynleri. Halka genişledikçe set medya profesyonellerini de içine alacak. Setin öngördüğü en geniş halka onların ağlardaki akrabalarıdır. Bu mantığı takip ederek, öğrenenler için tasarlanan el kitabı öğretmenler ve ebeveynler için hazırlanan el kitaplarıyla desteklenmiştir. Bunları profesyonellerle etik ilişkiler el kitabı ve ağlar hakkında iyice bilgi edinmek için internet okur yazarlığı el kitabı takip etmektedir. Genelinde, set çeşitli mesaj türlerini olduğu kadar, okul ve aile dışında çeşitli vatandaşlık ve sürdürülebilirlik yetilerini de yorumlamak için gerekli becerileri de göz önünde bulundurur.

BU SETİN HEDEFLERİ

- Okullarda, ancak aynı zamanda aile ve medya içinde, gençler için hazırlanan geniş ve sistematik bir medya eğitimi için sağlam ve sürekli temeller temin etmek;
- Medya eğitimi geliştirmek isteyenlere yardımcı olacak el kitapları şeklinde temel belgeler tavsiye etmek. Bunlar, medya eğitimi tüm boyutlarıyla bütünleştiren bir okul müfredatı sağlamayı amaçlar: Görsel – işitsel dile başlama, içerik analizi, medyanın ekonomik üretimini anlama, kamu haklarının ve gençlerin korunmasının benimsenmesi, öz düzenleme ve düzenleme bilinci;
- Müfredatlardaki başlangıç eğitimi ve devamındaki eğitimlerde her seviyedeki öğretmenler için modüllerin kullanımını yaygınlaştırarak öğretmen eğitiminde yardımcı olmak. Set, faaliyet yoluyla, genç insanları ve ebeveynleri medya eğitimine duyarlı hale getirmek için çok disiplinli girişimler aracılığıyla okul dışında muhtemel uzantılar sunar;
- Karar vericiler ve yayıncılar dahil olmak üzere tüm aktörleri, medya eğitiminin, okulların vatandaşları, kendileri hakkında bilgi vermek ve iletişim kurmak dahil, temel okur yazarlığı konusunda eğitimdeki misyonlarını yenilemelerine imkan sağlayabilecek demokrasi için pedagojinin

temel bir ögesi olduğu gerçeği hakkında duyarlı hale getirmek;

- Toplum üyeleri arasında temel iletişim becerileri ve bağımsız bir eleştirel yetenek geliştirmek, medyanın ve kendilerinin geçerli ve yasal çıkarları arasında ayırım yapabilmelerini sağlamak;
- Bireysel ve kollektif sorumluluk olduğu kadar iletişimle desteklenen dayanışma ve işbirliğine dayalı yeni bir demokratik, aktif, katılımcı vatandaşlık tesis etmek;
- Çoğulculuğu, kültürel farklılıkları ve birleşik sürdürülebilir bir perspektifte bilgi paylaşımını desteklemek.

BU SETİN MODÜLER KULLANIMI

Çeşitli el kitapları geniş çaplı perspektifler sunmakla birlikte benzer oldukları anlaşılmaktadır. Onların hepsi şunları kapsamaktadır:

- Metnin kısa bir çerçevesi
- Çevrenin sunumu (okul, aile, medya),
- anahtar kavramların ve modüllerin geliştirilmesi (üretim, dil, temsil, halk),
- Bu kavramların okulda öğretilebileceği ya da topluma uygulanabileceği yol hakkında bir öneri
- Tavsiye edilen bir dizi aktivite.

Bu yaklaşımların temeli olan hedefler ve teorik prensipler de ayrıca mümkün olduğunca açıklığa kavuşturulmuşlardır. Anahtar kavramlar, bir medya serisinin tamamına ve dahil edilebilen tüm aktörlere uygulanabilecek bir genel ve sistematik medya eğitimi yaklaşımı temin eder. Hiyerarşik bir şekilde düzenlenmemişlerdir ve farklı zamanlarda çalışılabilirler, ancak, seçilen giriş seviyesi her ne olursa olsun, her birinin yeniden aktif hale getirilmesi gerekmektedir.

Farklı bölümler, genç insanların medyayla sosyalleşmesi sürecine dahil olmuş farklı aktörler için, el kitapları içinde belli miktarlarda dağıtılmış düzenli tekrarlarla, bu anahtar kavramların edinilmesi için farklılaştırılmış araçlar sunar. Bu kavramlar birkaç el kitabı içinde bulunacaktır. Kullanıcı çeşitli bakış açıları edinmeye davet edilir: öğretmenler, öğrenciler, ebeveynler, profesyoneller. Bir öğrenci olarak merakını tatmin etmek için devamlı baştan çıkarılır. Bu modüller, sadece televizyon (genç insanların kültür çevresini beslediği için tercih edilen) ya da internet (yeni uygulamaların ortaya çıkmasına imkan sağladığı için) gibi baskın medyaya değil, aynı zamanda fotoğrafçılık, radyo ya da video gibi düşük maliyetle okullarda kullanılacak daha küçük medya da olmak üzere birkaç vasıtaya uygulanmalıdır.

Setin tamamında kullanılan pedagojik süreç sorgulamaya dayandırılmıştır: temel amacı gençlerin ve benzeri şekilde yetişkinlerin kendilerine sorular sormasını sağlamaktır. Cevaplar ortak ve bireysel olarak detaylandırılacaktır. Burada sağlananlar tamamen kapatmak yerine tartışma ve diyalogu sunmak amaçındadır. Tüm modüller için lokal olarak adapte edilmesi gerektiğinden dolayı temin edilmiş pedagojik materyal yoktur. Bazı örneklerle dikkat çekilmiştir ancak çoğunlukla, İnternet siteleri ya da genelde telif hakkı olmayan UNESCO veya diğer kuruluşların yayınlarına ait olan referanslar verilmektedir. Buradaki en önemli husus el kitapları, modüller ve tavsiye ettiği ağlar arasında bağlantılar kurmaktır. Bir gelişim perspektifinde paylaşılan bilgi toplumlarının ihtiyaçlarına cevap vermek için nakledilebilir, değiştirilebilir, uyum sağlayabilir hale gelebilirler.

MODÜLER EĞİTİM PROGRAMI İÇİN BİR ÖNERİ

Medya eğitimi, öğretmen eğitimi sürecinde gittikçe daha önemli olmaktadır. Bu bölüm İlköğretim ikinci kademe öğretmenlerinin temel nitelikleri için bir medya eğitimi müfredat prototipi sunmaktadır. Bu, aynı zamanda ulusal ve bölgesel politikalar içinde bu müfredatın dahil edilebileceği farklı yolları da analiz etmektedir.

GENEL HEDEFLER

- Dünyanın farklı bölgelerindeki katılımcı ülkelere kullanılacak medya eğitiminin birleştirilmiş bir modüler programını tavsiye etmek;
- Farklı ülkelerdeki öğretmenlerin homojen bir yapıda olmamaları nedeniyle kültürel ve sosyal farklılıkları göz önünde bulundurmak. Medya eğitiminin önemi hakkındaki bilinçleri ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Eğitimsel içerik içindeki medya ilişkileri ve medyayı kullanmaları dramatik şekilde farklılık gösterebilmektedir. Bunun yanında, eğitimleri ve müfredatları medya materyallerine açık olabilir ya da olmayabilir;
- Öğretmenlerin temel eğitimleri için tavsiye edilen birleştirilmiş bir müfredata olan ihtiyaç konusunda bilinç oluşturmak. Bu ortak müfredat farklı ülkelerde farklı seviyelerde katılımlarla kullanılabilir.

Temel hedef kitle: İlköğretim ikinci kademe öğretmenleri.

Müfredatın seviyeleri:

Tavsiye edilen müfredat iki seviyede incelenebilir:

- Medya eğitimiyle ilgili temel bilgi ve eğitim metodlarını ele alan bir başlangıç ve genel seviye;
- Medya eğitimini ve dil, sosyal bilimler, yaratıcı sanatlar gibi konu başlıkları dahilinde medya eğitimi ile ilgili eğitim sürecini kapsayan bir ileri seviye.

Metodoloji:

Aşağıdaki tavsiye medya eğitimi çalışmasının temelleri olarak kabul edilen altı modüllük bir seriye dayanmaktadır. Her bir ülke ya da resmi eğitim kurumu yerel imkanları ya da tercihleri doğrultusunda bunların her birini ya da tamamını nasıl adapte edeceğine karar vermekte özgür olacaktır. Her bir modül için tahmini olarak en az oniki saatlik bir eğitim süresine ihtiyaç olacaktır. Her bir modülün içeriğinin geleceğin öğretmenlerine pedagojik aktivitelerinde aktif katılımlı bir yaklaşım vermek için çerçevelendirilmesi ya da deneyleştirmeye dayalı bir metodoloji ile ve durum tabanlı çalışma atölyeleriyle ve/veya üretimlerle birleştirilmesi gerekmektedir. Modül altı ağırlık ve önem bakımından temel bilgi seviyesindeki ya da ileri konu seviyesindeki yerine bağlı olarak farklılık gösterecektir.

İÇERİK MODÜLLERİ

Modül 1 – Neden?

Modül 2 – Ne?

Modül 3 – Ne?

Modül 4 – Ne?

**Medyanın kültürel
çevresi**

**Medya yapımı
Medya dilleri
Medya içindeki
temsiller**

Modül 5 – Kim?

Modül 6 – Nasıl?

Yayın alan topluluklar Pedagojik aşamalar ve stratejiler

MODÜL 1

NEDEN?

Medyanın kültürel çevresi

Mantıksal temel

Bu modül medyanın bir çevrenin parçası olduğunu ve belirli bir kültürün ve ülkenin kapsamı içinde (kurumlarında, sosyal istatistiklerinde, tarihi gelişiminde ...) görüleceklerini göstermeyi amaçlar. Aynı zamanda geç insanların sosyalleşmelerinin artık yalnızca geleneksel aktörler tarafından (aile, ibadethane, okul) etkilenmediğini aynı zamanda medya yapımları tarafından da etkilendiğini göstermeyi amaçlar.

Hedefler

- Öğretmenlere medya eğitiminin ne kadar önemli olduğunu göstermek.
- Kursiyerlere (öğretmenlere) medyayı tanıtmak.
- Öğretmenleri, genç insanlar için medyanın önemi hakkında duyarlı hale getirmek.

Temel esaslar

- Genç insanların hayatında medya (kitle iletişim araçlarının sosyal etkileri)
- Kültürel uygulamalar.
- Medya yoluyla sosyalleşme

Tavsiye edilen eğitim süresi

12 – 18 saat (bir hafta üzerinden yüz yüze temelinde) + proje geliştirme ve ortak çalışmalar.

MODÜL 2

NE?

Medya yapımı

Mantıksal temel

Bu modül medyanın bir ülkedeki belirli tarihine ve gelişimine bağlı olarak kendi kültürünü yarattığını göstermeyi amaçlar (ör: kamu medyasına karşı ticari medya modelleri). Aynı zamanda onları şekillendirmiş olan farklı güç ilişkileri ve belirli bir toplumda içerik üretimine etkisi hakkında bilinç yaratmayı amaçlar.

Hedefler

- Kursiyerlerin medya bilgisini artırmak.
- Medya kuruluşları ile toplumdaki diğer kuruluşlar arasındaki ilişkiye açıklık getirmek.
- Güç ilişkileri ve içerik üretimi hakkında bilinçlenmeyi teşvik etmek.
- Medya ve enformasyon yapımının pazar boyutlarını vurgulamak.

Temel esaslar

- Tanımlar
- Medya ve İletişim Teknolojilerinin tarihi ve gelişimi
- Medya kuruluşları (sistemler, kanun, ekonomi)
- Medya ve yapımcı hakları ve sorumlulukları.
- Medya ve toplumlar.

Tavsiye edilen eğitim süresi

24 saat (iki hafta) + kişisel ve ortak projeler.

MODÜL 3

NE?

Medya dilleri

Mantıksal temel

Bu modül her bir medyanın belirli gösterebilimsel kaynaklarla (metin, görüntü, ses...) doğal dillerle karşılaştırılabilecek bir araç olduğunu göstermeyi amaçlar. Kullanımları ve işlevleri (eğlence, bilgi, iletişim...) etkilerinin daha iyi anlaşılması için ve öğrencilerin gerek resmi gerek gayri resmi iletişim becerilerinin artırılması için değerlendirilmelidir.

Hedefler

- Farklı dilleri, onların kodlarını, fonksiyonlarını ve amaçlarını belirlemek.
- Öğretmen kursiyerlere, bu farklı diller konusunda uygulamalı tecrübe edindirmek.
- Öğrencilerin medyayla günlük ilişkileri esnasında edindikleri gündelik becerileri göz önüne almak.

Temel esaslar

- Yazılı, Görsel ve Sesli medya dilleri.
- Medyanın etkileşimi (işitsel – görsel, çoklu ortam, ...)
- Gündelik becerilerin teşviki ve doğrulaması.

Tavsiye edilen eğitim süresi

24 saat (iki hafta) + kişisel ve ortak projeler.

MODÜL 4 NE? Medya içindeki temsiller

Mantıksal temel

Bu modül, medyanın gerçekliğin zihinsel ve sanal inşası olduğunu ve izleyicide özellikle tarz kavramı aracılığıyla (haber, realite programcılığı, yarı belgeseller, vb) beklentiler yaratan kurgusal ve kurgusal olmayan yapımlar arasındaki farklı ilişki derecelerini göstermeyi amaçlar. Ayrıca, tarzların melezleşmesi açısından, özellikle de İnternet ve cep telefonlarının artan kullanımına bağlı olarak daha katılımcı yapımlar ve uygulamaların ortaya çıkmasıyla, medyanın en son gelişimini analiz etmeyi amaçlar.

Hedefler

- Farklı tarzları ve medya içeriklerini, onların fonksiyonları ve amaçlarını tesbit etmek.
- Öğretmen kursiyerleri tarz üretimindeki değişimler ve baskılar konusunda duyarlı hale getirmek.
- Gerçeklik inşa etmenin çeşitli dereceleriyle ilgili farklı medya yapımlarını ayırt etme hususunda formal yetenek edinmek.

Temel esaslar

- Medya, tarz ve içerik çeşitliliği.
- Tarzların tipolojisi (enformasyon, kurgu, belgesel, eğlence, reklam...).
- Tarz melezleşmesi (gerçeklik, kurgu, sanal gerçeklik, gerçeklik/gerçeğe benzerlik).

Tavsiye edilen eğitim süresi

24 saat (iki hafta) eğitim süresi + kişisel ve ortak projeler.

MODÜL 5 KİM? Yayın alan topluluklar

Mantıksal temel

Bu modül, gençliğin medyaya sosyalleşmesinin, edilgenden etken tutuma, etkilerden kullanım ve memnuniyete, almadan üretkenliğe değişik şekiller alabileceğini göstermeyi amaçlamaktadır. Aynı

zamanda bu tür kendine mâl etme stratejilerinin yapımcı haklarından (Fikri Mülkiyet Hakları, adil kullanım...) farklı olabilecek belli bir miktar kullanıcı haklarıyla birlikte geldiği konusunda bilinç yaratmak.

Hedefler

- Çeşitli medya keşif ve deneyimlerini ayrıntılı olarak planlamak.
- Öğretmen kursiyerlere genç katılımcıların kendine mâl etme alanında tecrübe kazandırmak.
- Genç katılımcıların medya katılımılığı ve yapıcılığındaki hakları ve sorumlulukları konusundaki bilinçlenmelerini teşvik etmek.

Temel esaslar

- Katılımcı çalışmaları için medya ve pazar stratejileri.
- Yayın alıcılarının, katılımcıların süreçleri ve şartları.
- Yorumlayıcı yetenekler, eleştirel ve vatandaşlıkla ilgili analiz.

Tavsiye edilen eğitim süresi

12 - 18 saat (bir hafta)

MODÜL 6 NASIL? Pedagojik aşamalar ve stratejiler

Mantıksal temel

Bu modül, öğretmeyi öğretme ve öğrenmeyi öğrenmeye dairdir. Medya eğitimi yeni eğitim uygulamalarını ve pedagojileri, özellikle de ortak çalışma, proje merkezli öğretimler ve yeni değerlendirme formlarıyla (aracılı ve genel olduğu kadar bireysel ve ortak) ilgili olanları teşvik edebilir. Bu modül aynı zamanda öğretmen ve öğrencileri yerel ihtiyaçlar ve üretime dayalı dersler ve materyaller tasarlamalarına yardım ederek yetki vermeyi amaçlar.

Hedefler

- Proje yönetme yeteneği edinmek.
- Genç insanların projelerine rehberlik etmek ve değerlendirmek için yeterlilik geliştirmek.
- Yerel içerik kursları tasarlamak ve onları bireysel ve toplu olarak değerlendirmek.

Temel esaslar

- Halihazırdaki mevcut konular çerçevesi dahilinde projelerin ayrıntılı planlanması.
- Hedeflerin tanımlanması.
- Belirli medya materyalleri, veriler, medya yapımları ve çıktıları (haber bültenleri, ses

kasetleri, video kasetleri, internet gazeteleri...) kullanarak pedagojik faaliyetler tasarlanması.

Tavsiye edilen eğitim süresi

24 saat (iki hafta)

Tavsiyeler

Bu modüller yerel kullanımlara bağlı olarak uyarlanabilirler. Kursiyerlerin medya eğitiminin önemine duyarlılıklarını artırmak için soru sorma zamanı içeren bir ön konferans düzenlenmesi tavsiye edilir. Bu sürecin amacı okul sistemiyle daha iyi uyumluluk sağlamak ve değişime isteksizliği azaltmaktır.

Bu modüller aynı zamanda kendi başlarına eğitim vermek isteyen ve bu yeni edinilmiş beceri ve yetenekleri sınıf içinde uygulamak isteyen öğretmenler için bir temel eğitim programı olarak da kullanılabilir. Bu modüllerin içerikleri öğretmenler ve öğrenciler için el kitaplarında geliştirilmişlerdir. Bunlar da aslında öğretmenlerin başlangıç eğitiminde yardımcı araç işlevi görebilirler ancak, önerdikleri aktiviteler ve pedagojik stratejiler, özellikle ebeveynler ve profesyoneller gibi diğer aktörlerin katıldığı bir içerikle okul dışında da kullanılabilir.

BU MODÜLER EĞİTİM PROGRAMININ ENTEGRASYONU İÇİ STRATEJİK İÇERİK

OKULLARDA MEDYA EĞİTİMİ: BAĞIMSIZ BİR KONU

Bazı ülkelerde, özellikle İngilizce konuşanlarda, artık medya eğitimi İlköğretim ikinci kademelerde bir uzmanlık konusu olarak oldukça yerleşmiştir. Öğrenciler yeni uzmanlık konularında seçim yapmaya başlayabildiklerinde – genellikle İlköğretim ikinci kademenin ileriki yıllarında – bu tür kurslara artan bir talep bulunmaktadır. Bu kursların ilk başta film üzerine uzmanlaşmış olmasına rağmen, artık çoğunlukla bir bütün olarak medyayla ilgilidirler.

Geçmiş yirmi yıl boyunca ve özellikle son on yılda bu uzman Medya Kursları öğrenci sayısında düzenli bir artışa şahit olmuştur; ve bu da daha ileriki eğitimde medya kurslarının inanılmaz şekilde büyümesiyle desteklenmiştir. Prensip, bu kurslar hem genişlik hem de derinlik sağlayan medya eğitiminin destekli bir tecrübesini sunmaktadır. Bu tür kursların bir çoğu “teori” ile “pratik”i birleştirir ve pek çoğu modüllerde belirtilen “anahtar kavramlar” alanını kapsar.

Ancak, bu tür kursların açılması çoğunlukla hatırı sayılır bir çaba gerektirir. “Müfredatın halihazırda çok kalabalık olduğu” iddiası medya eğitimcileri için çok bildik bir iddiadır. Nispeten konuksever şartlarda bile, çoğunlukla öğretmenler için diğer müfredat konularının rekabet eden talepleri karşısında yeni seçmeli kurslar açmak zordur. Yeni kurslar kaçınılmaz olarak yeni ekipmanlara yatırım ve kaynaklar ve personelin uzun süreli sorumluluğunu gerektirir. Öğrenciler arasındaki gördüğü rağbete rağmen Medya Çalışmaları kursları daima kesintilere karşı savunmasız kalmışlardır; ve uzman medya öğretmenleri için hiçbir zaman “meslek öğretmeni”ni andıran bir şey olmamıştır. Pek çok zaman, Medya Çalışmaları kursları, genç ve kararlı gayretli kişiler tarafından, sadece çıktıkları yolda amaçlarına ulaşmak için verilmektedir.

Sonuçta, bu tür uzmanlık kurslarının kaderleri çoğunlukla eğitim politikasının daha geniş içeriğine, özellikle de müfredatın kontrolüne ve finansmana bağlıdır. Pek çok ülkede yaygınlaşan müfredatın merkezi kontrolü sıklıkla uzmanlık ve seçmeli konular için ayrılan zamanın ve onların gelişimi için ihtiyaç duyulan eğitim ve desteğin azalmasıyla sonuçlanmaktadır. Merkezden idare edilmeyen “serbest pazar” olduğu zaman Medya Çalışmaları genelde gelişme eğilimindedir, çünkü öğrenciler açıkça onu seçmek isterler. Bununla birlikte, bu seviyedeki Medya Çalışmalarının ikincil bir konuda biraz daha önemli olarak kalacağını iddia etmek yanlış olur. Seçmeli bir ders olarak İlköğretim ikinci kademenin ileriki yıllarıyla sınırlayarak sadece marjinal bir role sahip olabilir.

Daha da ötesi, Medya Çalışmaları bazı okullar tarafından hâla akademik olarak bekleneni veremeyenlere yakışan bir “kolay seçenek” olarak kabul edilmektedir; ve bu tanım onun bazen daha “akademik” konulara alternatif olarak önerilmesi gerçeğiyle de desteklenmektedir.

MÜFREDAT KARŞISINDA MEDYA EĞİTİMİ

Medya eğitiminin taraftarları çoğu zaman onun tüm müfredat konularının bir parçası olarak görülmesi gerektiğini savunmuşlardır. Bu iddia için bir kaç neden vardır. İlk önce, bütün öğretmenlerin medyanın farklı şekillerini – yalnızca işitsel – görsel medyayı değil aynı zamanda ders kitabı ve diğer basılmış materyalleri de “öğretim aracı”olarak kullandığı gerçeği vardır. Örneğin, Tarih öğretmenleri düzenli olarak basılmış belgelerin yanında delil kaynağı olarak filmler ve fotoğraflar kullanırlar.Coğrafya öğretmenleri ister video ister basılı olarak diğer kültürlerdeki yaşamların antropolojik hikayelerine bel bağlayacakken, Fen Bilgisi öğretmenleri sınıf içinde denemeyecek kompleks süreçleri göstermenin ya da onların etkisini izah etmenin bir yolu olarak televizyonu kullanacaklardır. Eğer öğrencilerin medya hakkında “eleştirel” olmasını teşvik etmekle, ya da onları daha bilgili şekillerde kullanmakla ilgileniyorsak, o zaman kesinlikle bu sınıfta karşılaştıkları medyaya kadar genişletilmelidir.

Bu iddia aynı zamanda okullardaki medya yapımına da uygulanabilir. Video ya da fotoğraf gibi medya bazen sınıf içi faaliyetleri kaydetmek için ya da öğrencilerin çalışmalarını sunmak için alternatif bir yol olarak kullanılır; ve bazıları bu tür medya yapımının pek çok durumda kullanılabilir bir öğrenim metodu sunduğunu iddia etmişlerdir. Örneğin, bazı İlköğretim ikinci kademelerde medya yapımı faaliyetleri bu şekilde Resim, Tarih ve Fen Bilgisi dahil olmak üzere geniş bir müfredat alanında kullanılmaktadır. Çalışmalarını rapor biçiminde yazmaktansa, öğrenciler onları işitsel – görsel araçlarla sunarlar. Çalışmalarını medya formatında, sadece öğretmenleri yerine daha geniş bir izleyiciye sunmakla öğrencilerin mevcut bilgilerini yeniden şekillendirmelerine ve daha derin seviyede öğrenmelerine imkan sağlanır.

Bunun yanında, pek çok öğrencinin okul konuları hakkındaki mevcut bilgilerinin - bilim ve teknoloji, diğer ülkeler ya da geçmiş hakkındaki “sağduyulu fikirleri”nin – ilk başta medyadan türetilmiş olduğu iddia edilebilir. Tabii ki bu medya hikayelerinin kelimesi kelimesine doğru olduğu iddia edilemez. Öğrencilerin ondokuzuncu yüzyıldaki yaşamı algılamaları öncelikli olarak tarihi tiyatro oyunlarından türemiş olabilirken, bilim ve teknolojiye karşı yaklaşımlarını bilim kurguya borçludurlar. Ancak, her ne kadar bu bilgi geçersiz ve alakasız görünüyorsa da açıkçası öğretmenler kendi hesaplarına bunu gözardı etmektedirler. Bu iddianın daha da radikal değişken versiyonu müfredatın başlı başına bir arabulucu olduğudur: o dünyanın inşa edilmiş bir resmidir, nötr bir yansıması değildir. Dünyanın hangi yollarla resmedildiğini ve buradan da bunun yardımıyla bilginin inşa edildiği süreçleri sorgulayarak, medya eğitiminin, bir bütün olarak müfredatın baskın epistemolojisine meydan okuduğu görülebilir.

Bütün bu sebeplerden dolayı, medya eğitiminin okul müfredatı karşısında önemli bir rol oynadığı görülebilir. Ancak, bunun da medya eğitimi bir yardımcı ya da “hizmet eden” rolüne indirgeme tehlikesi vardır. Her ne kadar bu karışıklık eğitimde bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasının bir sonucu olarak artıyor olsa da, medya hakkında eğitimle medya aracılığıyla eğitim karıştırılmamalıdır. Burada ayrıca lojistik yönden itirazlar da vardır. Özellikle konu uzmanlığının daha fazla kurumsallaştığı İlköğretim ikinci kademelerde, özellikle de kurumsallaşmanın zayıf bir zeminde başladığı yerlerde, müfredat karşıtı hareketlerin kaderi genellikle pek de olumlu olmamıştır. Her öğretmenin sorumluluğundaki bir mesele, bir anda hiç kimsenin sorumluluğu haline gelebilir. İşte tam da bu nedenle medya eğitimcileri uzmanlaşmış bir Medya Çalışmaları bölümünün varlığının müfredat karşıtı politikaların formülasyonu ve özellikle yürütülmesi için bir önkoşul olarak kabul etme eğilimindedirler.

dağıtım şekillerine neden değinmemesi gerektiğinin bir sebebi olmamasına rağmen, medya yapımı ve medya izleyicisi üzerine daha fazla “sosyolojik” vurgunun edebiyat öğretiminde belli bir karşılığı yoktur.

DİL VE EDEBİYAT ÖĞRETİMİNDE MEDYA EĞİTİMİ

Tarihte, medya eğitimi dil ve edebiyat öğretmenleri için özel bir ilgi kaynağı olmuştur. Uygulamada, okullardaki bazı medya öğretmenleri diğer disiplinlerde (başta Resim ve Sosyal Çalışmalar) eğitilirken bir çoğu öncelikle edebiyatta ehliyetlidirler; ve pek çok Medya Çalışmaları uzmanı öğretmen aynı zamanda edebiyat öğretmeni olarak çalışmaya devam etmektedir. Çoğu edebiyat müfredat programında medyayı reklam ve gazete olarak isimlendirme zorunluluğu içerir; ve çoğu edebiyat öğretmenin de popüler televizyonu görüşünü tiyatro oyunu ya da pembe dizi kapsamında değerlendirmesi muhtemeldir.

Aslında, çoğu kimse edebiyat eğitimi ile medya eğitimi arasındaki farkın ilk bakışta yapay olduğunu iddia etmişti. “Okur yazarlık”ın daha geniş bir tanımı yazılı medyanın dil ve iletişimin diğer formlarından izole edilmiş olarak görülmemesi gerektiğini ileri sürmektedir. “Edebiyat” ile yazının diğer formları, daha da genişletirsek kültürel ifade formları, arasındaki fark tarihi ve kültürel olarak değişebilmektedir. Son yıllarda, pek çok akademik eleştirmen tek başına “edebiyat” kavramının elitizm formunu temsil ettiğini ve popüler kültürün de eşit derecede ciddi çalışmaya layık olduğunu ifade ederek bu farka itiraz etmişlerdir.

Bu iddialar, özellikle okullarda edebiyat öğretimine derin bir etkisinin olup olmadığı tartışmalı olsa da, artık geniş ölçüde kabul edilmektedirler. Uygulamada, edebi metinlerle ilişkili olarak benimsenen pedagojik yaklaşımlar genellikle medyaya uygulananlardan çok daha farklıdır. Edebi çalışmalar çoğunlukla, öğrencilerin bireysel yazın dehalarının eserlerine “takdirlerini” kazandırma meselesi olarak görülür. Medya metinleriyle ilgili yukarıda anlatmış olduğumuz daha sistematik bir analiz edebiyat derslerinde göreceli olarak çok nadirdir. Belki de daha dikkat çekici şekilde, medya eğitiminin “anahtar kavramlarından” bazıları çoğu edebiyat öğretiminde büyük oranda eksiktir. Örneğin, prensipte edebiyat öğretmenlerinin yayın endüstrisinin ekonomik yapısına ya da kitapların okurlara pazarlanması ve

Eleştirmenler, edebiyat öğretiminde bu görüşlerin göz ardı edilmesinin kültürel üretim ve alıma özellikle bireysel bir yaklaşımı yansıttığını ileri sürmüşlerdir.

Bir yerde, medya eğitimi geleneksel edebiyat öğretiminin değerlerine ve yaklaşımlarına karşı ciddi bir meydan okuma olarak görülebilir. Dahası pek çok ülkede edebiyat ana dil öğretiminde bir anahtar öğedir ve böyle ülkelerde edebiyat müfredatta merkezi bir rol oynar. Bu durumda, daha uzun dönemde hem okullarda edebiyatın hem de medya eğitiminin daha kapsamlı bir konu alanı haline geleceğinin muhtemel olmasına rağmen, medya eğitimi dil ve edebiyat öğretiminin ana bir boyutu olarak tartışmak önemlidir.

MEDYA EĞİTİMİ VE MESLEKİ EĞİTİM

Son yıllarda, pek çok ülkedeki eleştirmenler ve karar vericiler “liberal eğitim” kavramına karşı çıkmışlar ve okulların iş dünyasının gerçeklerine daha uyumlu hale getirilmesi gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Kontrolün kaldırılmasının ardından medya endüstrisinin gelişmesi ve yeniden yapılanması, belki de özellikle tarih boyunca yeterince temsil edilemeyen sosyal gruplar için burada yeni imkânlar sunuyor gibi görünebilir. Bu durumda okullardaki medya eğitimi ne dereceye kadar genç insanların medya endüstrisindeki işler için bir eğitim vasıtası olarak görülmelidir?

Bazı ülkelerde, medya endüstrisinde istihdam için eğitim geçmişten bugüne endüstrilerin kendi sorumluluğu olagelmıştır. Örneğin, yayıncılık ve gazetecilik gibi alanlarda bu işin çoğu “iş başında” eğitim düzenlemeleriyle halledilmiştir. Ancak, diğer ülkelerde, mesleki eğitimin ana kaynağı , örneğin “gazetecilik okulları” formunda üniversiteler olmuştur. Halâ o ülkelerde bile mesleki eğitim büyük oranda ileri ve yüksek eğitimle sınırlandırılmıştır, yani 16 sonrası yaş grubu: çoğunlukla bu durum henüz okulların sorumluluğu olarak görülmemektedir.

Bununla birlikte, mesleki eğitim adı verilen şeyin son on yılda genel büyümesi medya eğitimi için özel anlamları olmuştur. Medya yapımında uygulamalı eğitim verdiğini iddia eden uygulama odaklı kurslar çok popüler hale gelmişlerdir, bu kursları verenler için ne kadar kârlı olduklarını belirtmeye gerek yok. Buradaki belirgin problemlerden birisi de medya eğitimini, uygulamada pek meydana gelmese de, medya teorisinin “eleştirel” boyutunun kaybedebileceği bir teknik eğitim formuna indirgemektir. Belki de öğrenciler için daha önemli bir soru, bu gibi kursların medya endüstrisinde istihdam sağlama iddialarını gerçekten hayata geçirip geçirmediğidir. Uygulamada, “mesleki” denilen bu kursların öğrencileri istihdam için gerçekten yeterli donanımına ulaştırma sözünü yerine getirdikleri, ya da endüstri tarafından böyle algılandıkları şüphelidir.

Bu sorular, bu mesleki yaklaşıma yönelik baskılar daha çok İlköğretim ikinci kademe eğitiminin ileriki yıllarında, özellikle öğrencilerin diğer türlü akademik “başarısızlık” olarak görülebilecek öğrencilerle uğraşılırken hissedilmesine rağmen, öncelikle ileri ve yüksek eğitimdeki medya kurslarına yöneliktir. Stratejik olarak, mesleki kurslar, her ne kadar bu imkanların iki yönlü olduğu kolaylıkla ispat edilmiş olsa da, medya eğitimi için büyük fırsatlar sunabilir. Burada da, medya eğitiminin statüsü üzerine olduğu kadar “teori” ile “pratik”i birleştirme yeteneği üzerinde de bir kavga olması muhtemeldir.

MEDYA EĞİTİMİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

Dijital bilgi ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması medya eğitimcileri için karmaşık bir imkanlar ve sorunlar dizisi sunar. Bir tarafta, iletişim teknolojileri medya öğretmenleri için önemli bir yeni ana fikri temsil eder. Hiç kimse internetin, bilgisayar oyunlarının ve “eski” ve “yeni” medya arasındaki uyumun rolünü göz önüne almadan günümüz medyasını öğretmez. Aynı zamanda bu yeni teknolojilerin medya yapımı açısından önemli bir potansiyeli vardır.

Örneğin, dijital imge hilelerine ve dijital kurguya artan erişim öğrencilere “eski” teknolojilerle olduğundan çok daha fazla yaratıcı kontrol sunar ve ayrıca yapım sürecinin daha kavramsal bazı cihazlarını (imgelerin seçimi ve yapımı gibi) çok daha doğrudan ve somut yollarla araştırmalarını mümkün kılar.

Diğer taraftan, bu teknolojiler bazılarınca eğitimde her derde deva olarak algılanmaktadır ve bir önceki çağda televizyonda olduğu gibi, basitçe “öğretim yardımcı araçları” şeklinde, sadece tarafsız ve yardımcı olarak görülme riski vardır. Bu bağlamda, “dijital okur yazarlığının”, örnek olarak, medya eğitimcilerinin geleneksel olarak ilgi duydukları üretim ve temsil hakkında, daha “eleştirel” sorular yöneltmeleri için ısrar etmek hayati önemde görünmektedir.

Ancak, bu yeni teknolojiler kaçınılmaz olarak, her halükarda sorunlu olan sınırları, “medya”nın sınırlarını farklı bir müfredat alanı olarak sorgulamaya açacaktır. Medya belli bir noktaya yönelmiş sözlü ve görsel medyayı ya da elektronik teknolojilerle elektronik olmayan teknolojileri ayırmak mantığı artan bir baskı altına girecektir. Bu süreçte, eskiden farklı olan alanlar arasındaki sınırlar, ve özellikle de “kültür” ile ilgili olanlar, modası geçmiş olarak görülmeye başlanabilir.

Aynı zamanda, bu teknolojiler okul kurumu ile öğretim yapılabilen diğer pek çok çevrenin arasındaki sınırların sorgulanmasını gündeme getirebilir. Dijital kültürler kendi başlarına önemli öğretim alanlarıdır. Çocukların bilgisayar oyunlarını ya da interneti günlük kullanımları, çoğunlukla “öğretmenler” ile “öğrenenler” arasında ileri derecede demokratik ilişki olan oldukça geniş bir gayri resmi öğrenme süreci sahası içerir. Çocuklar bu medyayı kullanmayı çoğunlukla, deneme, deneme – yanılma, deney ve oyun yoluyla öğrenir; hem yüz yüze hem de sanal formlarda başkalarıyla birlikte çalışma bu sürecin başlıca unsurudur. Sabit bir bilgi yapısının aktarımını içeren geleneksel öğretme formları burada çoğunlukla yersizdir. En azından savunucularından bazıları için iletişim teknolojileri modası geçmiş öğretim ve öğrenim kavramlarına karşı ciddi bir meydan okuma sergilemektedir.

Medya eğitimcileri bu gelişmelere uygulamada karşılık vermekle yükümlüdürler. Pek çok ülkede, şimdilerde okullara iletişim teknolojileri sağlamak için yüklü yatırımlar vardır ve bu da gözden kaçırmanın yanlış olacağı ciddi imkanlar sunabilir. Dahası, medya eğitimcilerinin bu gelişmeleri çevreleyen daha geniş tartışmalara katılmaları ihtiyacı vardır; dil ve edebiyat öğretiminde olduğu gibi, kendilerini resmi eğitim ideolojilerine karşı kaçınılmaz olarak daha eleştirel bir duruş sergilerken bulabilirler.

Medya eğitimi için bu her bir farklı konum farklı meseleler ve imkanlar sunar. Yine de, eğitimde değişim için ihtimaller açıkça daha geniş politika ortamına ve okulların işlediği lojistik ve ekonomik sınırlamalara bağlıdır. Bu bağlamda, medya eğitiminin geleceği sadece, ne kadar güçlü olursa olsun, savunucularının felsefi iddialarına değil aynı zamanda eğitim politikalarının pragmatik gerçekliklerine bağlı kalmaya mahkumdur. Bu durumda medya eğitiminin teşviki çok boyutlu bir strateji gerektirmektedir.

OKULLARIN ÖTESİNDE

Okullar ile diğer eğitim kurumları arasındaki sınırların gittikçe belirsizleşmeye başlamasına rağmen, eğer okullardaki medya temel odak eğitiminde olabilirse artık bu durumda sınıf dışı öğrenme potansiyeline karşı artan bir ilgi vardır. Bu bölümde, kısaca okul sınırları dışında mevcut olan “gayri resmi” bazı medya eğitimi imkanlarına dikkat çekeceğiz.

TOPLUM MEDYASI SEMİNERLERİ

Pek çok ülkede toplum işlerinde portatif video gibi medyaların kullanımının oldukça eski bir tarihi vardır ve çoğunlukla yalnızca medyanın gelişimi için değil aynı zamanda genel demokratik gelişim için de demokratikleşme için daha yeni argümanlarla bağlantılandırılır. Örneğin Güney Afrika gibi ülkelerdeki özgürlük mücadeleleri bağlamında video ve diğer medya politik mücadele araçları ve devlet kontrollü medyaya karşı yaratıcı alternatifler olarak kullanılmışlardır.

Buna karşılık ABD’de kamu kablolu kanallarının sağlanması, ülke çapında fiili temin oldukça değişken olmasına rağmen, bir süre kanun gereği idi, ve tabii ki bu gibi kaynaklar şahıslar ve her türlü siyasi gruplar için ücretsiz olarak sağlanmak zorundadır. Bununla birlikte, bu türden toplum medyasının sağlanması, belirlenen eğitim hedeflerinin boyutları büyük oranda değişse bile, çoğunlukla fiili eğitim süreci olarak görülür. Bu işlere dahil olabilmeleri için genç medya profesyonelleri için büyük bir potansiyel vardır, özelliklere diğer türlü medyaya ulaşamayacak olan dezavantajlı gruplardan olanlara.

EBEVEYNLERLE MEDYA EĞİTİMİ

Yukarıdaki durumlardan çoğunda medya eğitimi girişimlerinin temel odağı çocuklardan çok ebeveynler olmuştur. Çoğu kilise ve aktivist kuruluşlar ebeveynlere yönelik tavsiye edebiyatı üretmişlerdir ve bazı durumlarda eğitim materyalleri evde kullanılabilir şekilde tasarlanmıştır. Yine, buradaki hareket noktası bir şekilde farklılaşmıştır. Ebeveynlere yönelik popüler edebiyatın pek çoğu oldukça korumacı bir yaklaşım benimsemiştir: örneğin, ebeveynlere çocuklarının televizyon seyretmelerini azaltmak için ya da çocuklarının reklamlardaki mesajlara direnmelerini öğretmeleri için stratejiler önerilir. Eleştirmenlerin iddia etmiş oldukları gibi, bu gibi yaklaşımlar oldukça kuralcıdır ve genellikle “yetersiz” ebeveynler arasında suçluluk hissine sebep olmayı amaçlar görünmektedir. Eğer ebeveynler de dahil edilecekse, yalnızca ne yapıp yapmayacaklarının söylenmesi yerine, aktif katılımcılar olarak görülmelidirler; ve ebeveynlere yönelik herhangi bir eğitim girişimi hem kültürel farklılıkları hem de bazen çocuk yetiştirme zor gerçekliklerini dikkate almalıdır.

Bu işin çeşitliliği kaçınılmaz olarak onu sınıflandırmayı ve özetlemeyi zorlaştırır; ancak, ille de “aşamalı” sosyal hedeflerle bir tutulamayacağı açıktır. Medya eğitimine yönelik bu tür gayri resmi yaklaşımlar bir “özgürleşme” ya da “yetkilendirme” retorik içeriğe meyilli olsa da bunlar çoğunlukla korumacılıkla karakterize edilmişlerdir. “Resmi” medya eğitimiyle olduğu gibi, bu tür işlerdeki farklı

kavramsal ve kurumsal içeriği açıkça onun amaçları ve metodları üzerinde belirleyici bir etki oluşturur.

GELİŞİM İÇİN BİR STRATEJİ

Medyanın dikkat çekici büyümesine ve medya eğitimi için eğitimin aciliyet durumuna rağmen bu alandaki ilerleme genelde yavaş ve istikrarsız olmuştur. Bu tür eğitimsel yenilikler karmaşık bir süreçtir ve bir dizi strateji ve taktik gerektirir. Vesayet altına alınamaz ve sadece güçle ya da argumanın mantığıyla uygulamaya konulamayacaktır.

Birkaç ülkedeki deneyimler, medya eğitiminin teşviki ve gelişmesinin, birbirine bağımlı bir dizi ögenin varlığına ve ilgili bir dizi tarafın ortaklığına bağlı olduğunu ortaya koymuştur. Bunların bazıları uluslararası, bazıları ulusal, bazıları da bölgesel seviyede hareket edecektir. Her hangi bir müdahale kaçınılmaz olarak her seviyede uygulamada olan belirli faktörleri ve bunların arasındaki ilişkileri dikkate almak zorundadır. Bu ögeler şunları içermelidir:

- **Politika belgeleri.** Medya eğitimi tanımlayan ve uygulaması için bir temel teşkil eden açık, tutarlı ve otoriter belgelere sürekli ihtiyaç vardır. Bu tür belgeler açıkça genel muvafakatlara hakim olmak ihtiyacındadır. Kısa ve güçlü şekilde tartışılmalı; geniş oranda halka yayılmalı ve dağıtılmalıdır.

- **Müfredat çerçeveleri.** Geniş amaç ifadelerine ilave olarak, müfredat geliştirilmesi ve uygulaması çerçevelerinin anahtarlarını oluşturan daha kesin belgelemeye ihtiyaç vardır. Bu tür belgeler şunları kapsamalıdır: belirli müfredat konularına uygun öğrenme ilerlemesinin belirgin bir modeli; belirli öğrenme sonuçlarının detayları; ölçme ve değerlendirme için kriter ve prosedürler. İdeal olarak, bu tür her hangi bir belge, karşılaştırılabilirlik ve kabul edilen standartları temin ederken, esneklik ve öğretmen özerkliği için önemli ölçüde imkan sağlamalıdır.

- **Mesleki eğitim.** İyi tasarlanmış belge ve çerçeveler onları uygulayacak eğitimli personel olmadan değersizdirler. Medya eğitiminde eğitim öğeleri başlangıç ve hizmet içi eğitim programlarına tabi tutulmalı ve öğretmenleri süregiden gelişiminin bir parçası haline getirilmelidirler. Alanın karmaşıklığına bakıldığında, bu tür eğitimler yaygınlaştırılmalı ve sürdürülmelidirler.

- **Medya endüstrilerinin katılımı.** Pek çok açıdan medya, medya eğitimi için bariz bir araçtır. Öğretmenler ile medya yapımcıları arasındaki işbirliğinin, örneğin, uygun öğretim kaynaklarına ulaşmada, öğretmen ve öğrencileri medya endüstrisindeki güncel gelişmeler konusunda aydınlatmada ve öğrencilerin mesleki arzularına hitabetmede belli faydaları vardır. Bu bağlamda rol oynayabilecek diğer organlar endüstri düzenlemeli organları ve ilgili devlet kurumlarını ihtiva etmelidir.

- **Ebeveynlerin katılımı.** Eğer medya eğitiminin sınıf ötesinde geçerli ve uygun olduğu ispatlanacaksa, ebeveynler ve bakıcıların açığa oynayacakları hayati rol vardır. Bu alanda üretken olarak paylaşılacak ve daha geniş oranda yaygınlaştırılacak iyi uygulama örnekleri olmasının yanında, bu genelde potansiyeli çok az araştırılmış bir alandır.

- **Gençlik gruplarının katılımı.** Az veya çok bağımsız genç insan grupları için olanakların, eğitimin ve desteğin hazırlanması medya eğitimi için diğer bir anahtar boyuttur. Bu tür gruplar resmi okul ortamlarında bir araya gelebilirler, ama daha az resmi durumlarda daha etkili fonksiyonlar sergileyebilecek gibidirler; ve medya eğitimcilerinin de bu bağlamda geliştirilen “emsal eğitim” şekillerinden öğrenecekleri pek çok şey olabilir.

- **Öğretim materyalleri ve kaynaklar.** Medya eğitiminin içeriğinin değişen ve bazen de çok kısa ömürlü doğasına rağmen, dikkatli ve profesyonel olarak üretildikleri takdirde öğretim materyallerinin uzun bir raf ömrü olabilir.

Kendi içlerinde de bir eğitim formu olarak işlev görebilirler, özellikle de uygun belgeleme ile desteklendiklerinde; ve kullanımlarını desteklemek için ilave eğitim sağlanmasında önemli faydalar olabilir.

- **Uygulayıcıların kendi kendilerine organize olmaları.** Medya eğitime ortak olarak katılanların hepsi - öğretmenler, medya yapımcıları, ebeveynler ve genç insanlar – uygulamadan elde edilen tecrübe ve karineleri paylaşmak, kaynak değişimi ve yeni müfredat plan ve projeleri üretmek için sürekli fırsatlara ihtiyaç duyarlar.

- **Araştırma ve değerlendirme.** Medya eğitimi uygulaması açıklıkla genç insanların medyayla ilişkileri ve pedagoji anlayışımızdaki mevcut teorik ilerlemeleri yansıtmalıdır.

Bu alanlardaki akademik araştırmacılar ile genç doğrudan insanlarla birlikte çalışan eğitimciler arasında daha fazla diyaloga ihtiyaç vardır.

- **Uluslararası değişim ve diyalog.** Yukarıdaki faaliyetlerin çoğu ulusal ya da bölgesel seviyede daha uygun bir şekilde organize edilmesine rağmen, bunlardan bazıları uluslararası diyalogdan önemli ölçüde istifade edebilir. UNESCO'nun medya eğitimi hakkındaki süregelen girişimleri halihazırda hem ulusal olarak hem de uluslararası seviyede bu hususlardan bir kaçını işaret etmektedir. Sadece bir kaç senede bir yapılan konferanslar formu yerine bu tür diyaloglar ve değişimlerin devam ettirilmesine ihtiyaç vardır.

ÖĞRETMENLER İÇİN EL KİTABI

Bu el kitabı medya eğitimi kavramını açıklamayı amaçlamaktadır. Onun tarihi gelişiminin izini araştırır ve “modüler müfredat için bir öneri”ye karşılık gelen dört “anahtar kavram” üzerine kurulmuş bir medya eğitimi tanımı sunar: yapım, diller, temsiller, toplumlar. Aynı zamanda medya eğitimi ve öğrenmeye olan pratik ve pedagojik yaklaşımlar dikkate alır. Önceden açıklanmış metinleri belirli bir “düzenini” ya da verilmiş bir bilgi kitlesini maddeler halinde sıralamaz. Onun yerine meraklarına yanıt verirken aynı zamanda öğrencilerin zihninde eleştirel ve yaratıcı düşünceyi teşvik etmeyi ister.

MEDYA NEDİR?

Sözlük bir “medium”u (araç) “bir müdahale aracı, enstrümanı ya da vasıtası” olarak tanımlar. Aracılığı ile etki ettiği bir madde ya da kanal veya taşınabilen ya da iletilebilen bilgidir. Araç, insanlarla şahsen ya da yüz yüze irtibat kurmak yerine, dolaylı yollardan iletişim kurmayı tercih ettiğimiz zaman kullandığımız bir şeydir. “Medya” kelimesi de yalnızca “medium” (araç) kelimesinin çoğuludur.

Bu sözlük tanımı medya hakkında temel bir şey söyler. Medya dünya üzerinde saydam bir pencere sunmaz. Aracılığı ile dünyanın simgeleri ve imgeleriyle dolaylı olarak iletişim kurulabilecek bir kanal sunar. Medya müdahalesi: direk erişim yerine bize dünyanın seçimli versiyonlarını temin eder.

Burada kullanılan “medya” terimi bütün modern iletişim medyası alanını içerir. Sinema, video, radyo, fotoğrafçılık, reklamcılık, gazete ve dergiler, kaydedilmiş müzik, bilgisayar oyunları ve internet. Medya metinleri ise bu farklı iletişim formlarınca taşınan programlar, filmler, imgeler, web siteleri, vb.dir.

Bunların çoğu genellikle geniş izleyicilere ulaştıklarını işaret etmek için “kitle iletişim araçları” olarak adlandırılır. Ancak, bazı medya sadece oldukça küçük ve uzmanlaşmış izleyiciye ulaşmayı amaçlar ve onlar üzerinde çalışmak da önemlidir. Aynı zamanda bazı insanlar, onların da bize dünyanın versiyonlarını ve simgelerini temin ettiklerinden dolayı “kitaplar” gibi bazı geleneksel formların da medya olduğunu iddia edebilirler.

medyanın “eğitim yardımcıları” olarak yardımcı araç şeklinde kullanımıyla alakalı değildir: eğitim teknolojisi ya da eğitim medyasıyla karıştırılmamalıdır.

Prensipite, burada geliştirdiğimiz yaklaşımlar büyük bütçeli gişe rekorları kıran filmlerden insanların günlük yaşamlarında çektikleri enstantane fotoğraflara, en son popüler videodan ya da bilgisayar oyunundan en çok bilinen “klasik filmlere” ya da edebiyata kadar tüm medya alanına uygulanabilir. Tüm bu medya eşit derecede üzerinde çalışılmaya değerdir.

MEDYA EĞİTİMİ NEDİR?

Medya genellikle bir kaç iletişim “dili” ya da formunu birbirine bağlar – Görsel imgeler (sabit ya da hareketli), işitsel (ses, müzik ya da konuşma) ve yazı dili. Medya eğitimi, sadece basımla ilgili değil aynı zamanda imgeler ve seslerin bu diğer sembolik sistemlerinde de geniş tabanlı bir yeterlilik geliştirmeyi hedeflemektedir.

Pek çok insan bu yeterliliği okur yazarlık olarak adlandırmaktadır. Onlar, modern dünyada, “medya okur yazarlığının” genç insanlar için en az daha geleneksel yazı okur yazarlığı kadar önemli olduğunu iddia etmektedirler. Öyleyse medya eğitimi medya hakkında öğretmek ve öğrenme sürecidir; medya okur yazarlığı da bunun sonucudur , öğrenenlerin edindikleri bilgi ve yetenekler.

Medya “okur yazarlığı”, öncelikle medyayı “okumayı” ve “yazmayı” kapsar. Bu nedenle medya eğitimi hem eleştirel anlamayı hem de aktif katılımı geliştirmeyi amaçlar. Genç insanların yorumlamasını ve medya tüketicileri olarak bilgili hüküm vermesini sağlar; ama aynı zamanda onların kendi hesaplarına medya yapımcıları olabilmelerine imkan sağlar. Medya eğitimi genç insanların eleştirel ve yaratıcı yeteneklerini geliştirmekle alakalıdır.

Medya eğitimi medya hakkında öğretmek ve öğrenmekle ilgilenir. Bu medya aracılığıyla eğitimle, örneğin fen bilgisi ya da tarih öğretiminde televizyon veya bilgisayarın eğitim araçları olarak kullanılmasıyla, karıştırılmamalıdır. Tabii ki, bu eğitim medyası da ayrıca dünyanın versiyonlarını ve simgelerini temin eder. Ancak, medya eğitimi

Kılavuz üç ana bölüm şeklindedir.

- **İlki (neden ?) medya eğitiminin farklı temellerinin taslağını çizer ve onun tarihi gelişiminin izlerini araştırır (modül 1)**
- **İkincisi (ne ?) dört “anahtar kavram” tabanında bir medya eğitimi tanımı sunar (modüller 2, 3, 4, 5)**
- **Üçüncüsü (nasıl ?) medya öğretimi ve öğrenimine uygulama yaklaşımlarını göz önünde tutar (modül 6)**
- **Okul içinde ve ötesinde medya eğitiminin yeri (nerede ?) modüler bir müfredat için Tavsiye'nin içindeki bütünleşme için stratejik kapsam bölümünde yer alır.**

BÖLÜM 1

KÜLTÜREL ÇEVREDE MEDYA

Hiç kuşkusuz medya, günümüz çocuklarının hayatının çok önemli bir unsurudur. Pek çok endüstrileşmiş ülkede, araştırmalar sürekli olarak çocukların televizyon seyretmek için ya da aslında uyku dışındaki herhangi bir faaliyet için okula ayırdıkları zamandan daha fazla zaman ayırdıklarını göstermektedir. Filmlere, dergilere, bilgisayar oyunlarına ve popüler müziğe ayırdıkları zamanı da buna eklerseniz medyanın boş zaman değerlendirmelerinin çok büyük bir kısmını kapsadığı açıktır. Çoğu kimse şimdilerde günümüz toplumunda medyanın temel sosyalleşme etkisi olarak aile ve okulun yerini aldığını iddia etmişlerdir.

Daha geniş olarak, medyanın modern dünyadaki ekonomik, sosyal ve kültürel önemini inkâr etmek mümkün değildir. Medya kâr ve istihdam sağlayan başlıca endüstrilerdir; bize siyasi süreçlerle ilgili bilgilerimizin çoğunluğunu temin eder ve bize kaçınılmaz olarak gerçeklik düşüncemizi şekillendiren fikirler, imgeler ve simgeler (hem gerçekçi hem de kurgusal) önerir. Medya şüphe götürmez şekilde

kültürel ifade ve iletişimin başlıca çağdaş araçlarıdır. Toplumda aktif bir katılımcı olabilmek önemli ölçüde modern medyanın kullanımını içerir.

Bu bağlamda, medya eğitimi kavramı aşikâr olarak görülebilir. Temelde çocukların okul dışındaki yaşamlarında ve daha geniş bir toplumda eğitimi daha uygun hale getirmekle ilgili bir kavramdır. Pek çok çocuk için, okul yaşamı ile günlük yaşam arasındaki uçurum alarm verecek kadar büyüktür. Pek çok eğitimcinin halen yapmaya çalıştığı gibi, medyayı göz ardı etmek yerine onları yaşamın yerleşik gerçekleri olarak kabul etmeye başlamamız gerekmektedir. Her ne kadar medyanın çocukların hayatında ister negatif isterse pozitif bir rol oynadıklarına inansak da, onların olmadığını varsayarak onlara çok az faydalı olabiliriz.

Medya eğitimi kavramı çoğunlukla evrensel okur yazarlık kavramının benzeşmesiyle tanımlanır. Basım aracındaki okur yazarlık genellikle çağdaş topluma katılmak için temel bir ön koşul olarak kabul edilir. Bununla birlikte iletişim şimdilerde artan oranda modern medyanın işitsel – görsel dillerini içermektedir. Çocuklar ve yetişkinler bütün bu sembolik sistemlerde okur yazar olmak zorundadır. Yazıda olduğu kadar “medya dilinde” de yeterli, eleştirel okur yazar olmaları gereklidir.

Bu yolla eğitim dünyası ile medya iletişimi dünyasını bir araya getirmek öğretmenler, öğrenciler, ebeveynler, medya yapımcıları ve karar vericiler hesabına işbirliği içinde bir çaba gerektirecektir. Aynı zamanda, öğretmenler hesabına amaçları ve metodları açısından açıklık ve titizlik ve eğitimin pek çok temel prensibini yeniden gözden geçirme isteği gerektirecektir. Bu bağlamda, medya eğitimi, göz ardı edemeyeceğimiz, önemli bir mesele oluşturacaktır.

MODÜL 1

NEDEN ?

DEĞİŞEN ZAMANLAR

Geçmiş yıllarda, medya çevresinde medya eğitimi hususunu çok acil hale getiren bazı gelişmeler olmuştur.

Bunlar arasındaki en kayda değer değişiklikler şunlardır:

- **Teknolojik gelişmeler.** Diğer pek çok teknoloji sahasıyla birlikte çok kanallı televizyonun, ev videosunun, bilgisayarların ve internetin ortaya çıkmasıyla elektronik medyada büyük çaplı bir artış olmuştur. Oturma odasındaki ekran şimdilerde geniş çaplı elektronik eşyalar ve hizmetler için bir dağıtım noktası ve bilgi ve eğlence bolluğudur. Bazıları daha çok küresel çeşitlilik yerine aynı şeyleri görmek için sadece daha fazla imkan sunduğunu iddia etse de, heveslilerine göre, bu teknolojik gelişmeler tüketici için daha fazla seçeneklerle sonuçlanmıştır. Ancak, bu değişimler sadece medya tüketimini etkilemezler. Teknolojinin düşen maliyeti insanların kendi başlarına medya yapımcıları olabilmeleri için yeni imkanlar yarattı: Şimdilerde bireyler için video ve interneti kullanarak kendi medya metinlerini yaratıp dağıtmak çok daha mümkündür.

- **Ekonomik gelişmeler.** Medya içinden çıkılmaz bir şekilde çağdaş kültürün daha geniş ticarileşmesine yakalanmıştır. Pek çok ülkede, kamu medyası zeminini ticari medyaya kaybetmiştir: örneğin, kamu televizyon ve radyo kanalları pek çok seçeneğin arasından biridirler ve izleyicileri de buna uygun şekilde azalmaktadır. Bu esnada, ticari şirketler yeni pazarlar ararken, reklam, promosyon ve sponsorluk formları sürekli olarak kamu alanına nüfuz etmiştir. Politika, spor, sağlık hizmetleri gibi alanlar ve hatta eğitimin kendisi, ticari güçler tarafından artarak “istilaya uğramışlardır”. Bu durum medyanın önceden güçlü bir devlet kontrolü ve sansüre maruz kaldığı ülkelerde bile böyle olmuştur: ve daha çoğulcu ülkelerde hükümetlerin medya düzenlemelerinin ticari güçler karşısında gittikçe daha da zayıfladığı görünmektedir.

- **Sosyal gelişmeler.** Sosyal eleştirmenlerin çoğu çağdaş dünyanın büyüyen bir parçalanma ve bireyselleşme niteliği kazandığı konusunda birleşmektedir. Yerleşik inanç sistemi ve yaşam biçimleri yıpranmış ve bildik düzenler yıkılmıştır.

eğilimlerini belirler görünen gençler anahtar tüketicilerdir.

Aile ve toplum gibi geleneksel sosyal bağlar artık bu farklı yapıdaki hareketli toplumlarda daha fazla egemen değildir. Bu bağlamda, kimlik, doğuştan gelen bir hak ya da alın yazısı yerine bir kişisel tercih meselesi haline gelmiştir. Medya çoğunlukla bu yeni ve daha bireyselleşmiş kimlik ve yaşam şekillerinin temel kaynağı olarak görülmektedir ve “niche pazarların” artan önemi, yapımçıların gittikçe farklılaşan sosyal gruplanmalar alanını hedef almalarını gerektirmiştir. Bu süreçte, bireylerin de, kültürel metaları kullanımlarında ve yorumlamalarında daha farklı, ve bir yerde daha bağımsız hale geldiği iddia edilmektedir.

• **Küreselleşme.** Küresel ve yerel arasındaki denge, hem kültürel hem de ekonomik bakımdan karmaşık ve adil olmayan yollarla değişmektedir. En zengin birinci dünya ülkelerinde kurulmuş olan küresel medya şirketleri pazara hükmetmektedirler. Küresel markalar şimdilerde, özellikle genç insanlar arasında, uluslararası bir dil ya da “ortak kültür” temin etmektedirler. Aynı zamanda, yeni teknolojiler de daha dağınık, yerelleşmiş iletişim ve, özellikle de internet aracılığıyla, ulusal sınırları aşan “toplulukların” yaratılmasına da imkan sağlamıştır. Bu esnada, hem uluslarda hem de uluslar arasında, zengin ile yoksul arasındaki farkın açıldığı görülmektedir ve bu da bilgi ve medya teknolojilerine erişim bağlamında da açıkça ortaya konmuştur. Medya tercihleri, ve bundan dolayı belki de yaşam şekli ve kimlik tercihleri, herkes için serbestçe ulaşılabilir değildir.

Nasıl yorumlarsak yorumlayalım, bu gelişmeler kesinlikle iki yönlüdür. Eskilerini ortadan kaldırırken bile yeni eşitsizlikler yaratılmaktadır. Diğerlerini ortadan kaldırıp reddeder görünürken bile bireyler için yeni seçimler sunuyor görünmektedirler. Her iki şekilde de, çağdaş vatandaşlığın doğasını önemli ölçüde daha karmaşık ve belirsiz hale getirmektedirler.

Modern medya tüm bu süreçlerin merkezine dahil edilmiştir ve bunun da çocuklar ve genç insanlar üzerinde etkileri vardır. Küresel medya endüstrileri için, beğeni ve tercihleri çoğunlukla genel tüketicilerin

“Gençlik kültürü”nün ve en son olarak bir küresel “çocukluk kültürü”nün oluşup gelişmesini modern medyanın ticari operasyonlarından ayırmak mümkün değildir.

Hem araştırma hem de kamuoyu yoklamalarında medya etkisine en fazla çocukların maruz kaldıkları görülmektedir. Dahası, onların yetişkinlerin pek çoğunda olmayan bir şekilde medyayla ilişkilerinde bir güven ve uzmanlığa sahip oldukları görülmektedir. Onlar, hem masum ve korunmaya muhtaç, hem de ehil “medya bilgilisi” kuşak olarak tanımlanmaktadır. Hangi görüşü kabul edersek edelim yine de, yetişkinler çocukların medyayı kullanımını giderek daha az kontrol edebildikleri gerçeği yerinde durmaktadır. Bugün çocuklar, ebeveynlerinin olabileceğinden daha hazırlıklı bir şekilde kablolu TV, video ya da internet sayesinde “yetişkin” medyasına ulaşabilmekte ve ulaşmaktadırlar. Aynı zamanda yetişkinlerin gitgide kavramak ya da anlamakta zorlandığı kendi “medya alanları” da vardır. İster medya teknolojilerine (V – Chip gibi) ister düzenleme politikalarındaki değişikliklere bakalım kontrol araçlarının gitgide etkisizleşmekte olduğu ortaya çıkmaktadır. Medya teknolojilerinin çoğalmasının çocukların değişen sosyal statüsüyle birleşmesi, eğer bu güne dek aslında hiç hapsedilebilmişlerse, artık çocukların çocukluğun geleneksel “gizli bahçesi” içine hapsedilemeyeceği anlamına gelmektedir.

Çağdaş medya çevresindeki teknolojik ve yapısal değişim örnekleri aslında gençler için önemli yeni tehlikeler ve imkanlar oluşturmaktadır. Dijital medya ve özellikle de internet aktif katılım potansiyelini ciddi oranda artırmaktadır, ama aynı zamanda da tamamı zararsız olarak görülemeyecek bir şaşırtıcı seçenekler ortamı yaratmaktadır. Bu esnada, bu olanaklara henüz erişim imkanı elde edememiş büyük çoğunlukta çocuklar için giderek artan bir dışlanma ve mahrum kalma tehlikesi bulunmaktadır.

Bu yeni durumda, medya eğitimi çok daha acil hale gelmektedir. Çocukların bu yeni aracılı ortamlara ortaya konan meselelerle başa çıkabilmelerini sağlamak mecburiyetindeyiz ve modern medyanın onlar için

mümkün kıldığı yeni öğrenim stilleri ile yeni kültürel ifade formları kurup yaymamız gerekmektedir.

Sadece bu yolla bugünün çocuklarının şimdilerde ortaya çıkmakta olan karmaşık, ticari odaklı, küresel topluluklar içinde aktif katılımcılar olarak yer almaları mümkün olacaktır.

KORUMADAN HAZIRLIĞA

Eğitimin diğer her hangi bir alanı gibi medya eğitimi de temel amaçları ve metodları hakkında süregelen bir tartışmayla şekillenmiştir. Başlangıç olarak az sayıda öğretmen medya eğitimi konusunda eğitilmişlerdir ve bu nedenle onlar medya eğitimine farklı farklı disiplin temellerinden ve farklı motivasyonlarla yaklaşma eğilimindedirler. Bazılarına göre, medya eğitimi bir problemin çözümünü, toplumdaki kişisel olarak hoşlanmadıkları gelişmeleri önlemenin bir yolunu, temsil etmektedir. Diğerlerine göre, bir “yetkilendirme”, gençlerin medya yapım araçlarının kontrolünü ele almalarının ve elde ettikleri imkanları en iyi şekilde kullanmaların sağlamanın bir yolu olarak görülmektedir. Böylece medya eğitimi, bazıları temelde birbiriyle uyumsuz olduğu ispatlanmış tüm korku, endişe ve tutkular değer kümesinin odağı işlevi görür.

Bununla birlikte, medya eğitiminin altında yatan felsefede geniş bir tarihi değişim tespit etmek mümkündür. Tarihte, medya eğitimi çoğunlukla savunmacı bir girişim olarak başlamıştır. Amacı çocukları medyanın zararları olarak görülen şeylerden korumaktır. Buradaki vurgu, yanlış mesajları ve medyanın temin eder görüldüğü değerleri ortaya çıkarmak ve bu şekilde öğrencilerin bunları reddetmesi ya da bunları aşması için cesaretlendirmektir. Ancak, yaygınlaştıkça medya eğitimi daha cesaretlendirici bir yaklaşıma doğru ilerleme eğilimi göstermiştir. Buradaki amaç çocukları onları saran medya ortamını anlamaya ve ona aktif olarak katılmaya hazırlamaktır. Vurgu eleştirel anlama, analiz etme ve (gitgide artarak) öğrencilerin kendilerinin medya yapımı üzerindedir.

Aslında, korumacı yaklaşım öğrencileri medyanın farkedilen tehlikelerine karşı silahlandırmaya çabalamaktadır. Emin olmak için, bu “tehlikeler”

farklı yollarla farklı zamanlarda ve farklı içeriklerde tanımlanmışlardır. Bazı ülkelerde, ilk zamanlardaki medya eğitimcilerinin temel kaygısı kültürel bir kaygıydı.

Onlar medyayı çocukların değerlere karşı kadirşinaslıklarını ve “yüksek kültür” meziyetlerini gözardı eden bir “bayağı kültür” olarak gördüler. Diğerlerinde, temel kaygı ahlaki olarak görünmektedir. Burada, medya çocuklara uygun olmayan ya da zararlı olarak kabul edilen değerleri ve davranışları (örneğin, seks ve şiddetle alakalı) öğretir olarak görünmektedir. Sonuç olarak, ve özellikle 1970’lerde gelişen medya eğitimi formlarında, politik bir kaygı tespit edilebilir. Bu da; yanlış politik inanç ve ideolojilerin desteklenmesinden medyanın sorumlu olduğu inancıdır. Her durumda, medya eğitimi, öğrencilerin medyaya olan bariz merak ve keyiflerini ve böylece medyanın desteklediği değerlere olan inançlarını yok etme aracı olarak görülmektedir. Varsayılan, medya eğitiminin çocukları yüksek bir kültüre, ahlaki açıdan daha sağlıklı davranışlara ya da daha akılcı politik açıdan doğru inançlara yönlendireceğidir.

Medya araştırmasında olduğu gibi, bu iddialar yeni medya sahneye çıktıkça tekrarlanmaktadır. Örneğin, internetin ortaya çıkması medya eğitimi hakkındaki bu korumacı iddiaların pek çoğunun yeniden canlanmasına yol açtı. İnternet öncelikli olarak çocukların zararlı materyallere erişimine imkan sağlayan ya da alternatif olarak ticari sömürsünün kurbanları yapacak bir araç olarak görüldü. Burada, medya eğitimi bir kez daha bazıları tarafından, çocukları çocukları tamamen medyadan uzak tutmaya yaramasa da, bozulmayı önleyecek bir aşılama yolu olarak anlaşıldı. Bu senaryoda, medyanın potansiyel faydaları ve keyifleri, sebep olabileceği varsayılan, paylaşılmayan, ve bazı hallerde de oldukça abartılan, bir vurgu karşısında göz ardı edilmektedir.

Medya eğitiminin bu görüşleri değişmekten çok uzak olsa da pek çok ülkede daha az savunmacı bir yaklaşıma doğru gitgide bir gelişme olmaktadır. Genelde, medya eğitiminde en “olgun” uygulama formlarına sahip ülkelerin, yani, en uzun tarihe ve en tutarlı gelişim modeline sahip olanlar, korumacılığın oldukça ötesine geçmişlerdir. Bu bakış açısından, medya eğitimi artık otomatik olarak öğrencilerin medya tecrübelerine karşı çıkmamaktadır.

- **Değişen genç insan görüşleri.** Yukarıdakileri takiben, aynı zamanda medyanın sınırsız güçte bir “bilinç endüstrisi” olduğu kavramı, yani tek başlarına yanlış değerleri pasif izleyicilere zorla kabul ettirebilecekleri de gündeme gelmiştir.

Medya eğitimi burada bir koruyucu form olarak değil, bir hazırlık formu olarak görülmektedir. Gençleri medyanın etkilerinden korumayı, ve o yolla onları “daha iyi şeylere” yönlendirmeyi amaçlamaz. Bunun tersine, onların kendi başlarına daha bilinçli kararlar almalarını sağlamaya çalışır. Daha geniş bir ifadeyle, gençlerin, onları saran medya kültürü anlayışlarını geliştirmeyi ve ona katılmalarını amaçlar. Süreçte, kaçınılmaz olarak kültürel, ahlaki ve politik kaygılar doğurur, ancak bunu öğrenciler adına, onların önceden belirlenen bir pozisyon hakkındaki kabullerini yönetmek yerine aktif ve eleştirel katılımları yoluyla yapar.

Bu vurgu değişikliğinin nedenleri çok yönlüdür, ancak aşağıdakiler de bunların arasında sayılabilir:

- **Değişen düzenleme görüşleri.** Bir yere kadar bu değişim medya düzenlemesi hakkındaki düşüncenin daha geniş gelişiminin bir parçasıdır. Korumacılık iyi niyetle ve pozitif motivasyonlarla güdülenirken, çocukların medyaya aktif katılımının engellendiği bir durumla sonuçlanabilir. Bunun gibi, çocukların bilgiye ulaşma ve katılma haklarıyla ihtilafa düşüyor görünebilir (örneğin, Çocuk Haklarına Dair Birleşmiş Milletler Sözleşmesi). Medya düzenleyicilerinin kendi aralarında vurgu sansürden “tüketici tavsiyelerine” doğru yönelmektedir, ki burada da medya eğitimi genellikle bir boyut olarak görülür.

- **Değişen medya görüşleri.** Tek bir eğilimdeki değer ve inanç sahibi, aslında aynı tarzda zararlı ve kültürel değerden yoksun, olarak medya kavramı artık eskisi kadar büyük oranda benimsenmemektedir. Tabii ki halen medyada temsil edilen görüşlerin çeşitliliğinde belirgin sınırlamalar vardır, ancak, modern iletişim formlarının gelişmesi daha farklı, hatta parçalanmış bir çevreyle sonuçlanmıştır. Genel olarak, neden olmakla suçlandıkları zararlardan çok, medya tarafından meydana getirilen fayda ve imkanların daha geniş bir kabulü vardır.

Konu çocuklar olduğunda, yalnızca medya etkilerinin masum mağdurları olarak görülebilecekleri yönündeki düşünceye sürekli olarak karşı çıkmış ve aşılmıştır: günümüz araştırmaları çocukların, geleneksel olarak kabul edilenden çok daha bağımsız ve eleştirel izleyiciler olduklarını göstermektedir. Medya hakkında öğretim artık gençlerin medya etkilerinin masum mağdurları oldukları görüşünden yola çıkarak başlamayacaktır.

- **Değişen öğretim ve öğrenme görüşleri.** Sonuç olarak, eğitimciler arasında koruyucu yaklaşımın uygulamada işe yaramadığı yönünde gittikçe artan bir kabul olagelmıştır. Özellikle, medya eğitiminin tam merkezde ilgili olduğu, öğrencilerin kendi kültürleri ve kendi zevkleri olarak gördükleri, alanlara gelindiğinde, öğretmenleri onlara söylediklerine karşı direnme ya da reddetme eğiliminde olabilmektedirler. Bu zorlukların kabulü, öğretmenin eğitsel mecburiyetleri yerine gençlerin mevcut bilgi ve tecrübelerinden yola çıkan, daha öğrenci merkezli bakış açılarının ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Bu perspektiften, öğrencilerce medya yapımı da çok daha fazla önem kazanır. Tabii ki, medya eğitiminin temel amacı geleceğin televizyon yapımcılarını ve gazetecilerini eğitmek değildir: bu yüksek öğretimin ve medya endüstrisinin kendi görevidir. Bununla birlikte, yeni teknolojilerin, ve özellikle internetin, katılımcı potansiyelleri gençlerin yaratıcı medya yapımına girişebilmelerini ve öğretmenlerin de öğrencileriyle birlikte bunu yapmalarını çok daha mümkün hale getirmiştir. Gençlerin yaratıcılıklarını gelişmesini ve onların medya yapımına katılımlarını vurgulayarak medya eğitimcileri kendi seslerinin duyulmasını sağlıyorlar ve aynı zamanda daha uzun dönemde ilerideki daha demokratik ve daha kapsamlı medya yapım formlarına zemin hazırlıyorlar.

Medya eğitimi hakkındaki daha çağdaş olan bu bakış açısı amaçlarının ve metodlarının daha etkili ve tutarlı tanımını sunmaktadır.

Tabii ki gerçekte bireylerin medya eğitimine çok daha geniş çaptaki motivasyon ve amaçlarla geldiklerini kabul ederiz. Sonuçta yine de, hangi yaklaşımı kabul ederse etsin, insanın altta yatan varsayımları ve onların üzerine kurulduğu deliller hakkında açık olması önemlidir. Tüm medya eğitim programları içerisinde belirtmiş olduğumuz türden kesin varsayımlar ve değerler barındırır. Hepsi medyanın kendisi, gençler ve öğretim ve öğrenimin doğası hakkındaki görüşler üzerine temellendirilmişlerdir ve bu görüşlerin açıkça saptanması ve tartışmaya açık olması önemlidir.

BÖLÜM 2

KONU ALANININ TANIMLANMASI

Eğitim içinde verilen bir konuyu ya da disiplini tanımlamak için seçebileceğimiz pek çok yol vardır. Bir bilgi gövdesi, yani öğrenilmesi gereken bir olgular ya da içerik derlemesi şeklinde tanımlanabilir. Alternatif olarak, bir yetenekler dizisi, yani uygulanacak ve ustalaşılacak bir yeterlilikler serisi şeklinde de tanımlanabilir. Ancak genel olarak, medya eğitimi kavramsal anlayış şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanım çoğunlukla bir “anahtar kavramlar” ya da “anahtar yönler” dizisi şeklinde açıklanmıştır. Bu yaklaşımın birkaç belirgin avantajı vardır. Belirli çalışma nesnelerini belirtmez (örneğin, önceden belirlenmiş bir metinler “düzenini”) ve bu da medya eğitiminin öğrencilerin ilgi ve heveslerine hassas olarak kalmasını sağlar. Ayrıca, medya eğitiminin kısa sürede modası geçmiş hale geleceği bir alanda verilen bir bilgi gövdesini de belirtmez.

Birçoğu müfredat dökümanlarında yer alan “anahtar kavramlar”ın değişik biçimleri mevcuttur. Ancak, uygulamada, aralarında ciddi bir örtüşme vardır. Bunlar, dört anahtar kavramla tanımlanabilirler: Yapım, Diller, Temsiller ve İzleyiciler (bu set boyunca “İzleyici” “Topluluklar” anlamında kullanılmıştır).

Bu kavramlar tüm çağdaş medyayla birlikte aslında “daha eski” medyaya da uygulanabilecek bir teorik çerçeve sunmaktadır. Bu bölümde sırasıyla bu kavramları tanıtarak, öğrenci el kitabında kullanılacak özetlerini sunacağız.

MODÜL 2

NE ?

YAPIM

En basit haliyle, “üretim” medya metinlerinin bilinçli olarak imal edildiğinin kabulünü içerir. Medya yapımı zamana, ve bazen de büyük miktarda paraya mâl olur. Bazıları sadece bireylerin kendi çalışmalarlarıyla sadece kendileri ya da aileleri veya arkadaşları için yapılmasına rağmen, tükettiğimiz medya metinlerinin büyük çoğunluğu çoğunlukla büyük şirketler için çalışan insan toplulukları tarafından üretilir. Bu da medya yapımında risk altında olan ticari çıkarları ve, medya çapında verilen bir özelliği ya da markayı “istismar etmeden” kârların elde edilme yollarını kabul etmek demektir. Aynı zamanda medya endüstrilerinin artan derecedeki küresel ölçeğini ve küresel ile yerel (ya da yerli) medya arasındaki dengeyi de kabul etmek demektir. Daha kendinden emin öğrenciler ulusal ve kültürel kimliklerdeki ve medyaya erişim imkanı bulabilen sosyal gruplar bağlamındaki bu gelişmelerin içinde gizli olan anlamlarını tartışabileceklerdir.

Medya yapımını incelemek demek şunlara incelemek demektir:

- **Teknolojiler.** Medya metinlerini üretmek ve dağıtmak için hangi teknolojiler kullanılır? Bunlar üretimde ne gibi farklar oluşturur?
- **Mesleki uygulamalar.** Medya metinlerini kimler yapar? Kim ne yapar ve birlikte nasıl çalışırlar?
- **Endüstri.** Medyayı alıp satan şirketler kimlerdir? Nasıl kâr elde ederler?
- **Medya arasındaki bağlantılar.** Şirketler farklı medyalara aynı ürünleri nasıl satarlar?

- **Düzenleme.** Medyanın yapımını ve dağıtımını kim kontrol eder? Bununla ilgili kanunlar var mıdır ve ne kadar etkilidirler?
- **Dolaşım ve dağıtım.** Metinler izleyicilerine nasıl ulaşır? İzleyicilerin ne kadar seçeneği ve kontrolü vardır?
- **Erişim ve katılım.** Medyada kimlerin sesi duyulur? Kimler dışlanırlar ve neden?

Üretimi analiz ederken belirli medya kuruluşları ya da şirketlerinin örnek olay çalışmalarına odaklanabilirler. Bunlar tabii ki, Rupert Murdoch'un Haber Şirketi ya da BBC gibi, küresel ölçekte faaliyet gösteren ve bir dizi medya ile alakası olan şirketleri kapsamalıdır. Burada odak işlerin birbirleriyle olan bağlantılarının özelliklerinin ne kadar farklı olduğunu ve birbirlerini desteklediğini keşfetmek olmalıdır. Buradaki alternatif yaklaşım ise, Big Brother (Biri Bizi Gözetliyor), Who Wants To Be A Millionaire (Kim Beş Yüz Milyar İster) gibi televizyon formatlarının uluslararası satış ve dağıtımını araştırmak olabilir. Burada, odak medyadaki küresel ticaret ve formatların kullanıldığı ve yeniden yorumlandığı belirli ulusal içerik şekilleri olabilir. Ancak, öğrencilerin diğer medya yapım modelleri hakkında da bilgi sahibi olmaları önemlidir. Böylece, kamu yayıncılarına ya da kar amacı gütmeyen "alternatif" medya kuruluşları veya azınlık yayınlarına odaklanabilir ve onların çalışma uygulamaları ve ideolojilerini büyük şirketlilerle karşılaştırabilirler. Aynı zamanda düzenleyici heyetlerin çalışmaları hakkında da bilgi sahibi olmaları gereklidir.

Üretimi incelemek çoğunlukla en iyi araştırma tabanlı çalışmalarla başarılabilir. Böylece, öğrenciler en sevdikleri dergilerin sahibi olan şirketleri ya da onların sahip oldukları diğer isim ve şirketleri tanıyabilirler ya da kendi ulusal televizyon endüstrilerindeki bir şirketin bir ya da daha çok gazete ve radyo ya da televizyon istasyonuna sahip olması örneklerini araştırabilirler. Buradaki diğer bir olasılık da belirli bir aracı tarafından izleyicilerin ne kadar farklı şekilde hedef alındıklarını analiz etmek olabilir; örneğin, farklı televizyon kanallarının "marka kimliği" yaratma yolları ya da kadın dergilerinin izleyicilerin yaş ya da

sosyal sınıfla tanımlanan farklı kesimlerine hitap etmeleri. Sonuç olarak, bu tür soruların öğrencilerin kendi medya yapım tecrübelerine de uygulanabileceğini vurgulamak önemlidir. Örneğin, kendi dergilerini ve videolarını yaparken, öğrencilerin çalışma metodları ve kullanacakları teknolojiler ile izleyicilerini nasıl tanımlayıp hedefleyecekleri konularında seçim yapmaları gerekecektir; ayrıca tamamlanmış ürünlerinin yapımı ve dağıtımını konusunda da her türlü kısıtlamalara göğüs germeleri gerekecektir.

Bu tecrübeleri sistematik olarak yansıtmak, onların medya endüstrisinin nasıl çalıştığı hakkında ilk elden bir anlayış geliştirmelerine yardımcı olacaktır.

MODÜL 3

NE ?

DİLLER

Her aracının maksadını ifade etmek için kullandığı kendi "dili", ya da diller bileşimi, vardır. Örneğin televizyon, hareketli imgeler ve ses "dilleri" ile birlikte sözlü ve yazılı dilleri de kullanır. Bunlar genel olarak anlaşılabilen bilinen kodları ve kuralları kullanan diller anlamında görülebilir. Örnek olarak, belirli müzik türleri ve kamera açıları belirli duyguları harekete geçirmek için kullanılabilirler ve bir gazetenin bir sayfası ya da bir filmdeki kareler dizisi belirli bir tür "gramer" kullanılarak bir araya getirilebilir. Sözlü dil konusunda olduğu gibi "medya dillerinde" anlamlı ifadeler kurmak paradigmatik seçimler içerir, bu da öğeleri sıralar ya da bileşimler halinde bir araya getirmektir. Burada çığnenebilecek dilbilim "kuralları" ile dilbilimsel mecazlar ve yöntemlerin bileşimlerini kullanan tanıdık üslup ve türler vardır. Bu dilleri inceleyerek, medyanın nasıl anlam ürettiğini daha iyi anlayabiliriz.

Medya dillerin incelemek demek şunları incelemek demektir:

- **Anlamlar.** Medya fikirler ya da anlamlar ifade etmek için farklı dil formlarını nasıl kullanır?
- **Kurallar.** Bu dillerin kullanımı nasıl alışılmış hale gelir ve genel olarak kabul görür?
- **Kodlar.** Medyanın gramatik "kuralları" nasıl oluşturulur? Bu kurallar çığnendiğinde ne olur?

- **Türler.** Bu kurallar ve kodlar, haber ya da korku gibi, farklı medya metinlerinde nasıl işlev görür?

- **Tercihler.** Belirli bir kamera çekimi tipi gibi belirli dil formlarını tercih etmenin etkileri nelerdir?
- **Bileşimler.** Anlam imgelerin, seslerin ya da kelimelerin bileşimi ya da sıralanması ile nasıl ifade edilir?
- **Teknolojiler.** Teknolojiler yaratılabilecek anlamlara nasıl etki eder?

Medya dili çalışması yakın izleme ve analiz içerikli olmalıdır. Örneğin, çoğu medya öğretmeni reklamlardakilerdeki gibi sabit imgelerin analizinde geniş oranlı gösterebilimsel bir yaklaşım kullanırlar. Öğrenciler, belirli bir “üretim imgesinin” nasıl yaratıldığını değerlendirmek için çerçeveleme ve düzenleme, renk kullanımı, yazı tipleri ve grafikler, özel efektler ve benzeri öğeleri sistematik olarak inceleme için teşvik edilebilirler. Benzeri şekilde, öğrenciler stüdyonun sahne düzenlemesine, ışık kullanımına, spikerin giyimine ve vücut diline ve bülten içindeki öğelerin sıralamasına dikkat ederek, haber yayıncılığının kural ve kaidelerini inceleyebilirler. Medya dilinin “dizimsel” özelliklerini, özellikle tamamen doğallaştıkları ve geniş oranda kabul gördükleri için, tesbit etmek genelde zordur. Öğrenciler için buna dikkat çekmek “kuralları çiğnemek” üzere bilinçli olarak oluşturulmuş metinlere bakmayı gerektirebilir: örneğin, öğrenciler bir Hollywood filminin ana temasındaki sürekli düzenleme ile bir sanat filmindeki ya da “alternatif” pop videosundaki düzenlemeleri karşılaştırabilirler.

Bunun işaret ettiği üzere, medya dili çalışmaları çoğunlukla belirli metinlerin yakın analizini içerir. Bu metinlerin nasıl oluşturulup bir araya getirildiğini detaylı olarak inceleyerek “bilinen yabancıyı yapmayı” içerir. Örneğin, bir televizyon reklamının her sahnesinin elle ayrı ayrı çizimini ya da bir imgeyi öğelerine ayırarak fiziki olarak “yapısal analizini” içerebilir. Medya dilinin diğer

bir faydalı analiz yolu da karşılaştırma aracılığıyla. Örneğin, belirli bir tip ürünün reklamları ya da moda fotoğrafları gibi belirli türlerin çeşitli örnekleri, türler arasındaki farklılaşma örnekleri olduğu kadar, ortak kaideleri belirlemede de iyi bir zemin sağlayabilir.

Ancak, bu medya dilini anlamının analizle sınırlanacağı anlamına gelmez. Yine burada, kişinin kendi medya metnini üretmesi ve medya dilinin “kurallarını” sistematik olarak tecrübe etmesi daha doğru yollarla yeni anlayışlar sağlayabilir. Örneğin, bir fotoğraf çekmek, karedeki nesnelerin düzenlenmesi, çerçeveleme ve fotoğraf makinasının açısı, ışıklandırma, odaklama gibi şeylerle ilgili olarak tam bir seri dilbilimsel seçenekler içerir. Kişinin fotoğrafını yazılı bir metinle ya da diğer imgelerle birleştirmek (örneğin mizanpaj ya da fotomontajla) fotoğrafın anlamının nasıl tanımlanacağı ile ilgili daha fazla seçenekler içerir. Bu seçenekler düşünmeden de yapılabilir ve medya eğitiminin hedeflerinden birisi de öğrencileri yapmış oldukları tercihleri yansıtarak sonuçlarını göz önünde bulundurmalarını teşvik etmektedir.

MODÜL 4

NE ?

SİMGELEMELER

“Simgeleme” kavramı medya eğitiminin kurucu prensiplerinden birisidir. Medya bize “dünya üzerinde bir pencere” değil, dünyanın aracılı bir versiyonunu sunar. Gerçeği sadece sunmakla kalmaz, aynı zamanda onu simgeler. Gerçek yaşam olaylarıyla ilgilendiğinde bile (haberlerde ve belgesellerde olduğu gibi), medya yapımı olayların seçimi ve bileşimini, olayları hikaye haline getirmeyi ve karakterler yaratmayı içerir. Bu nedenle medya simgelemeleri bizi kaçınılmaz olarak diğer yollardan değil, sadece bazı belli yollardan görmeye davet eder. Bunlar “nesnel” değil “önyargılı” olmak mecburiyetindedirler. Ancak, bu onların böylece izleyiciyi gerçeğin yanıltıcı simgelemeleriyle aldattıkları anlamına gelmez. Aynı zamanda izleyiciler de medyayı

kendi tecrübeleri ile karşılaştırırlar ve ne kadar “gerçekçi” oldukları ve nereye kadar güvenilebilecekleri yönünde hükümler verirler. Bunun yanında, medya simgelemeleri bazı yönlerden gerçek olarak görülebilirken diğer yönlerden görülemezler. Bir şeyin hayal ürünü olduğunu bilip aynı zamanda onun yine de gerçek hakkında bilgi verebileceğini kabul edebiliriz.

Medya simgelemelerini incelemek demek şunları incelemek demektir:

- **Gerçekçilik.** Bu metnin gerçekçi olması amaçlanmış mıdır? Neden bazı metinler diğerlerinden daha gerçekçi görünürler?
- **Gerçeği söylemek.** Medya nasıl dünya hakkında gerçeği söylediğini iddia ediyor? Nasıl güvenilir görünmeye çalışıyorlar?
- **Mevcutiyet ve yokluk.** Medya dünyasında neler dahil edilmiş ya da hariç bırakılmıştır? Kim konuşur ve kim susturulur?
- **Önyargı ve nesnellik.** Medya metinleri dünya hakkındaki belirli görüşleri mi savunur? Moral ve politik değerleri aktarırlar mı?
- **Biçimleme.** Medya belirli sosyal grupları nasıl simgeler? Bu simgelemeler doğru mudur?
- **Yorumlamalar.** İzleyiciler neden bazı medya simgelemelerini doğru kabul ederken, diğerlerini yanlış olarak görüp reddeder?
- **Etkiler.** Medya simgelemeleri belirli sosyal gruplar ya da hususlar hakkındaki görüşlerimizi etkiler mi?

Bu nedenle medya simgelemelerini çalışmak kaçınılmaz olarak ideolojiler ve değerler hakkında zor soruların ortaya çıkmasına yol açar. Bazı durumlarda, bu değerler oldukça alenidir. Örneğin; öğrenciler, en azından başyazı kısmında ifade edildiği şekliyle, bu çizginin belirli haberlerin hem imge hem de kelime olarak seçiminde ve ele alınmasında nasıl ortaya konulduğunu tespit etmekte zorlansalar da, verilen bir gazetenin politik çizgisini tespit etmeyi oldukça kolay bulmalıdırlar. Yine burada, farklı gazetelerin karşılaştırılması faydalı bir tekniktir. Öğrencilerin aşına olacağı diğer bir simgeleme özelliği de biçimlemedir. Medyanın azınlık ya da daha zayıf grupları göz ardı ettiği ya da onların olumsuz yönlerini ortaya koyduğu iddialarıyla tanışacaklardır. Ancak,

kalıpların, hem yapımcılar hem de izleyiciler için işlevlerini göz önünde bulundurmaları ve kalıpların kolayca “doğru” simgelemelerle değiştirilebileceği basit sonucundan uzak durmaları önemlidir.

Öğrenciler çoğunlukla medya simgelemelerin kendi “gerçeklikleriyle” değerlendirmeye heveslidirler, ama bu hükümlerini ve bu hükümleri verirken kullanılan farklı kriterleri yansıtılmaları konusunda teşvik edilmelidirler. Bu konuda, açıkça “hayal ürünü” olarak belirlenen ya da belgesel türü metinler kadar hayalle gerçek arası farkla oynayan metinleri göz önünde bulundurmak önemlidir. Daha kendine güvenen öğrenciler, bu farklı şekil ve seviyedeki “gerçekliğin” medyanın potansiyel etkisi açısından anlamlarını tartışabileceklerdir.

Yine burada, bu hususları kavrama medya yapımı tecrübesiyle elde edilebilir. Öğrenciler, kendilerinde bildikleri bir kurumun ya da bölgenin, belki de farklı izleyicileri hedef alarak, çelişen simgelemelerini üretmeleri istenerek doğruluk ve önyargı hakkındaki soruları araştırabilirler. Biçimleme, ve ayrıca “pozitif imge” ile “negatif imge”, hakkındaki tartışmanın karmaşıklığı, öğrencilerin sosyal konularda kendi simgelemelerini üretmelerini ve izleyicilerin bunlara tepki yollarını yansıtılmalarını teşvik ederek daha üretken şekilde araştırılabilir.

MODÜL 5

KİM ?

İZLEYİCİLER

Medya eğitiminin kendisi, çoğu zaman medya izleyicileri hakkında basit varsayımlarla bilgilendirilir. “İzleyici kitlesi” çoğunlukla saf ve kolayca etkilenebilir olarak görülür, ve özellikle çocuklar ve gençler için durum böyledir. Ama, araştırma izleyicilerin bunun iddia ettiğinden daha karmaşık ve farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Medya çoğaldıkça insanların dikkati ve ilgisini çekmek için gitgide daha fazla rekabet etmektedirler. Bir izleyici bulmak ve onu tutmak kolay değildir. Yapımcılar farklı gruplardaki insanların neler isteyeceklerini bildiklerini sanabilirler, ancak çoğunlukla bazı şeylerin tutulurken diğerlerinin neden tutulmadığını izah etmek zordur. İzleyicileri incelemek demek izleyicilerin nasıl hedef alındığını ve ölçüldüğünü ve medyanın nasıl dolaştırıldığını ve dağıtıldığını, ayrıca bireylerin ve sosyal grupların medyayı kullanma, yorumlama ve medyaya yanıt vermelerinin farklı yollarını incelemek demektir. İzleyiciler hakkındaki

bu görüşleri tartışmak ve kendimizin ve diğerlerinin medya kullanımını anlamaya çalışarak bunu yansıtmak bu nedenle medya eğitiminin ayrılmaz bir ögesidir.

kamu tartışmalarından haberdar ve bu gibi tartışmalara katılanların çıkış noktalarına karşı uyarılmış olacaklardır. Öğrencilerin özellikle medya izleyicilerinin farklı kesimleri hakkında yapılan varsayım şekillerini ve bu varsayımların dayandırıldığı delilleri analiz etmeleri gereklidir.

Medya eğitimini incelemek demek şunları incelemek demektir:

- **Hedefleme.** Medya belirli izleyicileri nasıl hedef alır? Onlara nasıl başvurmaya çalışır?
- **Hitap.** Medya izleyicilere nasıl seslenir? Medya yapımcıları izleyiciler hakkında ne varsayımlarda bulunur?
- **Dolaşım.** Medya izleyiciye nasıl ulaşır? Neyin mevcut olduğunu izleyici nasıl bilir?
- **Kullanımlar.** İzleyiciler günlük yaşamlarında medyayı nasıl kullanırlar? Kullanım alışkanlıkları ve modelleri nelerdir?
- **Anlama.** İzleyiciler medyayı nasıl yorumlar? Ne anlamlar çıkarırlar?
- **Keyifler.** İzleyiciler medyadan ne keyif alır? Nelerden hoşlanır ya da hoşlanmazlar?
- **Sosyal farklılıklar.** Cinsiyet, sosyal sınıf, yaş ve etnik kökenin izleyici davranışındaki rolü nedir?

Üretimi incelerken olduğu gibi, medya izleyicisini incelemek de biraz medya endüstrilerinin nasıl işlediğini anlamakla ilgilidir. Örneğin, öğrenciler televizyon izleyicilerinin ya da gazete okuyucularının nasıl ölçüldüğünü ve bu bilginin, örneğin, reklam oranlarını belirlemek için nasıl kullanıldığını inceleyebilirler. Aynı zamanda belirli sosyal grupların ya da “hedef” izleyicilerin nasıl hedef alındığını, örneğin farklı dergilerin mizanpaj ya da kapak tasarımını karşılaştırarak veya medya düzenleyicilerinin izleyiciler hakkındaki varsayımlarıyla irdeleyebilirler. Burada aynı zamanda bir ilk elden araştırma ögesi de bulunmaktadır. Örneğin, medya endüstrisi tarafından nasıl “hayranlar” yaratıldığı ve bunların kendi aralarında nasıl organize olup iletişim kurdukları (örneğin internet üzerinden) incelenebilir.

Simgelemede de olduğu gibi burada da benzer güçlü bir tartışma ögesi yer almaktadır. Örneğin, öğrencilerin medya şiddeti ve sansür gibi konulardaki

Ayrıca izleyicileri incelemek bir içebakış ögesi ve doğrudan araştırma içermelidir. Örneğin, öğrencilerin “medya günlükleri” tutması, bulgularını benzerleriyle birleştirerek karşılaştırmaları, ya da kendi evleri içinde medya kullanımını gözlemlenmeleri teşvik edilebilir. Süreçte, öğrenciler farklı araştırma metodlarının faydalarını ve dezavantajlarını ve meydana çıkardıkları bilginin geçerliliği ve güvenilirliğini irdelemek konusunda teşvik edilmelidirler. Bu gibi araştırmalar çoğu zaman medya kullanımındaki sosyal farklılıklar ve bunların genelleştirilmelerinin ne dereceye kadar mümkün olabileceği hususlarında sorular ortaya koyacaktır. Yine burada, yapım tecrübesi, örneğin belli bir izleyiciyi hedef almaya çalışma ve sonrasında onların tepkilerini göz önünde bulundurma, önemli anlayışlar sunabilir.

UYGULAMADAKİ ANAHTAR KAVRAMLAR

Anahtar kavramlar, bir dizi medyaya uygulanabilecek medya eğitime tutarlı ve sistematik bir yaklaşıma sunacağına benzemektedir. Ancak, bunlar medya eğitimi müfredatı için bir taslak ya da öğrencilere “verilmesi” gereken bir içerik listesi olarak tasarlanmış değildir. Hiyerarşik bir şekilde düzenlenmemiş ya da, sanki kişinin dil için bir dönem ayırması, takiben simgelelendirmeye geçmesi gibi, birbirlerinden ayrılmış bir şekilde yöneltmek üzere tasarlanmamışlardır. Tersine, bağımsız olarak görünürler: her bir kavram medya eğitiminin belirli bir alanına, ister istemez tüm diğerlerini davet eden, muhtemel bir giriş noktasıdır. Bu şekilde, üstlenebileceği herhangi bir faaliyet ya da çalışma ünitesi düşüncesi hakkında kişinin düşüncesini düzenlemenin bir yolunu temin eder ve en az analitik faaliyetlere (reklam ya da haber incelemesi gibi) uygulanabildikleri kadar yaratıcı faaliyetlere de (fotoğraf çekmek gibi) uygulanabilecekleri vurgulanmalıdır.

Uygulamada anahtar kavramların nasıl işlediğini örneklemek için şimdi medya eğitiminde müfredat

planlamasının üç örneğini inceleyeceğiz. Bunların hepsi yaşları 11 ile 14 arasındaki çocukları hedeflemektedir. Her çalışma ünitesi bir kaç ders boyunca işlenecek şekilde tasarlanmıştır ve bir dizi sınıf içi faaliyeti kapsamaktadır.

Bu faaliyetler küçük grup ve tüm sınıf tartışmalarını, öğretmen tarafından doğrudan bilgi vermeyi, rol yapma ve benzetimleri, kapalı metin analizlerini, düzensiz yazma ve medya yapımı faaliyetlerini içerecektir.

ÖRNEK 1 *Simpsonları Öğretmek*

Bu ünite bir metnin (burada bir televizyon programı), yukarıda tanımlanan dört anahtar kavramın tümünün canlandırılarak, nasıl bir konu çalışması olarak kullanılabileceğine iyi bir örnektir. Ünite aşağıdaki faaliyetleri içerir:

- **Başlık uyumu.** Öğrencilerin anahtar öğelere dikkat ederek başlık uyumunu yakından izlemeleri istenir. Sonrasında grup tartışması görsel stil, ses kullanımı, Simpsonların memleketinin görüntüsü ve her programda değişen bölümün öğeleri gibi hususlara odaklanır. Daha sonra öğrencilerin bu bölümde Simpsonlar hakkında ne öğrendiğimizin özetini ve bir program olarak bütününde nasıl beklentiler oluşturduğunu yazmaları istenir.

- **Arka plan ve içerik.** Burada öğrencilere, I Love Lucy'den (Lucy'yi Seviyorum) Married With Children'a (Evlü ve Çocuklu) kadar aileleri konu alan TV durum komedilerinin tarihçesinin kısa bir tanıtımı yapılır. Daha sonra, örneğin sosyal sınıf bakımından, aile tipleri bakımından ve dekor bakımından farklılık ve benzerlikleri tesbit etmeleri istenir. Daha sonra Simpsonlar'a bir giriş yapılır ve bu türdeki daha eski programlardan ne şekilde farklılık gösterdiği üzerinde düşünmeleri istenir.

- **Karakter.** Öğrencilerden Simpsonlar'daki karakterlerden birisi hakkında karakter çalışması yapmaları ve kendi analizleri ile reklam malzemelerinde yer alanlarla karşılaştırmaları istenir.

- **Komedi.** Tek bir bölümün gösterimini takiben, öğrencilerin olay örgüsünü analiz etmeleri ve her bir olaydaki mizahın doğasını tesbit etmeleri istenir. Öğrencilerin farklı mizah türleri (hiciv, kaba komedi, saçmalık, "kara" mizah ve benzeri) üzerinde düşünmeleri ve sonrasında kendi seçtikleri bir bölümün daha ileri analizini yapmaları teşvik edilir.

- **Kaideler.** İki bölümün analizlerine dayanarak, öğrencilerin programın kendi türünün kaidelerini nasıl kullandığını ve aynı zamanda onlardan nasıl ayrıldığını irdelemeleri istenir. Örneğin, durum komedisi kaidelerini nasıl kullandığı, gerçeğe benzerlik "kurallarını çiğnemek" için animasyonu nasıl kullandığı ve ne dereceye kadar "gerçekçi" görülebileceği sorulabilir. Daha sonrasında bir bölüm hakkında detaylı bir eleştirel analiz yazmaları istenir.

- **Endüstri.** Burada öğrencilere yapım süreci (senaryo yazımı, animasyon, yabancı ülkelere satış, planlama, pazarlama ve benzeri) hakkında bazı bilgiler verilir. Daha sonra öğrencilerden bir Simpsonlar video kasetinin kapağını incelemeleri ve yapım ve pazarlamada farklı şirketlerin oynadıkları rolleri bulmaları istenir. Son olarak, nasıl farklı izleyicileri hedef aldığını ve nasıl yapım şirketinin telif hakkı yükümlülükleriyle sınırlandırıldığını göz önünde bulundurarak Simpsonlar'ın pazarlaması hakkında bir araştırma yapmaları istenir.

- **Tartışmalar.** Öğrencilere Simpsonlar hakkında pozitif gazete eleştirilerinde Başkan Bush tarafından seslendirilen eleştirilere kadar bir dizi beyan sunulur. Daha sonra onlardan, özellikle programın "olumsuz rol modeller" sunduğu fikrine odaklanarak, kendi tepkileri ışığında bu beyanları değerlendirip tartışmaları istenir.

- **Benzetim.** Son olarak, öğrencilerden (gruplar halinde) kendi ulusal içeriklerine has bir canlandırılan aile gösterisi taslağı ürettikleri bir benzetim üstlenmeleri istenir. Onlardan karakterler, dekorlar ve örnek olaylar dizisi oluşturmaları ve gösterilerini pazarlama yoluyla ilerletmenin yolları hakkında düşünmeleri istenir. Tüm sınıfı geliştirmeler hakkında bilgilendirmeye ilave olarak, ayrıca teklifleri için mantıklı bir yazılı açıklama yapmaları gerekmektedir.

Bu ünite bir metini tümleşik çalışarak dört anahtar kavramın tümüne hitap eder. Kapsanan özellikler şunları içerir:

- **Yapım:** Yapım süreçleri, pazarlama, uluslararası dağıtım.
- **Dil:** Tür (durum komedisi), form (animasyon), kodlar ve kaideler.
- **Simgeleme:** Gerçekçilik, biçimleme, ahlaki değerler, ailenin görünümü.
- **İzleyici:** İzleyicileri hedef almak, yorumlamalar, etkiler, hazlar (komedi)

ÖRNEK 2 Gençliği Satmak

Bu ünite, birkaç medya çeşidiyle kesişen bir türe (reklam) ve bir temaya (“gençlik”) odaklanarak daha daha tematik bir şekilde düzenlenmiştir. Özellikle gençleri hedef alan reklamcılığa ve ortaya koyduğu tüketici kültürüyle ilgili daha geniş hususlara odaklanır. Aşağıdaki faaliyetleri kapsar.

- **Reklamları Okuma.** Ünite, bir içecek üreticisi tarafından üretilen belli bir içeceğin, “Ürün X”, tanımıyla başlar. Öğrencilerin bu şirket tarafından üretilen bir dizi içecek arasından ürün x’i tesbit etmeleri istenir. Böyle yaparak öğrencilerin, reklamların ürünlerin imajlarını ve özelliklerini nasıl tanımladıkları, belirli izleyicilerin nasıl hedef alındıkları ve bunların ürün logolarının tasarımında nasıl yansıtıldıkları hakkında düşünmeleri istenir.

- **İmajı yaratmak.** Öğrenciler (artık Juice Up isimli içecek olduğu belirlenen) Ürün X’i satmak için fikirler üzerinde beyin fırtınasına devam ederler ve bunları ürünün gerçek reklamlarıyla karşılaştırırlar. Sonra görsel tekniklere, düzenlemeye ve film müziğine odaklanarak Juice Up kampanyasının üç reklamının detaylı bir analizini yaparlar. Onlardan özellikle ürünün nasıl genç izleyiciyi hedef aldığı, bunun pazarlamasında ve markalaşmasında nasıl yansıtıldığı ve genç insanların reklamlarda nasıl temsil edildiği hakkında düşünmeleri istenir.

- **Pazarlama.** Son olarak, öğrencilere ticari reklam gazetelerinin birinden Juice Up kampanyasıyla ilgili bir makale verilir ve onlardan pazarlama kampanyasının reklam ajansı ve şirket tarafından tasarlandığını irdelemeleri istenir. Buradaki tartışma

reklamların planlaması ve yerleşimi ve yapımcıların izleyiciler hakkında ne varsaydıkları üzerine odaklanır.

- **Planlama.** Öğrencilerden evlerinde mümkün olduğunca fazla sayıda TV reklam arası seyretmeleri istenir. Daha sonra onlardan kendi yaş gruplarını hedef alan reklamların oranını ve bunların en fazla nereye planlanmış göründüklerini irdelemeleri istenir.

- **İzleyiciyi yakalamak.** Evdeki gördüklerini temel alarak, öğrencilerden dikkatlerini çekmede en çok hangi reklamların etkili olduğunu ve bunu nasıl başardıklarını tesbit etmeleri istenir. Kişisel olarak en sevdikleri reklamları ve onlar hakkındaki sevdikleri şeyleri tesbit ederler, daha sonra sonuçları bütün sınıfla paylaşırlar. Bu süreçte, onlar hakkında hedef izleyici olarak yapılan varsayımları ve bunların ne dereceye kadar doğru olduğunu irdeleler.

- **Reklamcının bakış açısı.** Öğrenciler bir reklam ajansı yöneticisi tarafından, genç izleyiciler hakkında verilen bir dizi beyanatı okurlar. Öğrencilerden bu beyanatları tartışıp, daha sonra söz konusu ajans tarafından yapılan bir dizi reklamı seyretmelerinin ardından bunları değerlendirmeleri istenir. Grup tartışmasını takiben, öğrencilerden seçtikleri belli bir reklam kampanyası hakkında, gençleri ne şekilde hedef almaya çalıştığını analiz eden bir rapor yazmaları istenir. Onlardan bu çeşit reklam kampanyalarının kendi yaş gruplarına ne tür imajlar ve kişilikler satmaya çalıştığını irdelemeleri istenir.

- **Reklam yapmak.** Bu üniteye son faaliyet, öğrencilerin kendi yaş gruplarını hitap eden bir mısır gevreği ürününün pazarlamasından sorumlu bir reklam ajansının rolünü üstlenmelerinin isteneceği bir benzetimi içerir. Kendilerine ürünün bir tanımı verilir ve hem kendileri hem de gerçekte onu alacak olan ebeveynleri için cazibe potansiyelini belirlemeleri istenir. “Beyin fırtınası” yoluyla ürünün imajını ya da “kişiliğini” tesbit ederler ve muhtemel pazarlama stratejilerini irdeleler. Daha sonra bir logo ve paket tasarımı yaparak, bir televizyon reklamı için senaryo üretmek ya da her sahnesinin elle ayrı ayrı çizimini yaparak ve de onun nereye ve ne zaman planlanacağını önererek işe devam ederler. Fikirlerin öne sürerken kampanyalarının nasıl hedeflendirildiğini

ve stratejilerinin izleyiciye hitap etmek için nasıl tasarlandığını anlatmaları istenir.

Önceki ünite de olduğu gibi, bu ünite de bir metini tümleşik çalışarak dört anahtar kavramın tümüne hitap eder. Kapsanan özellikler şunları içerir:

- **Yapım:** Reklam ajanslarının, TV programcılarını ve ticari şirketlerin işleri.
- **Dil:** Reklamın kodları ve kaideleri, bir “ürün imajının” yaratılması.
- **Simgeleme:** Gençlerin imajları ve temsil ettikleri görülen değerler.
- **İzleyici:** İzleyicileri hedef almak, yorumlamalar, etkiler, hazlar ve tercihler.

ÖRNEK 3 Fotoğraf ve Kimlik

Bu ünite fotoğraf ve belgeseli inceler ve onların kimliklerin temsili ve oluşturulmasında nasıl kullanıldığı hakkında ortaya sorular koyar. Buradaki odak, bu nedenle önceki iki üniteye oranla popüler “kitle” iletişim araçlarıyla daha az alakalıdır. Ünite şu faaliyetleri kapsar:

- **Portreler.** Öğrencilere 14 yaşındaki bir kızın kişisel albümünden bir dizi fotoğraflar gösterilir. Onlardan imajlar arasındaki farkları, örneğin, nerede ve niçin çekildikleri, farklı pozlar ve ifadeler ve farklı imaj şekilleri (mesela, enstantane, düz portre, aile grubu, v.b.) bağlamında tartışmaları istenir. Onlardan aynı zamanda kızın kendi fotoğraf başlıklarını eşleştirmeleri istenir.

- **Fotoğraf belgeseli yapmak.** Daha sonra öğrencilerden kız hakkında kısa bir “fotoğraf belgeseli” yapmak için fotoğrafları sıralamaları ve bunun yapılabileceği farklı yolları tartışmaları istenir. Onlardan bir film müziği için senaryo yazmaları ve kullanılabilecek müziği teklif etmeleri istenir. Daha sonra, kızın kendisinin görüntülerin farklı izleyiciler için nasıl düzenlenmesini isteyebileceğini tartışarak ürünlerini karşılaştırmaya davet edilirler. Bu faaliyet fotoğrafçılığın ne kadar doğru ve gerçekçi olabileceği anahtar sorusunu ortaya koyar.

- **Bir belgeseli araştırmak.** Öğrenciler daha sonra, genellikle tren istasyonları ve hava alanlarında bulunan fotoğraf kabinleri hakkındaki “Photo – You” adında kısa bir BBC belgeseli seyrederek (diğer yerel ya da ulusal belgeseller de olabilir). Seyretmeden önce bir tür olarak belgesellerin (öğretmek, kişisel bir görüş önermek, ikna etmek, eğlendirmek, v.b gibi) farklı işlevlerini irdelemeleri istenir. Daha sonra onlardan “Photo – You” ve diğer belgesellerin bu hedefleri nasıl başardıklarının örneklerini tesbit etmeleri istenir.

- **Belgesel kaideleri.** Daha sonra öğrencilere belgesellerde kullanılan bir dizi teknik (röportajlar, arşiv derlemesi, yeniden oluşturma, arka plan ses anlatımı, v.b gibi) tanıtılır ve onlardan “Photo – You”da bunlardan hangilerinin kullanıldığını ve yarattıkları etkileri tesbit etmeleri istenir.

- **Kurgu.** Öğrencilerden, her defasında bir bölümünün olmak üzere, “Photo – You”nun yakın bir analizini yapmaları istenir. Her aşamada film yapımcılarının yaptıkları tercihler, kullanılan farklı teknikler, kameranın konumlandırılması, görüntü ve seslerin seçimi ve bunun gibi hususlar hakkında sorular sorulur. Onlardan daha sonra bir CD – Rom ile sağlanan sabit görüntüleri kullanarak filmi “yeniden kurgulamaları” istenir. Gruplar halinde filmin, insanları fotoğraf kabininde nasıl iyi fotoğraflar çekebilecekleri hakkında bilgilendirecek, insanları fotoğraf kabinleri inşa etmenin getirileri konusunda ikna edecek, ya da insanları fotoğraf kabinleriyle ilgilenmeleri ve onları temizlemeleri konularında eğitecek bir versiyonunu yapmaları istenir. Bu alternatifleri göz önünde tutarak, daha sonra filmin yönetmenine film hakkındaki kişisel tepkilerini yazmaları istenir.

- **Yorumlar.** Burada, öğrencilerin Oxford Üniversitesindeki mezuniyet töreni hakkındaki başka kısa bir film için bir yorum yazmaları istenir. Yine, grupların farklı düşünceleri yansıtan yorumlar yazıp, yorumların görüntülerin anlamını nasıl değiştirebildiğini düşünerek onları karşılaştırmaları istenir.

- **Bir teklif yazmak.** Burada öğrenciler bir TV istasyonunun yetkili editörüne yazılan, kısa bir belgesel film için bir tavsiye üzerinde çalışırlar. Yönetmenin “Photo – You” için tavsiyesini değerlendirmeye ve filmin son halinden hangi özelliklerin çıkarıldığını irdelemeye davet edilirler.

- **Bir belgeseli taklit etmek.** Son olarak, öğrencilerden, “okul yaşamımızdan bir gün” hakkındaki beş dakikalık bir film için tavsiyelerini bir araya getirmeleri istenir. Kendilerine sorumlu editör tarafından yazılmış sahte bir not verilerek hangi filmin yapılacağına seçiminde kullanacakları kriterler üzerinde düşünmeleri istenir. Sonuçta, planlayarak filmi yaparlar.

Yine burada da, bu ünite bir metini tümleşik çalışarak dört anahtar kavramın tümüne hitap eder. Kapsanan özellikler şunları içerir:

- **Yapım:** Belgesel film yapımcıları ve sorumlu editörlerin işleri.
- **Dil:** Fotoğraf ve belgesellerin kodları ve kaideleri, röportaj, ses ve görüntünün kullanımı.
- **Simgeleme:** Bireysel kimliklerin ve sosyal kurumların (okul) imajları.
- **İzleyici:** Belgeseller gerçekçilikleri hakkında izleyicileri nasıl öğretmeye, ikna etmeye inandırmaya çalışırlar ve bunun gibi.

BÖLÜM 2

BAZI GENEL PRENSİPLER

Bu tanımlama medya eğitimindeki iyi uygulamayı niteleyen bazı genel prensipleri belirtir. Bunlar üç başlık halinde sınıflandırılabilirler: kapsamlı amaçlar, müfredat planlaması ve pedagoji.

AMAÇLAR

Bu ünitelerde benimsenen genel yaklaşım açıkça korumaktan çok hazırlığa yöneliktir. Çalışma, öğrencilerin, medyanın etkilerine karşı aşılınmaları gereken, medya manipülasyonunun edilgen kurbanları oldukları varsayımıyla başlamaz. Örneğin reklam hakkındaki ikinci ünite, öğrencilerin reklamcılarının kendilerin hangi yollarla hedef aldıklarını anlayabildiklerini ve tüketiciler olarak kendi seçimlerinin ve değerlerinin medya imajları hakkında ne kadar bilinçli olduklarını yansıttıklarını varsaymaktadır. Öğrencilerin reklamlardan keyif aldıkları kabul edilir ve araştırılır, ancak öğrencilerin

ayrıca kendi hesaplarına mantıklı ve bilinçli kararlar verebilmeye muktedir oldukları varsayılır.

Ünitelerden hiç birisi gerçekten öğrencileri medyanın olumsuz etkileri olarak algılanan şeylerden “kurtarmak” için düzenlenmemiştir.

Genelde, bu nedenle, çalışmanın büyük çoğunluğu tümevarımsal yerine tümdengelimseldir. Bu öğrencilerin daha önceden tanımlanmış bir pozisyonu kabul etmek için tönlendirme aramak yerine temin edilen kanıtlarla kendi sonuçlarına ulaşmalarıyla alakalıdır. Örneğin, Simpsonlar ünitesinde, öğrencilere program tarafından ortaya konan ahlaki ve politik konular hakkında bir dizi iddia sunulmuş ve bunlar üzerinden görüşlerini yansıtmaya teşvik edilmişlerdir. Açıkça, bu yaklaşım karmaşık hususları dışarıda bırakan ya da görmezden gelen bir yaklaşım değildir, ancak amacı da bir “karşı propaganda” formu sağlamak değildir.

MÜFREDAT PLANLAMASI

Bu ünitelerin her biri dört anahtar kavramın tümüne birleşik ve bütünsel bir yolla hitap etmeye çalışır. Farklı vurgular farklı zamanlarda diğerlerinden daha güçlü olarak ortaya çıkarken üstü kapalı olarak öğrencilerin medyanın bu farklı öğelerinin nasıl ilgili olduklarını anlamaya ihtiyaçları olduğu varsayılır. Böylece, Simpsonlar hakkındaki birinci ünite sırasıyla simgeleme, dil, üretim ve izleyicilere odaklanarak anahtar kavramların her birine açıkça hitap eder ve (diğer ünitelerde de olduğu gibi) son faaliyet bunların etkili bir şekilde nasıl ilgili oldukları hususunu tek, etkili bir araştırmada toplar.

Vurgu farklılıkları tabii ki kaçınılmazdır. Çalışmanın ünitelerinin hepsinde ve her birinde anahtar kavramların hepsi aynı eşitlikte kapsamayacaktır. Örneğin, fotoğrafçılık ve belgesel hakkındaki üçüncü ünite muhtemelen üretime oranla medya dili özellikleri konusunda daha güçlüdür. Ancak, bu açıklamalardan da belli olmalıdır ki, anahtar

kavramlardan herhangi birisi diğerlerinden herhangi biri için (en azından potansiyel olarak) “giriş yolu” işlevi görebilir. Bu nedenle, dolaylı olarak, anlam çeşitli anahtar kavramlar arasındaki ilişkiden ortaya çıkıyor gibi görünmektedir. Böylece, reklam hakkındaki ünite dolaylı olarak “gençlik kültürü” üretiminin medya endüstrileri ile izleyicilerin ihtiyaçları ve beklentileri arasındaki müzakereler sonucu ortaya çıkan bir şey olarak kabul eder. Aynı şekilde, Simpsonlar hakkındaki üniteye ortaya atılan gerçekçilik konusundaki sorular medyanın dünyayı nasıl simgelediği konusunda seyircilerin de eleştirel hükümler verdiğini işaret etmektedir. Gerçekçilik basit şekilde sadece metinlerin mülkü değildir, aynı zamanda izleyiciler ya da okuyucular açısından da bir anlama yeteneğidir.

PEDAGOJİ

Yukarıda anlatılan üç üniteye, bir dizi farklı pedagoji stratejileri vardır. Bunlar: bireysel, küçük grup ve tüm sınıf çalışmaları, öğretmenler ve öğrenciler tarafından bilgi temini, eleştirel analiz ve uygulamalı medya yapımı ile birlikte benzetim, metin analizi ve öğrenci araştırması gibi stratejileri de kapsar. Bazı durumlarda, yaklaşım “öğrenci merkezli” olarak tanımlanabilir, burada da öğrencilerin kendi bilgi ve düşüncelerini paylaşımlarına ve konular hakkında kendi sonuçlarını oluşturmalarına güçlü bir vurgu vardır. Bütün bu üniteler öğrencilerin halihazırda bahsedilecek başlıklar hakkında birşeyler bildiği ve bilgilerinin hem kendi içinde geçerli hem de ilerideki yansımaları için faydalı bir kaynak olduğu varsayılarak başlamaktadır.

Ancak, aynı zamanda öğrencilerin bilmediği ve onlara öğretilmesi gereken şeyler olduğu yönünde de bir kabul vardır. Örneğin, belgesel hakkındaki üçüncü ünite açıkça belgesel film yapımı teknikleri, ya da yapımcıların fikirlerini televizyon şirketlerine hangi yollarla “sunduğu” konularını öğretmeye girişmektedir. Bazı durumlarda (örneğin medya diliyle ilgili olanlarında), bu bir öğrencilerin dolaylı olarak ne bildiklerini açıkça ortaya koyma konusudur, yani “pasif” bilgiyi “aktif” bilgiye çevirme. Bu sistematik analiz ve emsalleriyle paylaşım ve karşılaştırma aracılığıyla olur. Ancak diğer durumlarda (örneğin yapımla ilgili olanlarında), öğrencilere bilmedikleri halihazırda şeyleri doğrudan öğretmeyi içerir. Bu hem bilginin öğretmen tarafından temini yoluyla, hem de öğrenciler tarafından araştırma yoluyla olur. Bu bağlamda, medya eğitiminde öğrenme mevcut bilgi ile yeni bilgi arasındaki devam eden bir müzakereyi içerir. Bu hususların alakalı olduğu medya eğitimi

pedagojisi bir sonraki modülde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

MODÜL 6

NASIL ?

UYGULAMADAKİ MEDYA EĞİTİMİ

Kurs üniteleri bir dizi pedagojik yaklaşımlar kullanılmaktadır. Bunların çok azı medya eğitimine özeldir. Bazıları kolaylıkla sosyal eğitimde ya da örneğin, tarih öğretiminde bulunabilirler. Ancak, medya eğitimcileri sürekli olarak müfredatın belirli özelliklerine uygun olan bir pedagoji teknikleri repertuarı geliştirmiştir. Bu modülde, bu teknikleri inceleyeceğiz. Metin analizi, içerik analizi, örnek olay incelemeleri, tercüme, benzetimler ve yapım. Bunlardan ilk üçü daha analitik iken, son üçü daha uygulamalıdır. Bu hiçbir şekilde öğretim tekniklerinin yorucu bir seçimi değildir, ancak herhangi bir medya eğitim kursu kapsamına alınabilecek bir dizi yaklaşımlar hakkında net bir fikir verir.

Aslında bu yaklaşımlarda dolaylı olarak var olan öğrenmenin doğası hakkındaki sorular ve varsayımlardır. İşaret etmiş olduğumuz gibi, öğrenciler medya hakkında, neredeyse kesinlikle diğer müfredat alanlarında sahip olduklarından daha fazla olmak üzere, oldukça geniş bir bilgiye sahiptirler. Medya eğitimi söz konusu olduğunda öğretmenler artık uzman değildirler söyleminde biraz gerçeklik payı vardır. Bununla birlikte, öğrencilerin bilmediği ve öğretmenler tarafından öğretilmesi gereken pek çok şey vardır. Mevcut bilgi ile yeni bilgi arasındaki bu ilişki ve bunun öğrenme için anlamından bu modülün kapanış bölümünde daha genel hatlarıyla bahsedilecektir.

METİN ANALİZİ

Metin analizi belki de edebiyat ya da resim öğretimi tecrübesine sahip öğretmenler için medya eğitiminin en bildik özelliğidir. Her ikisi de medya öğretmenleri için kullanışlı yaklaşımlar olmalarına rağmen, metin analizi ile muhteva analizini birbirinden ayırt ederek

başlamak önemlidir. Muhteva analizi, akademik iletişim çalışmasında bir metod olarak yerleşiktir. Göreceli olarak geniş bir materyal külliyyatının önceden belirlenmiş kodlar ve kategoriler kullanılarak nicelik analizini kapsar.

Örneğin, öğrenciler belirli gazetede ki resim ve metinlerin oranını ya da reklama ayrılan alanın miktarını hesaplayabilirler veya reklamlardaki kadın ve erkeklerin “sayısını” ya da taşıdıkları rol çeşitlerini sayabilirler. Bunun sınıfta zaman aldığı söylenebilir ama, hipotezlerin test etmek ve geniş bir örnekle eğilimleri belirlemek için titiz bir yol sunar.

Bunun aksine, metin analizi genişlik yerine bir derinlik sunar. Tek bir metinde büyük miktarda detaya odaklanma eğilimindedir ve seçilen metinler çoğu zaman, tek fotoğraflar, reklamlar, açılış sahneleri, fragmanlar ya da müzik videoları gibi, oldukça kısa ya da kapsam olarak sınırlıdır. Metin analizi detaya tam dikkat etmeyi ve titiz sorgulamayı içerir. Öğrencilerin anlık hüküm vermektan uzak tutulmaları ve görüşleri için kanıt sağlamaya teşvik edilmeleri gerekmektedir. Bu tür analiz “bilineni yabancılaştırmak”, yani, öğrencilerin çok iyi bilebilecekleri bir şeyi alıp onlara onun nasıl bir araya getirildiğine bakmalarını ve neden bu şekilde yapıldığını düşünmelerini istemek anlamına gelir. Bu süreçte, öğrenciler görsel ve işitsel – görsel metinlerin diğer metinler gibi “okunması” gerektiğini anlayacaklardır.

Öğrencilerin, örneğin bir TV reklamının, metin analizini nasıl yapabileceklerini düşünelim. Metin analizi genellikle tanımlamayla başlar: öğrencilerden metinde görebildikleri ve duyabildikleri her şeyi tanımlayıp listelemeleri istenir. Bu aşamada, öğretmen video ekranını kapatarak öğrencilerden film müziğini dikkatlice dinlemelerini isteyebilir. Daha sonra öğrencilerin müziğin türünü, ses efektlerini, dili, konuşanın ses tonunu, sessizliğin kullanımını, ve benzeri şeyleri tarif etmeleri gerekir. Daha sonrasında öğretmen sesi kapatabilir ve öğrencilerden, örneğin videonun “görüntü dondurma” özelliğini kullanarak, sadece görüntülere konsantre olmalarını isteyebilir. Burada, odak kısmen ne gösterildiğini, yani dekor,

“vücut dili”, renk ve benzeri kullanımı tanımlama üzerinde, kısmen de nasıl gösterildiği, örneğin, kamera açılarının, düzenleme ve ışıklandırma kullanımı üzerinde olmalıdır. Öğretmenler öğrencilerden, filmdeki tek hareketteki değişikliklere dikkat ederek ve hareket geçişlerinin nasıl yaratıldığına dikkatlice bakarak ve kurgunun ilerlemesine ve ritmini göz önünde bulundurarak “filmdeki kareleri tek tek farketmelerini” isteyebilir.

Son olarak, öğrencilerden bu çeşitli öğelerin metinde bir bütün olarak nasıl birleştirildiği üzerinde düşünmeleri istenecektir.

Ancak bu tanımlama süreci tamamlandığında öğrenciler metnin anlamı üzerinde düşünmeye davet edilecekleri ikinci aşamaya geçmelidirler. Yine, bu da, metnin çeşitli öğeleri tarafından atıfta bulunan yananam ve çağrışımları inceleyerek, sistematik bir şekilde başlamalıdır. Örneğin, öğrenciler dekorun belirli görüntü ve öğelerini ya da belli müzik sıralamalarını göz önünde bulundurarak onlara ne çağrıştırdığını tanımlayabilirler. Işıklıdırmanın ya da sesin ya da rengin belirli bir ruh haleti ya da atmosfer oluşturmak için kullanılma şeklini ya da belirli kamera açılarının ya da hareketlerinin seyirciler olarak bizleri sahneye bağlantılı olarak nasıl konumlandığını inceleyebilirler. Buradaki faydalı bir yaklaşıma “değişme testi” adı verilmektedir, burada, öğrencilerden metnin belirli bir öğesi değişirse, örneğin, yapımcılar farklı bir karakter ya da müzik parçası veya farklı bir grafik tasarım şekli kullanmış olsalardı, anlamının nasıl değişeceğini tahmin etmeleri istenecektir. Aynı zamanda burada “metinlerarasılık” da önemlidir: öğrencilerden, metnin ilgili ya da atıfta bulunur görüldüğü diğer metinleri (ya da türleri) de düşünmeleri istenmelidir.

Son olarak, öğrenciler, bir bütün olarak metin hakkında hüküm vermeye teşvik edilecekleri, üçüncü bir aşamaya geçebilirler. Bu hükümler metin içinde tesbit ettikleri değerler ve ideolojilerle ilgili olabilir. Örneğin bizim TV reklamımız bağlamında, muhtemelen ürünün bir şekilde olumlu olarak görünen özelliklerle bağlantılı olduğunu keşfedeceğiz: reklam bir ürünün “doğal” yada “sade” ya da “seksi” ya da “bilimsel” olduğunu ya da kullanıcıyı örneğin daha iyi, daha güçlü ya da kültürlü ya da daha çekici bir insana dönüştüreceğini iddia edebilir. Analiz öğrencilerin, bu iddianın nasıl ortaya atıldığını

anlamalarını ve çağrışım yaptığı değerler hakkında bilinçli hüküm vermelerini sağlamalıdır. Aynı zamanda hükümler metnin kalitesiyle de ilgili olabilirler, diğer bir deyişle, bizi iddiaları hakkında ikna etmeye çalışmakta ya da anlamını nakletmekte ne kadar etkili olmuştur.

Bu bağlamda “kalite” aynı zamanda estetik hazla alakalıdır ve analiz sonuçlarından birisi öğrencilerin metnin nasıl, örneğin, heyecan, cazibe ya da enerji hisleri uyandırmayı başardığını (ya da doğrusu başaramadığını) anlayabilmeleri olmalıdır.

Tabii ki bu metin analizinin daima iyi düzenlenmiş bir süreç olduğu anlamına gelmez: öğrenciler arasında belirli bir metnin anlamı üzerine ve onun hakkındaki hükümleri konusunda geniş müzakereler ve tartışmalar olabilir. Amaç öğrencilerin kendi sonuçları üzerinde anlaşmaları değil, ancak analizlerinde sistematik ve titiz olmalarıdır.

Metin analizleri açıkçası öğrencilerin, örneğin farklı kamera açılarını ya da hareket geçişlerini anlatabilmeleri için, teknik bir kelime dağarcığı edinmelerini gerektirir. Ancak, bu tür analizlerin rutin, mekanik bir faaliyete dönüşmemesi önemlidir: idareli bir şekilde diğer faaliyetlerle birlikte kullanılmalıdır. Metin analizinin aynı zamanda bir de uygulama boyutu olmalıdır. Öğrencilerden bir görüntünün bileşen parçalarına ayırıp, her bir parçayı analitik yorumla sınıflandırarak “yapısal çözümlemesi” yapmaları ya da hareketli görüntü metinlerinden bir televizyon reklamının her sahnesinin elle ayrı ayrı çizimini yapmaları istenebilir. Bu “bulunan” görüntülerin montajlanmasına ya da fotoğraf şeritlerinin reklam sahnesi haline getirmek için birbirine eklenmesine ya da kısa video sahneleri hazırlanmasına imkan tanıyabilir. Tek başına ele alındığında, metin analizi daha çok biçimsel gramer öğretimine benzer: öğrenciler için anlamlı olması gerekecekse, gerçek içeriklerdeki gerçek metinlere uygulanması ve uygulamalı yollarla araştırılması gereklidir.

İÇERİK ANALİZİ

Metin analizi metinleri çoğunlukla buldukları içerikten ayırarak çalışır. Bu “bilineni

yabancılaştırmanın” güçlü bir yolu olmakla beraber, aynı zamanda tehlikeleri de vardır. İçeriğe yakın dikkat bizim medya dilinin belirli formları ile medya eğitiminin diğer iki anahtar kavramı arasındaki bağlantıyı anlamamızı sağlayacaktır. Yapım ve izleyici.

Buradaki faydalı teknik, öğrencilerin çoğunlukla gözardı edebilecekleri bir metnin öğelerine odaklanmalarını teşvik etmektir. Örneğin, filimlerin ya da TV programlarının açılış ve kapanış bölümleri metnin belirli bir izleyiciyi nasıl hedef aldığı ve yapım sürecindeki farklı roller konusunda önemi bilgiler sağlayabilir. Örneğin, televizyondaki başlık bölümleri programın kastedilen izleyicisini tesbit etmek ve programı onlara “satmak” için kullanılır. Programın izleyicisine en çok “cazip” gelen parçalarının kısa bir özetini sunabilirler, bunlar karakterleri, dekoru ya da tipik temayı içerebilirler. Örneğin, müziğin ya da kurgunun detaylı metin analizi yapımcıların izleyiciler hakkındaki varsayımları konusunda pek çok şey ortaya koyabilir. Başlık ya da kapanıştaki tanıtım yazıları bölümleri de aynı zamanda metni kimin yaptığı, onun sahibi olan ve dağıtan şirketler, onu yapmada üstlenilen çeşitli roller ve benzeri konularda bilgi içerirler. Bunları tesbit etmek öğrencileri onun temsil ettiği finansal (ve belki de ideolojik) çıkarlar hususunda uyarabilir. Bu teknik çoğunlukla en fazla karşılaştırmalı bir boyut olduğunda etkilidir, örnek olarak, farklı hedef izleyicilere yöneltilen belli bir TV türünün iki örneğinin başlık bölümlerini karşılaştırırken ya da belirli bir sosyal konunun iki çelişen simgelemesini yapıp dağıtan şirketleri incelerken.

Diğer bir teknik de belli bir metnin nasıl pazarlanıp izleyicilere dağıtıldığı hakkında bilgi toplamaktır. Bu TV dergilerini, video kataloglarını, mağaza vitrinlerini, film posterlerini ve reklamları, internet sitelerini, fragmanları ve basın açıklamalarını incelemeyi kapsayabilir. Medya şirketleri genellikle bu tür bilgilerin elde edilebileceği “basın set” sunacaklardır. Öğrenciler, metin hakkında ileri sürülen iddialara ve metnin tanıtımını yapmak için kullanılan metodlara dikkat ederek bu materyali değerlendirmelidirler. Pek çok durumda, medyalar arası pazarın ve dahil olan, küresel seviyede

çalışabilen çeşitli şirketlerin arasındaki bağlantıların boyutlarının farkına varacaklardır. Eğer mümkün olursa, farklı kültürlerden bu tür materyali, örneğin, belli bir filmin iki farklı ülkede nasıl pazarlandığını göz önüne alarak, karşılaştırmak faydalıdır.

İlave olarak, öğrenciler ticari basını ya da ulusal gazetelerin medya sayfalarını, örneğin TV reytingleri hakkındaki veriler, gişe hasılatı ve eleştirileri kullanarak metnin nasıl algılandığı hususunda bilgi arayıp bulmalıdırlar. Bu öğrencileri metnin hedef izleyicisine ulaşmasındaki etkiyi görmelerine teşvik edecektir. Ancak, aynı zamanda öğrenciler, bu bilgilerin nasıl derlendiği ve ne kadar güvenilir olduğu konusunda ve ilerideki planlamalar için geri bildirim yolları hakkında da düşünmeye teşvik edilmelidirler. Bazı durumlarda, öğrenciler medya şirketlerinin ürünlerini satmak için nasıl kasten tartışma çıkardıkları konusunda uyarılacaklardır. Bir arada ele alındığında, bu tür faaliyetler öğrencilerin medya endüstrilerinin ardındaki ekonomik motivasyonları ve girişimciliğin çoğu zaman rekabetçi, riskli doğası hakkında bir bilinç geliştirmelerine yardımcı olmalıdır.

Bu faaliyetler, bu tür içeriksel bilginin diğer bir dizi medya için müsait olmasına rağmen, çoğu zaman en kolay görsel medya ile ilgili olarak yürütülür. Popüler müzik endüstrisi burada çok verimlidir: öğrenciler CD kapaklarını, posterleri ve reklamları incelemekle başlayıp, başarılı işleri saran satış (hem “resmi” hem de “gayri resmi”) boyutunu incelemeye geçebilirler. Bu materyal çoğu zaman belirli izleyicilerin nasıl hedef alındığı ve piyasada ürünlerin birbirlerinden nasıl farklılaştığı hususlarında oldukça net bir ipucu sunar. Müzik endüstrisi ticari basını, plak firmalarının basın paketleri, hayranların internet siteleri ve hayranların çıkardığı dergiler de mevcut çeşitli şirketlerin araştırılması ile müzik hayranları ile şirketler arasında zaman zaman ortaya çıkabilen tartışmaların arasındaki bağlantıları araştırmak için kullanılabilirler. Ayrıca öğrenciler için, zaman içinde izleyicilerini değiştirmek (ya da genişletmek) için belirli eylemlerin nasıl kullanılmaya çalışıldığını ve bunların hangi yollarla paketlenip pazarlandığını görmek ilginç olabilir.

Pedagojik olarak, bu tür içerik analizi öğrencileri metinsel açıklama üzerindeki dar odaklanmadan geri çeker. Onları medya metinlerinin basitçe olmadık bir yerden ortaya çıkmadıklarını, ancak, metinlerin izleyici bulabilme yollarında tanıtım ve pazarlamanın hayati önemdeki unsurlar olduklarını anlamaya teşvik eder.

Aynı zamanda, öğrencilerin bu tür faaliyetlerin sadece toplumu manipüle etmek için bir komplo çeşidi olduğu yanılığısına düşmemeleri önemlidir. Bu bağlamda, izleyiciye ulaşmayı başaramayan ya da kâr elde edemeyen (açık ara çoğunluğu teşkil eden) medya yapımlarının örneklerini göz önünde bulundurmak ve izleyicilerin kendilerine mâl ettikleri ve, bazen medya endüstrilerinin hoşlanmayabileceği şekilde, anlamını değiştirdiklerini göz ardı etmemek önemlidir.

ÖRNEK KONU ÇALIŞMASI

Bu geniş çaplı kavramsal yaklaşım üçüncü teknik olan örnek konu çalışmasında daha güçlü bir rol oynar. Burada, öğrencilerin kendi seçtikleri bir medya konusu hakkında derinlikli araştırma yapmaları teşvik edilir. Tabii ki, medya eğitimcileri öğrencilerinin heyecanlarına ve güncel tartışmalara karşılık vereceklerdir, ancak bu çok talepkar ve zaman harcayıcı olabilir. Bazı durumlarda, öğretmenler bazı gerekli bilgileri derleyebilmelidirler, ancak, çoğu hallerde, öğrencilerin bunu kendilerinin yapması gerekir. Bu şekilde bağımsız araştırma ve inceleme böylece medya eğitiminde önemli bir rol oynayacaktır.

Örnek konu çalışmasının en basit şekli yapım, pazarlama ve belli bir metnin tüketimi üzerine odaklanır. Bir yerde, bu yukarıda bahsedilen içerik analizinin bir çeşit uzantısıdır. Yeni medya yapımlarının piyasaya sürülmesi bu tür örnek konu çalışması için özellikle faydalı bir imkan sunar: örneğin, öğrenciler yeni bir TV programının ya da gençlik dergisinin piyasaya sürülmesine, yeni bir filmin gösterime girmesine ya da mevcut bir reklam kampanyasına odaklanabilirler. Öğrenciler yukarıda bahsedilen türde bilgi derleyebilirler ve (eğer imkan olursa) yapımcılarla görüşme ayarlayabilirler.

Bir ikinci çeşit örnek konu çalışması da belirli bir konunun medyalar arası karşılıklı incelemesini içerir.

Örneğin, öğrenciler, yakın çalışma için belli örnekler seçip, ticari basını kullanarak, izleyici tepkilerini inceleyerek ve ilgili baskı gruplarıyla ve düzenleyici organlarla görüşerek, hayvanların reklamlardaki kullanımını araştırmayı seçebilirler. Alternatif olarak, öğrenciler medyanın, seçimleri, büyük bir spor olayı ya da yerel bir haber olayını ele alması gibi belirli bir olay odaklanmayı seçebilirler.

Burada, bu haberlerin, her bir medyanın diğerini haber kaynağı şeklinde kullanarak, nasıl yayımlandığını inceleyebilirler.

Üçüncü bir yaklaşım ise medya izleyicilerini araştırmayı içerir. Örneğin, öğrenciler, medya kullanımı modellerini inceleyerek ya da gözlemci çalışmalar yaparak veya, belki de belirli bir meti ya da türe odaklanıp, belli izleyici gruplarıyla mülakatlar yaparak, küçük çaplı anketler ya da “medya günlükleri” geliştirip uygulayabilirler. Öğrencilerin kendi bulgularını diğer yayınlanan izleyici araştırmalarıyla (örneğin TV reytingleriyle) karşılaştırmaları ve bunları yazılı olduğu kadar görsel de olmak üzere bir dizi şekilde sunmaları teşvik edilebilir.

Son olarak, öğrenciler tek bir medya şirketinin ya da kurumunun çalışmalarını araştırmayı tercih edebilirler. Bunun küresel bir büyük şirket olması gerekmez: aynı şekilde bir azınlık grubu tarafından yürütülen bir organizasyon ya da yerel bir gazete ya da bilgi sağlamaya daha istekli olabilecek bir düzenleyici organ olabilir. Eğer öğrenciler “iş tecrübesi” ediniyorlarsa, bu çalışma gözlemele yoluyla yapılabilir. Yine burada, öğrenciler, endüstri referans kitapları, ticari basın ve şirket halkla ilişkiler materyalleri gibi, “içeriden” kaynaklar kullanmak zorundadırlar.

Bu farklı örnek konu çalışmaları çeşitlerinin farklı vurgularının olması yanında, anahtar kavramların birkaçı arasındaki ilişkilere değinmek için önemli imkanlar sunarlar. Örneğin Big Brother (Biri Bizi Gözetliyor) üzerine bir örnek konu çalışması şunları kapsayabilir:

- **Yapım.** Yapım süreci, yayıncılar ve sponsorlar, medyalar arası karşılıklı pazarlama, küresel satışlar.

- **Dil.** Kurgu, görsel şekil, belgeselin jenerik kaynaşması, pembe dizi ve oyun spor gösterisi.

- **Simgeleme.** “Gerçekçilik” ve yalancılık, performans, karakterlerin oluşturulması, ahlaki değerler.

- **İzleyici.** Reytingler, gazete eleştirileri, “interaktif TV”, izleyici tepkisi.

Bu tür bir örnek konu çalışması yapmak bu şekilde bir veri kaynağı çeşiti gerektirir. Programdan seçme parçalar seyredip analiz etmenin yanında, öğrencilerin, diğer medya yorumlarını incelemeleri, yapım şirketi tarafından üretilen reklamları okumaları, internet sitelerini ziyaret etmeleri, ticari basını okumaları ve insanların programa olan tepkilerini araştırmaları gerekecektir.

Örnek konu çalışması açıkça öğrencilerin “araştırmacılar” olarak, genellikle okul müfredatında öğretilmeyen, yeteneklerini geliştirmelerini gerektirmektedir. Bu yetenekler bir yerde, örneğin, kütüphane ya da interneti kullanarak, ya da medya şirketleri hakkında inceleme yaparak, ya da araştırmalar veya gözlemci çalışmalar yaparak, bilgi derleme sorunudur. Ancak, aynı zamanda bu tür bilgileri de değerlendirmekle ilgilidir. Örneğin, öğrenciler internette bu tür bilgileri tesbit etmeyi oldukça kolay bulurlar, ama bu gibi materyalin ne derece güvenilir olduğu hakkında dikkatli ve bilinçli bir değerlendirme yapmak zorundadırlar. Burada, diğer medya metnindeki gibi, öğrenciler derledikleri materyallerin, açıkça bazı özel çıkarları olan insanlar tarafından üretilen simgelemeler olduklarından haberdar olmak zorundadırlar ve bu şekilde, materyalleri titizlikle değerlendirmelidirler. Benzeri şekilde, izleyici araştırması yaparken de, öğrenciler seçtikleri metodların içsel sınırlamaları ve önyargılarını ve de örneklerinin temsil edilebilirliklerini yansıtmak zorundadırlar.

Son olarak, öğrencilerin örnek konu çalışmasının bir örnek olduğunu kabul etmeleri önemlidir, o, tam olarak, daha geniş hususların ya da eğilimlerin örnek konu çalışmasıdır. Medya eğitimi öğrenciler için medya hevesleri hakkında basitçe yüklü miktarda bilgi toplayabilecekleri bir serbestlik değildir. Onların içinde olan daha geniş hususlar olduğunu bilmeleri konusunda yönlendirilmeleri gereklidir. Bu bağlamda, öğrencilerin araştırmalarını ve anahtar bulgularının özetlerini belirli aralıklarla öğretmenlerine ve emsallerine sunmaları konusunda cesaretlendirilmeleri önemlidir. Tartışma ve sorgulama bağımsız, yansıtıcı bir yaklaşımı teşvik etmelidir.

TERCÜME

Bu yaklaşım öncelikli olarak medya dili ve simgelemesi hakkındaki sorulara odaklanır, ancak, yukarıda değinilen daha kavramsal hususları da kapsayabilir. “Tercüme” temelde belli bir metnin farklı bir medya ya da farklı türlerde bulunduğu ortaya çıkan farklılıklarla ilgilidir. Yaklaşım hem analitik hem de uygulamalı olabilir.

Daha analitik bir yaklaşım öğrencilerin belli bir konuyu farklı iki medyanın ya da iki farklı izleyici grubu için ele alış biçimlerini araştırmaların içerir. Bu da basılı bir kurgusal metindeki bir dönüm anının iki farklı film uyarlaması içinde nasıl işlendiğinin incelenmesi ya da belli bir temanın kurgusal ve gerçekçi formlarda nasıl işlendiğinin karşılaştırılması anlamına gelebilir. Öğrenciler iki versiyon arasında hangi öğelerin aynı kaldığını ve hangilerinin değiştiğini, ve en önemlisi, bunun neden ortaya çıkmış olabileceğini sistematik olarak inceleyebilirler. Bu süreçte, öğrenciler fikirlerin ve konuların farklı türlerde ya da farklı medya formlarında veya farklı medya izleyicileri için hangi farklı şekillerde simgelendikleri ve belli bir metnin değişik yollarla nasıl sunulabileceği üzerinde düşünüyor olacaklardır.

Böylece, kurgu söz konusu olduğunda, medyanın karakter oluşturma, kurgu, zaman ve anlatım gibi özelliklerle ne kadar farklı şekillerde ilgilendiği konusunda daha net bir anlayış geliştirmelidirler. Gerçekçi materyal söz konusu olduğunda ise, farklı medyalarındaki farklı ele alış biçimlerinin nasıl yanlı ve “önyargılı” bir dünya görüşüne yol açtığını göz önünde bulundurmalarıdır. Örneğin, öğrenciler, mülteciler gibi, medyada farklı şekillerde sunulmaya eğilimli bir grup insanı seçebilirler. Farklı medyalarından (haber bültenleri, mülteci yardım kuruluşlarından ve baskı gruplarından alınan materyaller hatta kurgusal materyal gibi) değişik bir dizi materyali, her biri tarafından ifade edilen bilgi çeşitlerini karşılaştırarak, derleyip analiz edebilirler. Bu tür bir faaliyet aynı zamanda bir metnin hedeflenen izleyicisinin, onun ideolojik ve ahlaki mesajını nasıl etkilediğini gösterir.

Daha uygulamacı bir yaklaşım da öğrencilerin kendilerinin bir medyadaki metni diğerine “tercüme” etmesini kapsar, yani bir gazete haberini TV haberi

ögesine, bir kısa hikayeyi bir film sahnesine, ya da tam tersi. Eğer yapım imkanları yoksa, öğrenciler yazılı bir metni bir senaryoya ya da bir televizyon reklamının her sahnesinin elle ayrı ayrı çizimine tercüme edebilirler.

Bu tür bir çalışma farklı medyaların imkanlarını ve sınırlamalarını ve farklı formlarda sunulduğunda ya da bir medyadan diğerine aktarıldığında anlamların ne şekilde değişebileceğini idrak etmelerini sağlar. Bu da farklı dillerinin farklı formlarının “kodları ve kaideleri” hakkındaki soruları gündeme getirmenin çok pratik bir yolunu temin eder. Örnek olarak, kurguyu yazılı halden film ya da videoya tercüme etme söz konusu olduğunda, öğrenciler birinci şahıs anlatımından ya da anlatımdaki bakış açısından kaynaklanan zorlukları gündeme getirebilirler. Ters durumda, filmi yazıya tercüme ederken atmosfer ve kararsızlık oluşturmak için kullanılan ses ve görselliklerin kelime karşılıklarını bulmak da zorluklar oluşturabilir.

Her iki durumda da, yukarıda tanımlanan kavramsal hususları işaret etmek önemlidir. Farklı medyaların kısıtlamaları ve imkanları sadece medyanın kendisi tarafından tesbit edilmezler: aynı zamanda yapım içeriğine ve hedeflenen izleyicilere bağlıdır. Edebiyat öğretimindeki “kitabın filmi” kullanımının problemlerinden biri bu hususların çoğunlukla ihmal edilmesidir. “Klasik” bir edebi metin bir kitle – Pazar filmi uyarlamasıyla karşılaştırılır, ve ikincisi, neredeyse kaçınılmaz olarak eksik olarak bulunur. Dahası, Baz Luhrmann’ın Romeo ve Juliet’ini, Shakespeare’in sahnede oynanan orjinal metnini milyonlarca insan seyretmiştir ve bunların her birinin belli özelliklerinin ve başarılarının, ulaşmayı hedefledikleri farklı izleyiciler ve bütün hedefleri açısından değerlendirilmesi gerekir. Bunun da vurguladığı gibi, medya analizi hem metinsel hem de kavramsal olmalıdır.

BENZETİM

Benzetim medya eğitiminde çok yaygın bir tekniktir. Benzetim bir rol yapma formudur: Bu öğrencileri, her

ne kadar aslında kurgusal bir yolla olsa da, medya yapımcılarının yerine koymayı gerektirir. Benzetim özellikle yapım hakkındaki sorulara değinmede faydalıdır, örneğin, medya endüstrilerinin içindeki yapım rolleri ve süreçleri ve medya yapımcılarının çalışmalarında finansal, teknolojik ve kurumsal kısıtlamaları nasıl dengeledikleri.

Genellikle öğrencilere yapacakları bir dizi tercih ya da çözecekleri bir dizi problem sunulur ve daha sonra kararlarının sonuçlarını, sınıftaki diğer gruplarımlerle karşılaştırarak ifade etmeleri teşvik edilir. Aynı zamanda öğretmen de Yetkili Editör ya da Yapımcı Yönetmen olarak “rol” yapabilir.

Benzetimlerin mutlaka yapım aşamasına kadar ilerlemesi gerekli değildir. Böylece, öğrencilerden bir yayıncıya belli bir türde yeni bir dizi için, örneğin, çocuk dizisi, teklif sunan TV programı yapımcıları gibi davranmaları istenebilir. Burada, dizinin hedef izleyicisine cazibesinin olduğu kadar karakter taslağı, konu özeti ve maliyeti çerçevesini çizerek bir tanımlamasını yapmaları gerekecektir. Alternatif olarak, (pembe dizi gibi) mevcut bir program için bir dizi farazi yeni karakter sunmaları, yeni bir yer geliştirmeleri, ya da mevcut bir metni alarak farklı bir izleyici için “yeniden paketlemeleri” istenebilir. Bu yaklaşımlar açıkça diğer medyalara da uygulanabilir. Öğrenciler büyük bir yayıncıya “satış rekorları kırarak” yeni bir kitap için tekliflerini satmaya çalışan yazarlar, ya da yeni bir dergi çıkarmaya çalışan gazeteciler haline gelebilirler.

Bazı durumlarda, bu yaklaşım oldukça ayrıntılı hale gelebilir. Örnek olarak, öğrencilerden hayali bir grup oluşturup bir plak şirketine kaydolmalarının, gerekli reklam ve medya tanıtımı ve benzeri şeyleri talep etmelerinin istendiği popüler müzik endüstrisi hakkında yayınlanmış bir kaç benzetim bulunmaktadır. Bu tür benzetimde, sınıf içindeki farklı gruplar farklı gruplardaki çalışanları temsil eden farklı roller alabilirler: yöneticiler, ajanslar, plak şirketleri, radyo istasyonları ve benzeri. Aynı yaklaşım film endüstrisiyle ilgili olarak kullanılmıştır. Burada, öğrenci grupları rekabet halindeki yapım şirketleri olarak hareket ederler: senaryo fikirleri geliştirmeleri, piyasa değeri olan starlar ve yönetmenleri tesbit etmeleri ve bütçe yapmaları gerekir. Daha sonra bu

fikirler mali destekçiler olarak hareket eden diğer bir grup öğrenciye “kakalanmak” ya da “satılmak” zorundadır. Burada, öğrenciler başarının sadece fikrin orijinalliğe ya da cazibesine değil, aynı zamanda sunulduğu “pakete” ve onun potansiyel pazarına ve küresel satışına bağlı olduğunu anlayacaklardır.

Öğrenciler ayrıca medya endüstrisinin diğer yönlerinin de benzetimini yapabilirler. Örnek olarak, onlardan belli bir program seçimini akşam yayınına, belki de yayın akışı daha önceden belirlenmiş bir kanalla rekabet edecek şekilde, planlamalarının isteneceği bir TV programı planlama alıştırmaları verilebilir. Bu öğrencileri günün farklı saatlerinde farklı izleyicilerin hangi şekillerde hedef alındığı ve kanalların nasıl ayırıcı kimlik oluşturdukları hakkında düşünmeye sevk edecektir. Düzenleme de endüstrinin bu yolla araştırılabilecek diğer bir yönüdür. Örneğin, öğrencilere belirli yaş aralıklarına göre sınıflandırılması ya da sertifikalandırılması gereken film örnekleri sunulabilir ve kararlarına gerekçeler sunmaları istenir.

Bazı durumlarda, benzetim yapım aşamasına kadar taşınır. Örneğin, haberlerin seçimi ve yapımı hakkındaki sorular oldukça etkili bir şekilde uygulamalı benzetim yoluyla yöneltilebilir. Burada, öğrenciler bir yapım ekibi olarak (editörler, yapımcılar, haber okuyanlar) hareket ederler ve onlara bir kaç saatlik (ya da derslik) süre boyunca çeşitli türlerden sürekli akan olaylar sunulur. Yapım kısıtlamaları, örneğin istasyon yöneticilerinden son dakika şeklinde gelen haberler ve talimatlar da ayrıca eklenir. Öğrencilerin haberleri seçip, düzenleyip, sıraya koyarak, belirli bir hedef seyirciyi hedef alan, daha sonra önceden belirlenen bir zamanda “canlı” kaydedilecek kısa bir (radyo ya da TV için) haber bülteni yapmaları gerekecektir.

Sıklıkla kullanılan diğer bir yaklaşım da “foto oyundur”. Burada, öğrencilere bir dizi sabit görüntü verilir ve bunları seçip sıralayarak hareketli görüntü sıralaması şeklinde bir sahnenin düzenlenmesini yapmaları istenir. Bu tür faaliyetler kurgunun ruh hali ve atmosfer oluşturmak için nasıl kullanıldığını araştırmak için ya da aynı materyalden farklı anlatım şekilleri oluşturmak için kullanılır. Sınıftaki farklı

öğrenci gruplarından farklı ürünler yaratmaları istenebilir ve sonuçlar karşılaştırılır. Bu tür materyaller artık (makas ve yapıştırıcı yerine) CD – Rom teknolojisi kullanılarak bulunabilir ve bu materyallerin bazıları ayrıca hareketli görüntüler ve sesler kullanır, böylece öğrencilerin farklı kombinasyonların ve sıralamaların etkilerini araştırmasına imkan tanır.

Benzetiminlerin belirgin avantajı, medyanın başka yollarla öğretmesi çoğu zaman zor olan özellikleri üzerinde doğrudan, "uygulamalı" tecrübe sunmalarıdır. Örneğin, medya üretimi ve medya endüstrileri hakkındaki öğretimin ağırlıklı olarak bilgi yüklü olabileme riski vardır ve bu alanda, benzetimin çok daha aktif, içine girilebilir bir yaklaşım sağlar. Farklı hedef izleyiciler için medya üretimi benzetimi yapmak ve onları nasıl cezbedip ulaşılabileceğini düşünmek de ayrıca, bu alana yaklaşmak için, bazen oldukça "soyut" görünebilecek, bağlanma yolları sağlayabilir.

Ancak, örnek konu çalışmalarında olduğu gibi, burada da öğretmenler için anahtar hususlardan birisi daha geniş hususların söz konusu olduğunun hatırlanmasıdır. Bir benzetimin kişisel önemi öğrencileri neler olduğundan uzak tutmalarını ve yaptıkları tercihlerin sonuçlarını ifade etmelerini zorlaştırabilir. Bu durumda "geri dönüşüm sorgulaması" yapmak özellikle önemlidir: öğrencilerin kendilerinin ve diğerlerinin çalışmalarını değerlendirmelerini ve benzetimin "gerçek olmayan" dünyası ile medya endüstrisinin gerçek dünyası arasındaki benzerlik ve farklılıkları göz önünde bulundurmaları için teşvik edilmeleri gerekir.

Aynı zamanda bir benzetimin değeri büyük oranda "girdi"ye bağlıdır, yani, öğrencilerin üzerinde çalıştıkları medya alanı hakkında ne şekilde bilgilendirildikleri ve süreçte ortaya çıkan kısıtlamalar. Öğrencilerin içinde hareket ettikleri özel rolün ve kurumsal koşulların doğası hakkında, oldukça zorlayıcı olan problemlerin sunulması ve tercihlerinin gerçek manada fark oluşturması gerektiği konularında etkili şekilde bilgilendirilmeleri gereklidir. Benzetim yalnızca bir rol yapma olarak görülmemelidir.

YAPIM

Dah büyük ya da küçük boyutta, şu ana kadar tartışılan yaklaşımların çoğu bazı medya yapım formlarını içerir. Medya teknolojisinin uygulamalı, katılımlı kullanımı belli bir konunun araştırılması için çoğunlukla en doğrudan, cazip ve etkili yolunu sunar. Öğrencilerin hevesin çekiyor olması da medya eğitiminin özelliğidir. Uygulamalı çalışma, öğrencilerin medya içindeki duygusal yatırımlarını araştırabilecekleri ve kendi heves ve endişelerini simgeleyebilecekleri, göreceli "güvenli" bir alan sunar. Eğer medya okur yazarlığının tam bir formunun oluşturulması ile ilgileniyorsak, medyayı "okumak" ile medyayı "yazmak" ayrılmaz bir şekilde bağlanmalıdır. Bütün bu sebeplerden dolayı, çoğunlukla öğretmenler için en sıkıntılı olsa da, medya yapımı medya eğitiminin merkezi ve öncelikli bir özelliğidir.

Bazı medya eğitimcileri hala bir şekilde yapım çalışmasının eğitim değeri hakkında şüphelidirler. Öğrencilerin yapımlarının orta medyanın düşüncesiz taklitiden biraz daha fazlası olduğunu iddia ederler. Ancak, son araştırma bu görüşü sorgulamıştır. Araştırmacılar öğrencilerin yaygın medya formlarını ve türlerini kullanmalarının çoğunlukla net bir "medya dili" anlayışı ve en azından potansiyel olarak "eleştirel" bir ironik uzaklık formu sergilediğini göstermişlerdir. Çalışmalarının bu boyutlarını açık ve sonradan onları ifade etmek yoluyla, öğrencilerin, bazen daha mekanik terimlerle ifade edilen simgeleme gibi içeriklere karşı daha düşünceli yaklaşımlar geliştirmeleri teşvik edilebilir.

Son bir kaç sene boyunca, dijital teknolojinin ortaya çıkması burada önemli yeni imkanlar yaratmıştır. Pek çok durumda, bu teknoloji hem daha az pahalı hem de yerini aldığı teknolojiye göre kullanımı daha kolaydır: örnek olarak, bilgisayarda video kurgulamak eski analog malzemeyi kullanmaya göre çok daha basittir,

ayrıca sabit dijital kameralar acil görüntüleri geleneksel kameralara göre çok daha ucuza sunar. Pek çok durumda, öğrencilerin oldukça “profesyonel” sonuçlar üretmeleri de mümkündür ve şimdilerde internet onların yapımlarını daha geniş izleyicilere ulaştırmalarını da mümkün hale getirmiştir.

Bu gelişmelerin öğrenme açısından önemli bazı çıkarımları vardır. Dijital düzenleme ve görüntü hileleri yazılımları kullanarak, sadece analiz yoluyla başarılabilecek, daha doğrudan ve sezgisel yolla öğrencilerin kendi “medya dili” anlayışlarını geliştirmeleri artık mümkündür. Oyun ve araştırma yoluyla, öğrenciler “pasif” ya da bilinçsiz (tüketici olarak geliştirdikleri) medya dili bilgilerini “aktif” bilinçli bilgiye dönüştürebilirler. Aynı zamanda bu teknolojiler ifade için yeni imkanlar yaratırlar. Yapım çalışmalarını internet aracılığıyla paylaşmak ve gerçek izleyicilerden geri dönüşüm almak öğrencilerin neler yapmış olduklarını çok daha düşünceli bir yolla değerlendirmelerine yardım edecektir.

Ancak, medya yapımı “yüksek teknoloji” ekipmana erişimi ihtiyaç duymaz. Kullandıktan sonra atılabilen fotoğraf makinalarıyla, hatta kalemler, makas ve yapıştırıcıyla pek çok şey yapılabilir. Daha da ötesi, özellikle ilk aşamalarda, yapım faaliyetlerinin küçük ölçekli ve idare edilebilir tutulması önemlidir. Öğrenciler eğer var olan teknolojinin sınırlamalarını anlarsa ve isteklerini buna göre ayarlarsa hayal kırıklıklarını önleyebilirler. “Yazımın” diğer formlarında olduğu gibi, yapım yeteneklerinin de yapısal, aşamalı bir yolla edinilmesi gerekir. Hevesle kendi uzun metrajlı filimlerini yapmaya başlayan öğrenciler, başarısızlığın dışında pek az şey öğreneceklerdir. İlk aşamalarda, faaliyetler, metin analizinden açıklamalı katılımlı tecrübeye doğru, daha sonra küçük çaplı, “tamamlanmış” metinler yerine fragman ya da açılış bölümü gibi metinlerle her defasında bir adım olarak yapılmalıdır.

Bu hususların tam tartışması, özellikle teknolojinin çok hızlı değişmesiyle, daha fazla gelişme gerektirir. Öğrencilerin bu alanda neyi nasıl öğreneceklerini belirlemek öğretmenler için daha zor hale gelmektedir. Yapım öğretmenlerin otorite ve kontrollerinin bir kısmını öğrencilere devretmeleri ve araştırmaya izin

vermeleri gereken bir alandır ve öğretmenlerin bir çoğu için bunu başarmak zordur.

Ancak, burada yapılması gereken bazı genel uyarılar vardır.

İlk olarak, en iyi kaynaklara sahip okullarda bile, medya yapım çalışmalarının sınıf yönetiminde önemli problemler meydana getirdiğini kabul etmek önemlidir. Öğretmenler öğrencilerin ekipmanlara erişimi konusunda kota koyma yolları geliştirmek ve kaçınılmaz teknolojik engellerin yeterli derecede aşılmasını sağlamak zorunda kalacaklardır. Yapım çalışması genellikle öğrencilerin oldukça uzun bir süre boyunca gruplar halinde çalışmasını içerir ve bu yoğunlukla iletişim ve zaman yönetiminde üst seviye yetenekler gerektirir. Öğrencilerin kendi hedeflerini belirlemeyi, son güne yetişmeyi, anlaşmazlıkları çözmeyi, grup içinde sorumlulukları paylaşmayı ve benzeri şeyleri öğrenmeleri gereklidir. Daha da ötesi, öğrenciler halihazırda okul dışındaki tecrübeleriyle yapım hakkında kazanılmış farklı seviyelerde tecrübelere sahip olabilirler. Eğer belli bir grup öğrenci bu konuda etkin olmazsa, bu hususların şansa bırakılmak yerine açıkça gündeme getirilmesi gereklidir.

İkinci olarak, medya yapımı, öğrencilerin dersleri esnasında başka yerlerde yaptıkları eleştirel analiz şekilleriyle etkili olarak birleştirilmelidir. Tabii ki, prensipte “teori” ve uygulamanın” birleştirilmesi hakkında anlaşmak kolaydır, ancak, bunu uygulamada başarabilmek daha zordur. Yapım çalışmalarının amaçları ve parametreleri başlangıçta tanımlanmalı ve açıkça öğrencilere iletilmelidirler. Öğretmenler projenin hedeflediği kavramsal hususlardan haberdar olmalı ve bu hususların sürekli olarak öğrencilerin dikkatine sunulmasını sağlamalıdır. Bu bir yerde öğretmenin iyi zamanlanmış ve etkili bir müdahalesidir. Öğrencilerin kendilerini düzenli olarak yaptıkları şeyden uzaklaştırmasının ve yaptıkları tercihlerin sonuçları üzerinde düşünmelerinin teşvik edilmesi gereklidir. Bu, süreç içinde oluşturulan

düzenli bir gereklilik olabilir. Öğrencilerin öğretmenle düzenli “yapım toplantıları” yapmaları, ve hatta, sürekli bir kendini değerlendirmeyi ve ilerleme esnasındaki projenin gözden geçirilmesini teşvik edecek bir çeşit “sözleşme” yapabilirler.

Kendini değerlendirme burada çok önemlidir. Kendilerinin ve diğerlerinin uygulamalı yapım çalışmalarını ve bunlara olan izleyici tepkilerini değerlendirerek, öğrenciler amaçları ve sonuçları arasındaki ilişkiyi göz önünde bulundurmaya ve dolayısıyla anlam oluşturmanın karmaşıklığını anlamaya teşvik edilirler. Yapımı basit bir teorinin örnekleme olmaya indirgemekten uzak olarak, bu öğrencilerin yeni teorik anlayış üretmelerini sağlayabilir. Bu şekilde, benzetimde de olduğu gibi, öğrencilerin sürecin sonunda “geriye dönük sorgulama” yapmaları ve düzenli olarak çalışmalarını değerlendirmeleri hayati önemdedir. Bunu hemen başarmak zor olabilir, bu nedenle öğrencilerin çalışmaya hissi katılımlarının yatışması için biraz zaman tanımak daha akıllıca olabilir. Bir tüm sınıf tartışması içeriğinde böyle bir değerlendirmenin yapılması ve (eğer bunlar bulunabilirse) diğer izleyicilerin tepkilerinin dikkate alınması da öğrencilerin bunu başarmaları için oldukça değerli bir yoldur.

Belki de buradaki temel nokta, medya eğitimi içeriğinde, yapımın kendi içinde bir son olmamasıdır. Belirtmiş olduğumuz gibi, medya eğitiminin amacı genç insanları medya endüstrilerinde istihdam etmesi değildir: Bu görev daha ileri seviyedeki eğitime ya da medya endüstrilerinin kendilerine bırakılmıştır. Tabii ki, medya eğitimi gençlerin yaratıcı ya da sanatsal olarak “kendilerini ifade etmelerini” ve medyayı iletişim için kullanmalarını sağlamalıdır, ancak bu onları teknoloji kabiliyetlerinde eğitmenin öncelikli konusu değildir. Medya eğitiminin içeriğinde, yapım sistematiği ifade ve kendini değerlendirme eşlik etmelidir ve öğrenciler ne yaptıkları hakkında bilinçli kararlar vermeye ve seçimler yapmaya teşvik edilmelidirler. Medya eğitimi yalnız başına katılımı değil, eleştirel katılım üretmeyi amaçlar.

MEDYA ÖĞRENİMİNİ İZLEMEK

Bu modüldeki pedagojik yaklaşımların değerleri dolaylı olarak medya eğitiminde öğretme ve öğrenmenin doğası hakkında belirli bir dizi varsayımları yansıtmıştır. Daha geniş bir ifadeyle, hepsi öğrencilerin halihazırda medya hakkında bildiklerinin geçerliliklerini bir kabulde başlar ve hepsi öğrenciler hesabına “aktif öğrenim” içerir. Bununla birlikte, bundan, medya eğitiminin öğrencilerin mevcut bilgilerinin “övlmesi”nden biraz daha fazla bir şey olduğu sonucu çıkarmak yanlış olur.

Bütün bu stratejiler dolaylı olarak öğrencilerin bilmediği ve öğrenmeleri gereken şeyler olduğunu kabul ederler. Onların tümü, gerek öğretmen tarafından bilgi verilmesi yoluyla gerekse öğrencilerin kendileri tarafından inceleme ya da araştırma yoluyla, yeni yetenekler ve bilgi edinimi gerektirir. Öğrencilerin halihazırda bildiklerini ortaya koymaları, onlar üzerinde düşünmeleri ve buradan sonra onun ötesine geçmeleri gereklidir. Medya eğitimi bu nedenle, bazen ifade edildiği gibi, kolay bir seçenek olmanın çok uzağındadır. Zevkli olabildiği gibi, aynı zamanda sert ve zihni olarak zorlu da olabilir.

Bu nedenle “teori” ve “uygulama” arasındaki ilişki çok önemlidir. Tabii ki, eleştirel analiz ile uygulamalı yapım arasındaki denge ve ilişki çalışmanın bir ünitesinden diğerine muhtemelen farklılık gösterecektir. Bununla birlikte, bunlar arasındaki etkileşim gitgide bu uygulamanın bir özelliği olarak görülür. Okur yazarlıkla benzerliğine geri dönersek, bu en mühim öğrenmenin olduğu farklı dil tarzları arasında – “okuma” ve “yazma” arasında – gidip gelmektir. Böylece, yapım öğrencilerin (analiz yoluyla geliştirilen) “pasif” bilgisinin (yeni anlamları iletmekte önemli olan) “aktif” bilgiye dönüştürmelerini sağlayacaktır. Bunun tam olarak başarılabilmesi için ayrıca sonuç olarak ortaya çıkan eleştirel ifadeye gerek duyulsa da, öğrencilerin mevcut bilgilerini ifade ve formalize etmelerini teşvik edecektir.

Bununla birlikte, medya eğitiminde öğrenmenin doğası hakkında daha fazla araştırma ve tartışmaya ihtiyaç vardır. Belirtmiş olduğumuz gibi, medya eğitiminin, 1970lerde ve 1980lerde çok yaygın olan, bir ideolojik “aşılama” ya da “sır çözme” formunda görünmesine, hem akademik araştırmalardaki yeni gelişmeler ışığında hem de sınıf tecrübeleri ışığında gitgide daha fazla itiraz edilmeye başlanmıştır. Bir yerde, bu gelişmeler bir “rüştüne varmayı” temsil olarak görülebilir: belki de medya eğitimi öncü

aşamasının ötesine geçtikçe, etkinliği ve motivasyonları hakkında bazı zor soruların sorulması kaçınılmazdı. Bu sorgulamanın büyük bir kısmı öğretmenlerin kendilerinin yaptıkları sınıf kaynaklı araştırmalardan gelişmiştir.

Belki de buradaki en temel soru kavramsal anlayışın doğası ile ilgilidir. Medya eğitimi genelde bir dizi “anahtar kavram” üzerine oturtulmuştur. Daha henüz öğrencilerin bu kavramlar üzerine ne kadar anlayış geliştirdikleri, ya da mevcut bilgi ve anlayışlarıyla nasıl bağdaştırdıkları hakkında oldukça az bilgiye sahibiz. Bu da karşılığında değerlendirme açısından önemli sorunlar ortaya koymaktadır. Medya öğretmenlerinin öğrencilerin anlayışını ölçüp değerlendirmek ve dolayısıyla öğrencilerin öğrenmesindeki ilerlemenin kanıtlarını belirlemek için daha sağlam temellere ihtiyaçları vardır. Bir ilerleme modeli oluşturmaya yönelik birkaç çabaya rağmen, öğrencilerin farklı yaşlarda medya hakkında neler bilmelerini beklediğimiz hakkında ve onların bir anlayış seviyesinden diğerine nasıl geçmelerini beklememiz gerektiği hakkında hatırı sayılır belirsizlikler vardır.

Bu bağlamda öğrencilerin yaratıcı yapım çalışmalarını değerlendirmede ve “teorinin” nasıl “uygulama” ile bağlanmasının sağlanacağı hakkında belirli sorunlar vardır. Kavramsal modellerle ilgili belirgin tehlike onun aşırı derecede akılcı olmasının kanıtlanmış olmasıdır. Öğrencilerin medya ile olan duygusal ilişkilerini göz önüne almanın ve kültürel ve estetik değerler hakkındaki sorularla daha doğrudan bağlantısını kurmanın yollarını bulmamız gereklidir. Tümünün ötesinde, medya eğitiminin öğrencilerin medya ile ilişkilerinde gerçekten her hangi bir fark oluşturup oluşturmadığı ve bunu nasıl yapabileceği hakkında daha fazla şey bilmeliyiz.

Bunlar göreceli olarak, her hangi bir yeni müfredat alanında karşılaşılabilecek türden temel sorulardır. Medya eğitiminin sürekli olarak gelişmesi bunların ne kadar etkili ve tutarlı bir şekilde yanıtlanabileceğine bağlı olacaktır ve bu bağlamda, uygulamacı öğretmenler fikir mücadelesinde en önemli rolü almalıdırlar.

ÖĞRENCİLER İÇİN EL KİTABI

Bu el kitabı öğrencileri her gün kullandıkları medyayı sorgulamaya ve onların işleyiş şekilleri hakkında daha fazla öğrenmeye çalışmaya teşvik etmeyi amaçlar. Dört anahtar – kavramın analizi üzerinde odaklanır: yapım, diller, simgelemeler, topluluklar. Öğretmenler için el kitabını yansıtarak, öğrencilerin meraklarına cevap verirken, onların zihninde eleştirel ve yaratıcı düşüncenin gelişmesine yardım etmeye çalışır.

MEDYA NEDİR?

Araç, insanlarla şahsen ya da yüz yüze irtibat kurmak yerine dolaylı yollardan iletişim kurmayı tercih ettiğimiz zaman kullandığımız bir şeydir. “Medya” kelimesi de yalnızca “medium” (araç) kelimesinin çoğuludur.

“Medya” terimi modern iletişim medyasının tümünü içerir: televizyon, sinema, video, radyo, fotoğrafçılık, reklamcılık, gazete ve dergiler, kaydedilmiş müzik, bilgisayar oyunları ve internet.

Bunların çoğu genellikle geniş izleyicilere ulaştıklarını işaret etmek için “kitle iletişim araçları” olarak adlandırılır.

Ancak, bazı medya sadece oldukça küçük ve uzmanlaşmış izleyiciye ulaşmayı amaçlar ve onlar üzerinde çalışmak da önemlidir.

Medya metinleri bu farklı iletişim formları tarafından taşınan programlar, filimler, internet siteleri ve benzerleridir.

Medya genellikle tek bir defada birkaç iletişim iletişim şeklini birlikte kullanır – görsel imgeler (sabit ya da hareketli), işitsel (ses, müzik ya da konuşma) ve yazı dili.

MEDYA EĞİTİMİ NEDİR?

Medya eğitimi medya hakkındaki eğitimidir. Bu medya aracılığıyla eğitimle, örneğin diğer okul konularını öğrenirken TV ya da internet kullanmakla aynı şey değildir.

Medya eğitimi okul dışındaki günlük yaşamımızda karşılaştığımız medya üzerine odaklanır – seyredip eğlendiğimiz TV programları, okuduğumuz dergiler, seyrettiğimiz filimler ve dinlediğimiz müzik.

Bu medyaların hepsi çevremizdedir ve onlar hayatımızda önemli bir rol oynarlar. Medya dünyayı ve onun içindeki yerimizi anlamamıza yardımcı olur. Bu nedenle onları anlamak ve incelemek bizim için oldukça önemlidir.

Medya eğitimi medyayı analiz etmek kadar medya yapmayı da kapsar. Gerçi, bu el kitabında bizim temel vurgumuz analiz etme üzerine olacaktır.

MODÜL 1

NEDEN ?

MEDYAYI SORGULAMAK

Bizim amacımız sizi sevdiğiniz TV programlarınızı seyretmenizi engellemek ya da bazı insanların zararlı etki olarak gördüğü şeylerden kurtarmak değildir. Ayrıca, size medya hakkında belirli bir bakış açısını kabul ettirmek de değildir.

Bizim amacımız basit anlamda sizi her gün kullandığınız medyayı sorgulamanız ve nasıl işledikleri hakkında daha fazla şey öğrenmeniz için teşvik etmektir.

Bu el kitabında, dört anahtar – kavramla bağlantılı dört anahtar soruyu daha detaylı olarak inceleyeceğiz:

Yapım: Medyayı kim yapar?

Diller: Medya anlamı nasıl iletir?

Simgelemeler: Medya dünyayı nasıl tasvir eder?

İzleyiciler: İnsanlar medyayı nasıl yorumlar?

MODÜL 2

NE ?

YAPIM

Medya metinleri olmadık bir yerden birden ortaya çıkıvermezler. Medya yapımı zamana, ve bazen de büyük miktarda paraya mâl olur. Bazıları sadece bireylerin kendi çalışmalarıyla sadece kendileri ya da aileleri veya arkadaşları için yapılır. Ancak, tükettiğimiz medya metinlerinin büyük çoğunluğu genellikle büyük şirketler için çalışan insan toplulukları tarafından üretilir ve dağıtılır. Medyalar büyük işlerdir: en popüler sinema filimleri ve TV programları büyük kârlar yaparlar. Medya aynı zamanda küresel ölçeklidir. Aynı sinema filimleri, plaklar ve TV formatları dünya çapındaki ülkelerde bulunurlar.

ANAHTAR SORULAR

Medya yapımını incelemek demek şunlara incelemek demektir:

- **Teknolojiler.** Medya metinlerini üretmek ve dağıtmak için hangi teknolojiler kullanılır? Bunlar üretimde ne gibi farklar oluşturur?
- **Meslaki uygulamalar.** Medya metinlerini kimler yapar? Kim ne yapar ve birlikte nasıl çalışırlar?
- **Endüstri.** Medyayı alıp satan şirketler kimlerindir? Nasıl kâr elde ederler?
- **Medya arasındaki bağlantılar.** Şirketler farklı medyalara aynı ürünleri nasıl satarlar?
- **Düzenleme.** Medyanın yapımını ve dağıtımını kim kontrol eder? Bununla ilgili kanunlar var mıdır ve ne kadar etkilidirler?

- **Dolaşım ve dağıtım.** Metinler izleyicilerine nasıl ulaşır? İzleyicilerin ne kadar seçeneği ve kontrolü vardır?
- **Erişim ve katılım.** Medyada kimlerin sesi duyulur? Kimler dışlanırlar ve neden?

ÖRNEKLER

1. News Corporation

News Corporation büyük, çok uluslu bir medya şirketinin bir örneğidir. Sahibi Rupert Murdoch olan News Corporation bir gazete yayıncısı olarak başladı ve şimdi televizyon, sinema filmleri ve internetle ilgilenmektedir. Fox TV yayın istasyonları şebekesine Times Gazetelerine, Twentieth Century Fox stüdyolarına ve Star TV'ye sahiptir.

Bakın bakalım News Corporation'ın sahip olduğu başka şirketler ve marka isimleri bulabilecek misiniz? Bu şirketler birbirlerine nasıl bağlanırlar? Medyanın bu tür büyük şirketler tarafından idare edilmesinin avantajları ve dezavantajları nelerdir?

2. Big Brother (Biri Bizi Gözetliyor)

Big Brother “reality showu” dünyanın her yerine satılan TV formatına bir örnektir. Format Hollanda'da bir TV şirketince üretilmiştir ve versiyonları o günden beri 40'dan fazla ülkede gösterilmiştir. Big Brother ayrıca, gerçek insanlara mücadeleleler ayarlanarak izleyici tarafından “oylanmalarını” sağlayan, diğer pek çok “reality showların” önünü açmıştır. Bakın bakalım bu tür programların başka örneklerini bulabilecek misiniz? Bunun gibi programlar basın ve internet gibi diğer medyaları nasıl kullanırlar? Bu tür programlar “interaktif” midir ve bazı insanların iddia ettiği gibi izleyiciye güç verirler mi?

3. GAP (Global Action Project) [Küresel Hareket Projesi]

GAP video kaset ve televizyon programları yapmak için genç insanlarla çalışan küçük bir organizasyondur. New York şehrinde ancak, Guatemala, İrlanda ve İsrail dahil olmak üzere pek çok ülkede genç insanlarla beraber çalışmıştır. Kâr amaçlı çalışmaz ve yardım kuruluşları ve dernekler tarafından finanse edilir. Bakın bakalım onun tarafından yapılmış yapımlar ve nerelerde gösterildiği hakkında bir şeyler öğrenebilecek misiniz? Bu tür organizasyonların karşılaştığı zorluklar nelerdir? Onlar neden daha fazla ana gözüdeki TV niteliklerine sahip değillerdir?

DAHA İLERİ GÖTÜRMEK

- **Sahiplik.** En sevdiğiniz derginin ya da ailenizin okuduğu gazetenin bir nüshasını alın. Bakın bakalım onun sahibi olan şirketi bulabilecek misiniz? Örneğin, diğer medya şirketleri gibi başka şirketlere sahipler mi?

- **Markalama.** Ülkenizdeki iki TV kanalına bakın. Kullandıkları logoları, grafikleri ve programlar arasındaki bağlantıları karşılaştırın. Ne tür kimlik ya da duygu yaratmaya çalışırlar? Kime hitap ediyor görünürler?

- **Pazarlama.** Popüler bir medya olgusuna bakın – yeni bir sinema filmi ya da bilgisayar oyunu. Onu çevreleyen diğer medyaların boyutuna bakın. Basın haberleri, ücretsiz teklifler, reklam, pazarlama. İzleyicilerinin sayısını nasıl arttırmaya çalışıyorlar?

TARTIŞMA SORULARI

- **Küresel kültür.** En popüler sinema filmlerinin ya da plakların bir listesine bakın. Bunlardan kaç tanesi sizin ülkenizde üretilmiş? Başka nerelerden gelmişler? Sonunda hepimizin aynı medya sonucuna ulaşacağımızı düşünüyor musunuz, bu fark eder mi?
- **Ticari anlayış.** Sizin ülkenizde üretilen medyanın ne kadarı ticari kazanç için yapılıyor? Bunun ne kadarı devlet ya da kar amacı gütmeyen organizasyonlar tarafından yapılıyor? “Piyasa sistemine” karşı olarak “kamu” sisteminin avantajları ve dezavantajları nelerdir?
- **Kontrol.** Eğer medya büyük şirketler tarafından kontrol ediliyor olsaydı bu azınlıkların seslerinin duyulmasını daha da zorlaştırır mıydı? Bazı medyalar diğerlerine oranla daha fazla katılım imkanları sunuyor mu?

MODÜL 3

NE ?

DİLLER

Her aracının maksadını ifade etmek için kullandığı kendi “dili”, ya da diller bileşimi, vardır. Örneğin televizyon, hareketli imgeler ve ses dilleri ile birlikte sözlü ve yazılı dilleri de kullanır. Bunlara “diller” diyoruz, çünkü genel olarak anlaşılabilen bilinen kodları ve kuralları kullanan diller anlamında görülebilir. Belirli müzik türleri ve kamera açıları belirli duyguları harekete geçirmek için kullanılabilirler,örnek olarak bir gazetenin bir sayfası ya da bir filmdeki kareler dizisi belirli bir tür “gamer” kullanılarak bir araya getirilebilir. Bu dilleri inceleyerek, medyanın nasıl anlam ürettiğini daha iyi anlayabiliriz.

ANAHTAR SORULAR

Medya dillerin incelemek demek şunları incelemek demektir:

- **Anlamlar.** Medya fikirler ya da anlamlar ifade etmek için farklı dil formlarını nasıl kullanır?
- **Kurallar.** Bu dillerin kullanımı nasıl alışılmış hale gelir ve genel olarak kabul görür?
- **Kodlar.** Medyanın gramatik “kuralları” nasıl oluşturulur? Bu kurallar çiğnendiğinde ne olur?
- **Türler.** Bu kurallar ve kodlar, haber ya da korku gibi, farklı medya metinlerinde nasıl işlev görür?
- **Tercihler.** Belirli bir kamera çekimi tipi gibi belirli dil formlarını tercih etmenin etkileri nelerdir?
- **Bileşimler.** Anlam imgelerin, seslerin ya da kelimelerin bileşimi ya da sıralanması ile nasıl ifade edilir?
- **Teknolojiler.** Teknolojiler yaratılabilecek anlamlara nasıl etki eder?

ÖRNEKLER

1. Reklamcılıkta görüntü.

Reklamcılar ürünlerindeki benzersiz ve değerli olan şeylerin neler olduğunu söylemek için görüntüleri ve grafik tasarımları kullanırlar. Örnek olarak, bir ruh hali yaratmak için renkleri ve ışıkları, heyecan eklemek için kamera açılarını ve bir stil anlayışı vermek için de

yazı tipi kullanırlar. Reklamlardaki insanlar ürünün kendilerini nasıl daha güçlü, daha seksi ve daha zeki yaptığını göstermek için özenle giydirilir ve poz verdirilirler. Belirli bir tip ürün için yapılan reklamların seçilen bir kısmını karşılaştırın. Reklamcılar ürünün klasik ya da modern, doğal ya da üstün teknoloji, karmaşık ya da pratik olduğu düşüncesini nasıl yaratabiliyorlar?

2. TV Haberlerinin Kuralları

TV haberleri genellikle çok sıkı kurallara ve geleneklere sahiptir. Haber okuyanlar iyi bir biçimde giyinirler, genellikle bir masanın arkasında otururlar, orta samimiyette haberleri okurlar, nadiren duygularını gösterirler, başka hiç kimsenin bunu yapmasına izin verilmemesine rağmen doğrudan kameraya bakarlar. Haberler “ciddi” olaylarla başlar ve mutlu hikayelerle biter, genelde dramatik ve alışılmadık olaylara odaklanır ve sıradan insanlar yerine politikacıları ve ünlüleri gösterme eğilimindedir. Neden bazı şeyler “haber” haline gelirken diğerleri gelmez? Neden haber programlarının hepsi oldukça benzer olma eğilimindedirler?

3. Kurgu Dili.

Film yapımcıları bir hikaye anlatmak için kareleri seçip birleştirirken çok dikkatli davranırlar. Uzun metrajlı filmlerin pek çoğu kesin kuralları olan “süreklilik kurgulamasını” kullanırlar. Örnek olarak, film karesinden bakan bir karakterin karesini gördüğümüzde ve sonrasında bir nesnenin ya da kişinin bulunduğu diğer bir karesine geçtiğimizde, otomatik olarak onların baktıkları şeylerin bunlar olduğunu varsayırız. Pek çok pop videosu ve deneysel film duyguları ve fikirleri yansıtmak için kareleri birleştiren montaj kurgusunu kullanır. Bir filmin bir bölümünü seyredin ve sadece kurgusuna konsantre olmaya çalışın. Hızlı mı yavaş mı, ya da rahatlatıcı mı sinir bozucu mu? Hikayeyi anlatmaya ya da uh hali oluşturmaya nasıl yardımcı oluyor?

DAHA İLERİ GÖTÜRMEK

- **Vücut dili.** Bir moda dergisinden kadınları ve erkekleri niteleyen bazı fotoğraflar toplayın. Pozlarını, mankenlerin fotoğraf makinasına (ya da birbirlerine, ya da kare dışına) bakma şekillerini, ışık ve renklerin kullanımını karşılaştırın. Benzerlikler ve farklılıklar nelerdir ve sizlere neler anlatırlar?

• **Radyo programı.** Bir radyo programını (telefonla katılan ya da tartışma programı) kasete kaydedin. Kullanılan dilin şeklini ve tartışmayı kimin kontrol ettiğini dikkatlice dinleyin. Radyo programının kuralları nelerdir? Ne tür konuşmalara izin verilmez?

• **Resimli taslak.** Kaydetmiş olduğunuz bir TV reklamının resimli taslağını yapın. Yakın plan mı yoksa uzaktan mı, düşük açıdan mı yüksek açıdan mı çekildiğini ve bir karenin diğerine nasıl bağlandığını göstererek bir kareyi çizin. Reklamcı bir hikayeyi anlatmak ya da ürüne benzersiz bir kimlik kazandırmak için görsel “dili” nasıl kullanır?

TARTIŞMA SORULARI

• **Alternatif diller.** Bakın bakalım “kuralları çiğneyen” ya da farklı diller yaratmaya çalışan film ya da video örnekleri bulabilecek misiniz, örneğin sanatçılar tarafından yapılan deneysel filmler. Bilinen filimlere göre onları anlamak daha mı zor ya da daha az mı eğlenceli? Neden, neden değil?

• **Türleri karıştırmak.** TV’de komedi ile korku filimleri ya da drama ile belgesel gibi türleri karıştıran ya da birleştiren medya metinlerine bakın. Türleri karıştırmadaki sorunlar nelerdir? Bu şekilde hangi yeni fikirler yansıtılabilir?

• **Yeni teknolojiler.** Dijital teknolojiler bize yeni medya dili formları sağladılar, örneğin, bilgisayar oyunlarında ve internette. Ancak, bu teknolojiler televizyon, gazeteler ve kaydedilmiş müzik gibi “eski” medyayı nasıl etkilemiştir?

MODÜL 4

NE ?

SİMGELEMELER

Medya bize sadece dünya üzerinde bir pencere sunmaz. Yalnızca mevcut gerçekliği sunmazlar, aynı zamanda onu simgelerler. Medya yapımcıları kaçınılmaz olarak tercihler yaparlar. Seçerler ve birleştirirler, olayları hikaye haline getirirler, karakterler yaratırlar, bizi dünyayı belirli bir şekilde görmeye davet ederler. Medya bize gerçekliğin versiyonlarını sunar. Ancak izleyiciler medyayı kendi

tecrübeleriyle kıyaslarlar ve ne dereceye kadar güvenilir oldukları hakkında hükümler verirler. Medya simgelemeleri bazı yönlerden gerçek olarak görülebilirken diğer yönlerden görülemezler: bir şeyin hayal ürünü olduğunu bilip aynı zamanda onun yine de gerçek hakkında bilgi verebileceğini bilebiliriz.

ANAHTAR SORULAR

Medya simgelemelerini incelemek demek şunları incelemek demektir:

- **Gerçekçilik.** Bu metnin gerçekçi olması amaçlanmış mıdır? Neden bazı metinler diğerlerinden daha gerçekçi görünürler?
- **Gerçeği söylemek.** Medya nasıl dünya hakkında gerçeği söylediğini iddia ediyor? Nasıl güvenilir görünmeye çalışıyorlar?
- **Mevcudiyet ve yokluk.** Medya dünyasında neler dahil edilmiş ya da hariç bırakılmıştır? Kim konuşur ve kim susturulur?
- **Önyargı ve nesnellik.** Medya metinleri dünya hakkındaki belirli görüşleri mi savunur? Moral ve politik değerleri aktarırlar mı?
- **Biçimleme.** Medya belirli sosyal grupları nasıl simgeler? Bu simgelemeler doğru mudur?
- **Yorumlamalar.** İzleyiciler neden bazı medya simgelemelerini doğru kabul ederken, diğerlerini yanlış olarak görüp reddeder?
- **Etkiler.** Medya simgelemeleri belirli sosyal gruplar ya da hususlar hakkındaki görüşlerimizi etkiler mi?

ÖRNEKLER

1. Haberlerde

Gazetelerin pek çoğunun politik “çizgisi” ya da destekledikleri belirli bir parti vardır. Bu normal olarak, gazetecilerin doğrudan kendi görüşlerin sunmalarına izin verilen, gazetenin “editör” bölümlerinde açıkça bellidir. Dahası, politik inançlar yapmak isteyecekleri yeni haber çeşitlerini ve onları nasıl yorumlayıp sunacaklarını da etkileyebilir. Bir kaç gazetenin politik bir olayı ya da seçimleri nasıl verdiğini karşılaştırın. Dil ve görüntü seçiminde inançları nasıl gösteriliyor? Haberlerde önyargı okuyucuları önemli derecede etkiler mi?

2. Sosyal grupları temsil etme.

Eleştirmenler çoğu zaman medyanın azınlık ya da daha zayıf grupları göz ardı ettiği ya da onların olumsuz yönlerini ortaya koyduğunu iddia etmişlerdir.

Örneğin, televizyonda görülen kadınların ya da etnik azınlıklardan insanların oranları, onların toplum içindeki oranlarından daha azdır. Araştırmacılar beyaz olmayan karakterlerin suçlu ya da kötü adam olarak gösterilmelerinin daha olası olduğunu ve kadınların güçlü rollerde gösterilmelerinin daha az muhtemel olduğunu bulmuşlardır. Bu durumun sonuçları hakkında ne düşünüyorsunuz? Buna yönelik önemli bir istisnalar aklınıza geliyor mu, bunlar size ne anlatıyor?

3. Erişim.

Ana görüşteki medyaya çoğu zaman güçlü gruplar hakim olur. Ancak, pek çok TV ve radyo istasyonlarının, sıradan insanların görüşlerini sunmasına imkan sağlayan “erişim” programları vardır. Bu bir telefonla katılım ya da sohbet programı ya da ayrı bir program olabilir. Aynı zamanda bir çok azınlık grubu da onları ilgilendiren konularda fikirlerini iletmek için gazeteler ya da video kasetler yayınlılar. Bir azınlık gazetesinin ya da dergisinin bir örneğini bulmaya ya da TV’de bir erişim programı seyretmeye çalışın. Hem ne dediği, hem de nasıl dediği açısından ana görüşteki medyadan ne kadar farklıdır?

DAHA İLERİ GÖTÜRMEK

- **Dramadaki insanlar.** Bir kaç popüler TV drama dizisi ya da pembe diziye bakın. Bunlarda kadınlar ya da etnik azınlık karakterleri ne roller oynuyorlar? Onlardan her hangi birisi açık olarak “kalıplaşmış” mı? Kalıplar neden bu kadar önemli görünmektedirler?

- **Belgesel.** Daha önceden biliyor olduğunuz bir konu hakkında bir belgesel seyredin. Bu okul ya da gençler hakkında, ya da sahip olduğunuz bir hobi veya ilgi alanı hakkında olabilir. Belgesel doğru bir resim sunuyor mu? Doğru söylediğini nasıl iddia ediyor?

- **Hayal ürünü.** Bir sinema filmi, bir roman ya da bilgisayar oyunu gibi hayal ürünü bir metne bakın. Olayın geçtiği yeri, olaylar dizisini ve karakterlerin eylemlerini ve nasıl tasvir edildiklerini inceleyin. Metinle ilgili gerçekçi olan ve olmayan şeyler nelerdir? Her ikisi de aynı zamanda mümkün olabilir mi?

TARTIŞMA SORULARI

- **Objektiflik.** Bazı insanlar medyayı ırkçılık ve cinsiyetçilik gibi önyargıların temel kaynağı olarak görürler. Ancak aile ya da okul gibi diğer etkilerle karşılaştırıldığında medyalar ne kadar önemlidir?

- **Tesirler ve etkiler.** Bazı insanlar medyayı ırkçılık ve cinsiyetçilik gibi önyargıların temel kaynağı olarak görürler. Ancak aile ya da okul gibi diğer etkilerle karşılaştırıldığında medyalar ne kadar önemlidir?

- **Pozitif imajlar.** Eleştirmenler çoğu zaman medyanın azınlık ya da daha zayıf grupları göz ardı ettiği ya da onların olumsuz yönlerini ortaya koyduğunu iddia etmişlerdir. Daha “pozitif imajlar” için çağrıda bulunmuşlardır. Pozitif imajların, örneğin insanların davranışlarında her zaman pozitif etkileri olur mu?

MODÜL 5

KİM ?

İZLEYİCİLER

Medya eğitiminin kendisi çoğu zaman medya izleyicileri olmadan medya var olamazdı. Dahası, medya insanların dikkatini ve ilgisini çekmek için rekabet etmek zorundaydı ve bir izleyici bulmak ve onu tutmak kolay değildir. Yapımcılar farklı gruplardaki insanların neler isteyeceklerini bildiklerini sanabilirler, ancak çoğunlukla bazı şeylerin tutulurken diğerlerinin neden utulmadığını izah etmek zordur. İnsanlar aynı zamanda çok farklı şekillerde medyayı kullanır, yorumlar ve tepki verirler. Belli bir medya metni herkes için aynı manaya gelmez. Kendimizin ve diğerlerinin medya kullanımını anlamaya çalışarak bunu yansıtmak bu nedenle medya eğitiminin ayrılmaz bir ögesidir.

ANAHTAR SORULAR

Medya eğitimini incelemek demek şunları incelemek demektir:

- **Hedefleme.** Medya belirli izleyicileri nasıl hedef alır? Onlara nasıl başvurmaya çalışır?
- **Hitap.** Medya izleyicilere nasıl seslenir? Medya yapımcıları izleyiciler hakkında ne varsayımlarda bulunur?
- **Dolaşım.** Medya izleyiciye nasıl ulaşır? Neyin mevcut olduğunu izleyici nasıl bilir?
- **Kullanımlar.** İzleyiciler günlük yaşamlarında medyayı nasıl kullanırlar? Kullanım alışkanlıkları ve modelleri nelerdir?

- **Anlama.** İzleyiciler medyayı nasıl yorumlar? Ne anlamlar çıkarırlar?
- **Keyifler.** İzleyiciler medyadan ne keyif alır? Nelerden hoşlanır ya da hoşlanmazlar?
- **Sosyal farklılıklar.** Cinsiyet, sosyal sınıf, yaş ve etnik kökenin izleyici davranışındaki rolü nedir?

ÖRNEKLER

1. TV izleyicilerini ölçmek

Pek çok ülkede, TV programlarının popülaritesi “reyting”lerle ölçülür. Çoğunlukla, oldukça küçük sayıdaki örnek izleyicilerin evlerindeki TVlerine ne zaman açıldığını gösteren ölçüm aletleri bağlıdır ve bazılarında o anda odada kimlerin bulunduğunu gösteren “insan metreler” vardır. Bu bilgi tüm izleyicilerin bir ortalamasını vermesi için çarpılır.

Bu bilgi, kaç tane insanın seyretmekte olduğunu ve bunların ne tür insanlar olduklarını bilmek isteyen, reklam verenler için hayati derecede önemlidir. Aynı zamanda da TV şirketleri bunu reklam verenleri reklamlarını yayınlamak için ne kadar ücretlendireceklerini bilmek için kullanırlar. Bu sistemin sınırlamalarının neler olduğunu düşünüyorsunuz?

2. Hayran kültürü

Pek çok TV programları, yıldızlar ve pop grupları onları takip eden adanmış hayranlara sahiptirler. Pek çok durumda, medya hayran klüpleri oluşturarak ve hayran dergileri ve internet siteleri yayımlayarak bunu teşvik eder. Ancak, hayranlar çoğu zaman birbirleri arasında dergiler ya da internet aracılığıyla, ya da toplantılar ya da “kongrelerde” bilgi alış verişini yaparlar ve hatta bazı durumlarda en çok sevdikleri yıldızları hakkında hikayeler yazar ya da video kaset yaparlar. Bu size insanların medyadan aldıkları zevkler hakkında ne ifade ediyor? Hayranların genelindeki medya izleyicisiyle tipik olduğunu düşünüyor musunuz?

3. Medya Şiddeti

Medya izleyicileri üzerine araştırmanın en önemli alanlarından birisi medya şiddetinin etkileri ile ilgili olmuştur. Bazı araştırmalar insanların medyaya tepkilerinin araştırılıp ölçüldüğü deneyleri kapsamaktadır. Bazıları insanlara televizyon izlemeleri ve şiddete karşı tutumları hakkında sorular sorulduğu

araştırmaları kapsamaktadır. Araştırmacılar arasında bu tür etkilerin doğası ve boyutları konusunda çok büyük çaplı anlaşmazlıklar vardır. Bu konu hakkında neden bu kadar çok araştırma yapıldığını düşünüyorsunuz? İkna edici bir kanıt bulabilecek miyiz?

DAHA İLERİ GÖTÜRMEK

- **Okuyucuları hedef almak.** Farklı okuyucu gruplarını hedef amış görünen iki gazete alın. Onlar arasındaki farka bakın, örneğin, fiyat, düzen, dil, fotoğralların kullanımı, içeriğin boyutu ve belli konuların haber yapılması. Bu gazetelerin editörlerinin okuyucuları hakkındaki varsayımları nelerdir?

- **Medya günlükleri.** Bir ya da iki hafta boyunca kendi medya kullanımınızın günlüğünü tutun. Eğer mümkünse, bunu bir arkadaşınızınkiyle karşılaştırın. Medya tüketiminizde öngörülebilir modeller var mı? Kendi yaş ya da sosyal grubunuzdaki insanlarla benzeştiğinizi düşünüyor musunuz?

- **İzleyicileri izlemek.** Ailenizin medya kullanımı gözlemleyerek bir akşam ya da hafta sonu geçirin. İnsanlar TV seyrederken, gazete okurken ya da internette gezinirken ne gibi tartışmalar ya da etkileşimler oluyor? İnsanlar farklı medyaları birleştiriyor mu? Medya kullanımını kim ve nasıl kontrol ediyor?

TARTIŞMA SORULARI

- **Negatif etkiler.** Pek çok insan çocuklar ve gençlerin özellikle medyanın etkilerine karşı savunmasız olduklarını iddia etmektedirler. Diğerleri ise onları yetişkinlere oranla çok daha bilgili ve kültürlü olarak görmektedirler. Sizin görüşünüz nedir? Bunu desteklemek için ne kanıtınız vardır?

- **Küresel izleyiciler.** Bazı medya metinleri dünya çapındaki izleyiciler arasında popülerdir, özellikle Amerika Birleşik Devletlerinde yapılanlar. Bazı eleştirmenlere göre, izleyicilerin tümü Amerikan değerlerini ve ideolojilerini kabul etmeye yönlendirilmektedirler. Katılıyor musunuz?

- **İnteraktif medya.** İnternet ve bilgisayar oyunları genellikle interaktif medya olarak tanımlanırlar. Nereye kadar ve hangi yollarla

izleyicilerinin “aktif” olmalarına izin verirler? Gerçekte izleyiciler ne kadar güce ve kontrole sahiptirler?

MEDYA YAPMAK

Medya eğitimi sadece medyayı analiz etmekle alakalı değildir. Aynı zamanda kendi medyanızı yapmakla da alakalıdır. Kendi medyanızı yapmak istemeniz için bir çok neden vardır.

- Görüşlerinizi izleyicilere iletmek.

- Kendi fikirlerinizi ve tecrübelerinizi araştırmak.
- Diğer insanlarla çalışmayı öğrenmek.
- Eğlenmek!

TEKNOLOJİLER

Yeni teknolojiler medya yapmak için her türlü imkanı yaratırlar. Doğru bilgisayar paketleriyle, fotoğraf ve görüntüler üzerinde oynama yapabilir, gazete ve dergiler için düzenleme yapabilir, video ve müzik kurgulayabilir ve çalışmanızı Dünya Çapında Ağ'a (World Wide Web – www) koyabilirsiniz. Bu teknoloji sürekli olarak ucuzlamaktadır ve çalışmanızın gerçek anlamda profesyonel görünmesini sağlayabilir.

Ancak, medya yapmak bu kadar yüksek teknoloji olmamak zorunda değildir. Kullandıktan sonra atılabilen fotoğraf makinalarıyla, hatta sadece kağıt, makas ve yapıştırıcıyla harika şeyler yapabilirsiniz. Dergiler, yapıştırma resimler, posterler ve fotoğraf gösterimleri yapmak ucuz kolaydır ve mesajınızı iletmek için iyi bir yol olabilirler. Radyo ya da ses kaseti da ayrıca çalışmak için harika birer aracı olabilir.

İZLEYİCİLER

Tabii ki, medyayla vakit geçiriyor olmak çok eğlencelidir. Ancak eğer çalışmanızı gerçekten iletirmek istiyorsanız, belirli bir izleyiciye ulaşmaya çalışarak bir çok şey öğrenebilirsiniz. Bu sizin ne

söylemek istediğiniz ve bunu nasıl yapacağınız hakkında çok derin düşünmenize yardım edecektir.

Ürettiğiniz şeylere insanların nasıl tepkiler verdiklerini öğrenmek şaşırtıcı ve bilgilendirici olabilir ve (eğer şanslıysanız) size gerçekten güven verecektir. Gençlerin yapımlarına dikkatleri çekebilmelerinin pek çok yolları vardır: Dünya Çapında Ağ'ı (World Wide Web – www) kullanın, ya da yerel TV ya da radyo istasyonuna yanaşın.

MEDYAYI SORGULAMAK

Kendinizin medya yapması aynı zamanda profesyonellerin onu nasıl yaptığı hakkında da düşünmenize yardımcı olabilir. Bu el kitabında sormuş olduğumuz soruların bazıları da sizin kendi yapımlarınız hakkında sorulabilir. İşte üzerinde düşünülmesi gereken bir kaç şey:

Yapım

- Ne tür teknolojiler kullanabiliriz ve bunlar tamamlanmış yapıyı nasıl etkiler?
- Çalışmamızı bir arada nasıl organize edeceğiz?
- Yapımımız izleyiciye nasıl ulaşacak?

Diller

- Mesajımızı anlatmanın en etkili yolları nelerdir?
- Yaygın kuralları ve türleri kullanabilir miyiz ya da yeni bir şey mi yapmamız gerekir?
- Ne tercihler yapıyoruz ve bunların sonuçları neler olacak?

Simgelemeler

- Hangi fikirleri ve değerleri iletmeye çalışıyoruz?
- Dünyayı nasıl simgelemek istiyoruz?
- Kalıplar kullanıyor muyuz ve bunun sonuçları nelerdir?

İzleyiciler

- Kiminle iletişim kuruyoruz ve neden?
- İzleyicilerimiz hakkında ne gibi varsayımlarda bulunuyoruz?
- Onları nasıl ikna edeceğiz, ya da bize inanmalarını nasıl sağlayacağız?

SONUÇ

Bu el kitabında, dört anahtar soruyu sorageldik:

- Yapım: Medyayı kim yapar?
- Diller: Medya anlamı nasıl nakleder?
- Simgelemeler: Medya dünyayı nasıl tasvir eder?
- İzleyiciler: İnsanlar medyayı nasıl yorumlar?

Bu sorular anahtar kavramlarla bağlantılıdır. Tümü bağlantılıdır. Eğer birini sorarsanız, neredeyse kesinlikle diğerlerini de sormak zorunda kalırsınız.

Bu sorular her hangi bir medya olgusuna uygulanabilir. İster Pokemon isterse Spice Girls ya da Who Wants To Be A Millionaire? (Kim Beş Yüz Milyar İster?) olsun, bu sorular sizin neler olup bittiği hakkında biraz daha fazla düşünmenize yardım etmelidir. Ve bu sorular aynı zamanda, ister aile albümünüz için bir fotoğraf olsun isterse bir amatör video ya da hayran dergisi veya sizin arkadaşlarınızla kaydettiğiniz müzik kasedi olsun, sizin kendi yapımlarınıza da uygulanabilir.

DAHA FAZLA ÖĞRENMEK

Medya hakkında daha fazla öğrenmenin bir çok yolu vardır:

- Uzman dergileri okuyun ve gazetelerin medya sayfalarını arayın.
- Yerel TV ya da radyo kanalıyla ya da gazeteyle irtibata geçin ve çalışmalarını hakkında size bilgi göndermelerini isteyin.
- Medya internet sitelerini aramak için Dünya Çapında Ağ'ı (World Wide Web – www) kullanın.
- Alternatif medya atölye çalışmaları, sinema filmi ve video festivalleri ve etkinlikleri hakkında bilgi araştırın.

Not: Bu listeye yerel bilgi ve örnekler eklenebilir.

EBEVEYNLER İÇİN EL KİTABI

Bu el kitabının amacı ebeveynlerin ve bakıcıların çocuklarıyla birlikte geliştirici bir biçimde televizyon ya da diğer medyaları izlemelerine olanak sağlayan imkânlar ve ortamlar oluşturmaktır. Aileler tarafından geliştirilecek farklı faaliyetler önerir ve medyayı gözlemlemek, daha iyi anlamak ve mümkün ya da gerekli olduğu hallerde, ayrıntılarına müdahale etmek ve katılmak için bazı araçlar sunar. Bu anlatımlar reçete olarak değil, bağımsız ve yenilikçi patikaların teklifleri olarak kabul edilmelidirler.

Medya eğitimi sürecinde okulun yeri doldurulamaz, ancak hiçbir şekilde tek başına değildir. Akılda aynı amaç olduğu sürece daha fazlası aile içinde, dini kurumlarda ya da şehirdeki medya kütüphanesinde daha fazlası yapılabilir. Temel fikir televizyonun ve diğer medyaların yararlı birer görüşme ve inceleme konusu olduğudur. Bu onların pek çok evin içinde ve bir çok hayatta kapladığı yerin kabulünü ve insanların, özellikle de çocukların bu konuda söyleyecekleri bir şey olduğuna işaret eder.

AİLEDEKİ DEĞİŞİMLER

Son bir kaç on yıldır geçirmiş olduğu büyük değişimlere rağmen, aile, toplumun “temel unsuru” olduğu kadar kaynağı olmaya da devam etmektedir. Çok büyük oranlarda, insanların pek çoğunun doğup büyüdüğü, ilk şevkatli ve sevgi dolu bakımı aldığı ve kendilerinden farklı insanlarla birlikte yaşamayı öğrendikleri yerler aile yuvalarıdır. Dinlemeyi ve konuşmayı ve bu şekilde ne düşündüklerini ve nasıl hissettiklerini söylemeyi öğrendikleri yer de orasıdır.

Böyle bir duygusallık, ilişkiler ve başlangıç temeliyle her birimiz bizi saran dünyayla irtibat kurarız ve onun hem bir ürünü hem de aktif bir parçası olduğumuzun farkına varırız. Bazı araştırmalar cevap verenler tarafından kabul edilen değerlerin en başında ailenin en önemlisi ya da en önemlilerinden birisi olduğunu ve büyük çoğunluğun bir çocuğun mutlu bir çocukluk dönemi geçirebilmesi için hem anneye hem de babaya ihtiyacı olduğunu düşündüklerini ortaya koymuştur.

Büyük değişimlerle geçmiş yıllar boyunca temelleri sarsılmış olmasına rağmen, sadece bu gibi basit ve temel tecrübe nedeniyle hiç şüphesiz ki aile çeşitli ve çelişkili söylemlere konu olmuştur. Bazıları, tek çeşitli ve değişmez yaparak, böylece de mistikleştirilmiş bir gerçekliğe dönüştürerek aileyi savunmayı amaçlar. Diğerleri de, sözde daha gelişmiş bir toplum adına onun cansızlaştırılmasını hayal etmişlerdir ya da hala hayal etmektedirler. Sosyal değişimin hem ifadesi hem de faktörü olarak aile kurumu, varlığı ve

gelişiminin somut formlarında çoğul bir gerçeklik olduğunu ortaya koymuştur.

Aile kurumunda meydana gelmiş olan ya da halen devam etmekte olan değişimleri kavramak için genellikle aşağıdakiler gibi çeşitli faktörler ileri sürülür:

- Şehirleşme ve şehre ait yaşam tarzını yaygınlaşması,
- Otoriter rejimlerden demokratik rejimlere geçiş,
- Emek pazarına kadınların artan girişi,
- Erkek ve kadınların hak ve görevleriyle alakalı eşitlikçi düşüncenin yaygınlaşması,
- Doğum kontrol yöntemlerinin yaygın elde edilebilmelerine bağlı olarak cinsel ilişkilerin ve üremenin dağılması.

Bu sebeple, aileyi etkileyen değişimlerin şunların keşilmesiyle ortaya çıktığı söylenebilir:

- Kültürel faktörler (feminist hareketler, ayrılmanın ve boşanmanın daha büyük oranda kabul görmesi),
- Politik ve ekonomik faktörler (profesyonelleşme, aile politikalarının uygulanması),
- Tıbbi – bilimsel faktörler (ana çocuk sağlığı programları, doğum kontrol haplarının geniş oranda ulaşılabilir olması),
- Teknolojik faktörler (ulaşım, ev içi elektrikli aletler v.b).

Bazı sonuçlar olaylar içinde şu şekillerde yansımıştır:

- Doğum oranlarında keskin bir düşüş;
- Bebek ölümlerinde çok büyük bir azalma;
- Çocuk ve geniş aile sayısında belirgin bir azalma;
- Boşanma ve evlilik dışı doğan çocuk sayısında önemli artış.

Bu eğilimlere aşağıdaki faktörlerin de eklenmesi şarttır:

- Toplumda büyüyen okul eğitimi,
- Cahilliğin aşamalı azalması ve uygun yaş aralığındaki insanların, özellikle

kadınların, daha ileri eğitim kurumlarına devamlarındaki belirgin artış,

- Köylerden ve kırsal kesimden aşamalı ancak sürekli göç ve bunlarla alakalı ilişkilerden kopuş,
- Şehir çevresine yeni imkanlar ihtimaliyle artan toplanma (istihdam söz konusu olduğunda) ancak gerçek anlamda daha iyi yaşam şartlarının olmaması.

Tüm bu unsurlar aslında geçen yıllar içinde yaşanan değişimlerin, daha çok her farklı ülkenin ya da bölgenin kültürlerinin, geleneklerinin ve kaynaklarının birbirlerinden oldukça farklı olmaları nedeniyle tam boyutunu kapsamaz. Ancak bu gibi öğeler bizim aile yaşamının artık içinde var olduğu durumların ve içeriklerin çoğulluğuna inanmamıza imkan sağlar.

DAHİLİ VE HARİCİ FAKTÖRLER

Aile yaşamı hem dahili hem de harici faktörlerle şekillenir.

- İstihdam (ya da eksikliği) kesinlikle bunlardan biridir ve daha fazla ya da az istikrar, daha fazla ya da az dereceli tatmin ve öğrenme ile karakterize olmuştur.

- Evlerin özellikleri ve bulunduğu yer diğerleridir. Bunlar, sosyal ve kültürel araçlara erişim olduğu kadar çocuklarla uzun ve kaliteli bir ilişkide çok tahammül sahibi olmak gibi, günlük hayatın rutinlerinin bir çoğunu ve yaşam kalitesinin kesin özelliklerini belirlerler. Örneğin, büyük bir şehrin varoşlarında yaşayan ve işe gitmek için günlük en az bir iki saat, eve gelmek için de bir o kadar zaman harcayan, çocuklarını eğitim kurumlarına ya da akrabalarının evlerine bırakan bir aile kendilerini, çalıştıkları bölgede yaşayan bir ailenin içinde bulunduğu durumdan çok farklı bir durumda bulurlar.

- Günlük hayatın ritmi ve talepleri bazı zamanlarda çok stresli olabilir, aile bireyleri hala yapacak bir sürü şey varken eve yorgun gelirler.

-

Bu bağlamda, kadınların ev işlerinde ve çocukların bakımında eşit paylaşım taleplerinin, en azından bazı sosyal ve kültürel çevrelerde belirli gelişmeler kaydetmiş olmasına rağmen, uygulamaya geçmekten çok uzak olduğunun altını çizelim.

Kadınlar meslek sahibi olduklarında, bazen görünmeyen doğası nedeniyle ev işlerinin takdir edilmediği bir sosyal çerçeve içinde iki kez kurban edilmektedirler. Bu bağlamda resmi istatistik kuruluşlarından elde edilen veriler çoğu zaman, ortalamanın cinsiyet dağılımı asimetrisini gizlemesinden dolayı yanıltıcı olmaktadır. Ev işleri ve ailenin bakımı söz konusu olayın bir örneğidir.

Gerçekte ise, zaman, modern aileler arasında giderek daha zor bulunan bir öge haline gelmektedir. Nitekim iş hayatı zamanlarının pek çoğunu almaktadır, ya da ev yaşamı adanma gerektirmektedir, çocuklarla gerçekten ilgilenmek yerine onları televizyonun ya da bilgisayar oyunu konsolunun önüne oturtmak daha kolaydır. Güçsüzlük ya da suçluluk hissi çocuklarıyla kısa zaman geçirdikleri için bir çok ebeveyni oyuncaklar almaya ya da para vermeye itmektedir.

ÇOCUKLAR, SORUNLU BİR KATEGORİ

Batı dünyası tarihinde, çocuklar zaman içinde çeşitli ifadelerle bilinen tutum ve davranışların hedefi olmuşlardır. Yeni doğanların terkedildiği uygulamalarını, çocuklarının kendileri adına bakılması ve büyütülmesi için başkalarına verilme uygulamalarını biliyorduk. Bu eski zamanlarda çocuklara yeteri kadar sevgi, bakım ve ilgi verilmediği anlamına gelmez. Olan, sayılarına ve oldukça yüksek ölüm oranlarına bağlı olarak onların her birisi ve yaşam içindeki seyahatleri için yapılan yatırımın yirminci yüzyılda sahip olduğu öneme o zaman sahip olmamasıdır.

Günümüzde “çocukluk” olarak adlandırdığımız, uzun bir dönem olarak çoğu okul çağı ve bir şeyler öğrenmeyle geçen zaman, ancak bir kaç yüzyıl öncesine kadar uzanıyor görünmektedir. Eski zamanlarda, bülüğ çağına geldiklerinde ve biraz dil ve fiziksel yeteneği bağımsızlığı kazandıklarında, çocuklar aşamalı olarak dünyaya ve yetişkinlerin görevlerine entegre ediliyorlardı. Çocukluk döneminin belirli bir sosyal kategori yapılmasına en büyük katlı yapan kurum okul ve onun aşamalı olarak, ilk başta hali vakti yerinde olanlar, daha

sonra da sıradan insanlar arasında yaygınlaşmasıdır. bilgi ve sosyal yükümlülükler ve işlevler büyüdükçe, okuma, yazma, dil bilgisi ve aritmetikte beceri kazanmak için gerekli süre de arttı. Bu da hazırlık süresinin bu günkü şeklini alana kadar gitgide artırdı. Pek çok ülke, ister ücretli ister ücretsiz, belli bir yaştan önce çocukların çalıştırılmasını, en azından o yaşa kadar okulda olacaklarını varsayarak, kabul etmez (belirtilen standard çoğunlukla 16'dır). Onların çalışmalarının okul olduğu söylenebilir.

bir ürün olarak kabul edilmez, aynı zamanda bir üretici olarak görülür, diğer bir ifadeyle, odak, bireyin (halihazırda) ne olduğu ya da (halihazırda) ne olabileceğidir.

Herşeyin ötesinde, tüm bunlar, aynı gerçekliği görmenin iki tamamlayıcı şeklidir: bir yerde yarısı su dolu bir bardak gibidir, kimisi onu yarı dolu olarak kabul eder, diğerleride yarısı da yarısı boş. Ancak, görüşlerden birisi ya da diğerleri, eğer sadece görüşlerden biri ya da diğeri kabul edilecek olursa, eğitimde ve sosyalleşmede yönlendirme açısından farklı sonuçlara sahip olabilir. Diğerlerini bir yana koyarsak: eğer ben çocukları yetersiz ya da eksik görürsem, içinde bebeklerin dünyasına taşınmaları şart olan bir çeşit kültürel programlamanın yattığı bir yer olan sosyalleşme sürecinin merkezine yetişkinleri yerleştirme eğiliminde olacağım. Tersine durumda, eğer ben çocukları kendi seviyelerinde ve kendi yollarında (göreceli ve ilerleyen) yeterli kabul edersem, (aynen yetişkinlerin rollerinde olduğu gibi) benzeri yeteneklerin varlığını arayıp geliştireceğim ve bunları gençlerin yalnızca almadıklarına aynı zamanda verdiklerine emin bir şekilde yapacağım.

ÇOCUKLUĞUN YETERSİZ KAVRAMLAŞTIRILMIŞ FİKİRLERİ VE ONUN OLASI İMKANLARI

Çocukların ve onların yetişkin yaşama ve tam vatandaşlığa doğru gelişimleri üzerinde düşünmek ve anlamının yolu çok çeşitli olmuştur ve oldukça farklı fikirlerin hedefi olmaya devam etmektedir. Çocukları, ilk önce ailelerin ve sonra büyük oranda toplumun aşamalı olarak bilgi, değerler, davranışlar ve duygularını sergileyecekleri boş bir sayfa ya da yazı levhası olarak görenler vardır. Önemli derecede yenilikçi ve pasif bir tutumla, bireyler böylece bağımsız olmak için yetenekler ve araçlar edineceklerdir.

Oldukça farklı bir bakış açısı da, büyüklerin önemli ve kesin rollerini reddetmezken, çocukların çevrelerindeki dünyayı ve başkalarının dünyalarını keşfetme sürecinde kendilerinin ele aldığı ya da alması gerektiği aktif rolü vurgular. Ve aynı zamanda eğitimde çocukların hali hazırda sahip oldukları kabiliyetleri kabul etmenin ve ödüllendirmenin önemini de vurgular.

Birincisinde, birey esasen toplumun bir ürünü olarak kabul edilir, yani, temelde aranan bireyde (hala) eksik olan şeydir. İkincisinde, birey sadece

Son bir kaç on yılda yapılan çok büyük sayıdaki çalışma serileri çocukların yaşamında ve gelişmesinde arkadaş ve meslektaş çevresi ile komşu gruplarının önemine dikkat çekmiştir. Bu ortamlardaki kurulan değiş tokuş ve ilişkiler, oluşturulan dayanışma ve rekabet, rollerin paylaşımı ve meydana çıkan liderlik kavramı böyle zaman ve zeminleri kendilerini ve etraflarındaki dünyayı keşfetmeleri için hayati önemde boyutlar haline getirir. Bunlar, yetişkinlerin proje ve programlarından olabildiğince bağımsız, içinde hayal dünyaların, ilişki yeteneklerini, arkadaşlık ve dayanışmalarını geliştirebilecekleri, çocukların kendileri tarafından oluşturulan ve geniş çapta inşa edilen içerik ve imkanlardır. Bu gibi çevrelerin ve imkanların önemini kabul etmekle birlikte, gerçek şudur ki, pek çok ailenin ev şartları, pek çok ebeveynin kabiliyetleri ve yaşam tempoları ve politik temsilcilerin çocukların güvenli olarak kendi başlarına bırakılabilecekleri zaman ve zeminin geliştirilmesine karşı vizyon ve duyarlılık dan yoksun olmaları belli bir sayıdaki çocuğun hayatlarının ya aşırı programlanmasına ya da kabul edilemez ihmal ve yalnızlığa itilmelerine neden olmaktadır.

ÇOCUKLARIN KATILIM HAKKI

Birleşmiş Milletler tarafından 1989 yılında onaylanan, ve onaylanan ülkelerin hepsinde (Amerika Birleşik Devletleri ve Somali hariç hepsinde) kanun olan, Çocuk Haklarına Dair Birleşmiş Milletler Sözleşmesi metnine baktığımızda burada üç çeşit hakkın teklif edildiğini ve oluşturulduğunu görürüz:

- İnsanların onlara zarar vermelerini önlemek için koruma hakları,
- Onlara sahip olamadıklarını temin etmek için temin hakları,
- Çocukların onları doğrudan ilgilendiren konularda kendi görüşlerini seslendirmelerinin istendiği ve teşvik edildiği katılım hakları.

Dünyada çocukluğu etkileyen oldukça büyük problemlere rağmen, ilk iki sırada yer alan haklar bağlamındaki sağlanmış olan ve halen sağlanmaya devam edilen muazzam ilerlemenin kabul edilmesi gerekir. Ancak, bu çocukların ne yoksulluk ve savaşlardan en çok etkilenen sosyal grup olmalarını ne de onlara karşı yeni istismar ve şiddet formlarının (buradaki hususlar seks turizmiyle bağlantılı çocuk fuhuşu çeteleri, HIV / AIDS bulaşmış çocukların oranı, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, büyük şehirlerdeki sokak çocuklarının artan sayısı) ortaya çıkmasını engellemez. Bizi de katılım hakları konusundaki mevcut olan büyük eksiklikleri kabul etmekten alıkoyamaz (bakınız Sözleşmenin 12, 13 ve 17. maddeleri).

İlk ve öncelikli olarak aileye ve okula yönlendirilen, bu yeni ve tüm bir eylem planı gerektiren üçüncü haklar grubu, pek çok eğitimci tarafından paylaşılan bir kaygıdır, ancak, yaygın bir hassasiyet olmanın uzağındadır. Vurguyu çocukların hakları üzerine yaparak, “politik açıdan doğru bir söylem” riski taşıyoruz. Genç kuşakların dünyalarını ve haklarının tanınmasının bizi, yetişkini, sadece bir diğer çocuk olan, bir yetişkin gibi davranmayan bir emsal yapan belli bir tip “demagojik” arkadaşlık için iletişimde yakınlık ve çaba yanlısına yöneltebileceği doğrudur.

1960’lardan günümüze eğitimin baskın kavramları derinlemesine analiz gerektirir. Ancak, yetişkinliğin küçük çocukların vakarlarıyla olduğu kadar kendi yerleri ve sesleriyle de uyuşmayacağını belirtmek önemlidir. Bunun yanında, tecrübeler bizi ortaya çıkaran insanların, biz küçükken kendilerini bize emsal yapan insanlar olmadıklarını, ancak daha çok bizim ufuklarımızı açan, sınırlarımız ve kabiliyetlerimiz dahilinde, yeni dünyalara açılmamıza ve kendimizi keşfetmemize yardım eden insanlar olduğunu göstermektedir. Bugünlerde çocukların en ciddi sorunu, onların çocuk olmak için ne zaman ne de şartlara sahip olamamaları gibi görünmektedir.

Çok sayıda çocuğun günlük yaşam temposu sanki onlar büyük bir firmanın üst düzey yöneticileriymiş gibidir. Çoğu oldukça erken kalkar, okula gitmek için uzun bir yol kat eder, derse girer, öğle yemeğini ve ikinci kahvaltısını yedikten sonra, yabancı dil çalışırlar, biraz spor yaparlar ve bütün bunlar toparlanıp ödevlerini yapmaları için eve götürüldükleri, bazen 5’e ya da 8’e kadar uzayabilen sıkı sıkıya planlanmış bir zaman çizelgesi içindedir. Kesinlikle bu tanımlama, her halukârda, ebeveynlerin pek çok aile için bir sorsal haline gelmiş bir problemin çözümü için çabalarını ortaya koyar: okul zaman çizelgesi ile çalışma saatleri arasındaki büyük uyum eksikliği. Bu senaryoda, çocuklar asla boş bırakılmazlar ve ileride çok önemli olabilecekleri kanıtlanmış, okul eğitimlerinde mecburi olan faaliyetlere katılırlar. Ancak zamanlarını nasıl programlayacaklarını, yeni çıkan oyunların ve doğayla programlanmamış bir irtibatın keyfini bilmezler.

Çoğu zaman, kendi yiyeceği yemeklerin ve okula gidiş zamanlarının sorumluluğunu taşıyan ve evin içinde ve/veya dışında kimi zaman oldukça ağır ve talepkar olabilen ev işlerinin emanet edildiği, evde yalnız kalan, ya da daha büyük bir kardeşin gözetiminde olan, ya da bir komşunun uzaktan gözetimi altında olan çocuklar için çok farklı bir

resim söz konusudur. Bu içeriklerde, her ne kadar sorumluluğun büyük bir bölümünün çocuk tarafından dengelenmiş olmasına rağmen, bunun yanında, oyun zamanları dahil, zamanın büyük oranda çocuğa göre ve çoğunlukla da kendi tarafından planlanıyor olmasına rağmen oldukça dar bir yaşam ufkuna hapsedilmeyi öğrenme dezavantajı vardır.

Tabii ki bu özelliklerden bazıları çocuğun yaşına ve diğer etkili yetişkinlerle olan ilişkilerinin yoğunluğuna bağlı olarak değişen önemler yüklenirler (büyükanne ve büyükbabalar, yakın komşular v.b) ancak çocukların büyük çoğunluğunun da yetişkinlerin dünyasının imkansızlıklarının, eşitsizliklerinin ve sorumsuzluklarının genelde mağdurları olmakla sonuçlandıkları bir gerçektir.

YENİ YÖNLER ARAYIŞINDAKİ OKUL

Okulu çok fazla eleştirirsek eleştirelim ve eğitimin durumu ne kadar kötü olursa olsun genelde çocuklar okulu severler. Ama onlar aslında okulu yetişkinlerin sevdikleri nedenlerden dolayı sevmezler: okulda neler öğretildiğinde ya da öğrenildiğinden, veya orada eğitim veren öğretmenler nedeniyle sevmezler. Okulu severler çünkü o onları arkadaşları ve okul arkadaşlarıyla bir araya getirir, çünkü o onlara, dersten önce, ders arasında ve sonrasında, eğlence ve oyun zamanı verir. Ve herşeyi ötesinde, onlara kendilerini ebeveynlerinin vesayetinden kurtarma imkanı verir. Tabii ki, biraz da abartıyla, çocukların okulların en sevdikleri yanının “teneffüsler” olduğu söylenebilir. Bu araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda ortaya çıkan güçlü bir özelliktir ve hem ebeveynler, hem de öğretmenler tarafından taşınan kaygı ve ehemmiyetten çok daha fazlasını gerektirmektedir.

Ancak, aynı zamanda, artan sayıda eğitim profesyonellerinin okul zamanını çocukların seveceği şekilde kaliteli bir zaman ve zemine, okulu da okul müfredatının gerektirdiğinin ötesinde yaşamayı çğrendikleri bir yere dönüştürmek yönünde çalıştıklarını bildirmek adil

olacaktır. Yaşama hazırlık süresi için oldukça fazla zaman harcanan okul bir asırdır sadece “yapı iskelesi” görevini yerine getirmekle kalmamış, aynı zamanda içinde inşa edilen ve ifade edilen yaşamı da geliştirmiştir. Bu da, “öğrencinin içindeki insanı” keşfedip geliştirerek olmuştur. Bu geleceğin erkeği ve kadını değil, şimdinin aktif öznesidir.

Bazılarınca toplumsal sınıf farklarının ortadan kalkmasını sağlayan bir yer olarak ve diğerlerince de sosyal eşitsizliklerin üretilmesinde bir faktör olarak anlaşılan okul, göze çarpan bir güç göstermiş ve kendisini toplumun temel kurumlarından biri olarak kabul ettirmiştir. Onun sonunu öngören ütopyalar ve bu kurumun küresel çapta merkezileştirilmesine yönelik reform isteyenlerin bildirileri başarılı olamamışlardır.

Aynı zamanda, bir çok yenilikçi deneyler yapıldı. Ancak, temelde geleneksel model çoğunlukla değişime direndi. Sadece öğretim zamanının ve yerinin organizasyonunun çerçevesini oluşturan zaman ölçen mantık nasıl sona erdi ve dayandı bir düşünün. Piaget ve diğerleri gibi eğitim uzmanı, okul eğitiminin temel amacının önceki kuşakların yaptıklarını ya da formüle ettikleri bilgileri tekrarlamak değil, daha çok araştırmaya ve bilgi analizine dayanan aktif metodlar yoluyla yaratıcı ve araştırmacı yetenekler geliştirmek olduğunu düşünmüşlerdir. İşin gerçeği, öğretmen figürüne merkezlenmiş iletim modeli, ya da Paulo Freire tarafından isimlendirildiği gibi “banka” modeli, tartışmasız bir güç sergilemeye devam etmektedir.

Hem öğrencileri öğrenmeye motive etmeyi hem de okul tecrübelerini (daha geniş manasıyla yaşam tecrübelerini) daha çekici hale getirmeyi amaçlayan farklı eğitim akımların tarafından ortaya koyulan çabalara rağmen, okul eğitiminin oldukça zor olduğunu söylemek gerekir. Planlama ve disiplin, kademelilik ve ilerleme, adanma ve evrim gerektirmektedir. Bu bakış açısından, medyaninkinden, özellikle de küçük çocukların doğumlarından itibaren yakın ilişki içinde oldukları televizyonunkinden farklı, hatta bazılarına göre zıt, bir mantığa dayanır.

Projeyle ilgili bu alandaki büyük bir yanlış kavramada da, politik ve kültürel elitler, özellikle de Avrupa'dakiler, ilk başta radyo için, sonrasında da televizyon için bu tür medyayı medeniyet ışıklarını ülkenin dört bir yanına taşıyacak büyük bir okul formatında tasarlayarak muratlarına ermek istediler. Özellikle öncelikli olarak eğlence amaçlı düzenlenmiş televizyon boyutunda, hayal kırıklığı, yabancılaşma ve reddetmeye yol açtı ve televizyonun okulun rakibi ve muhalifi olduğu düşüncesini güçlendirdi.

İşitsel görsel araçları, onları hem sosyal olarak hem de kültürel olarak kitle olgusu yapan form ya da ifadeleri incelemekten ve onları okul mantığına adapte etmek yerine, eğitime katan, derece derece okul alanında gelişen trend de aynı şekilde sorunluymdu.

Tüm yenilikçi fikirlere ve meskenlerde gerçekleştirilen deneylere rağmen, işitsel görsel medya, anlaşılması gereken bir kültür evren boyutu olarak değil, her şeyin ötesinde kendine mâl edilmesi gereken bir teknoloji olarak kabul edilmiştir. Ve böylece, işitsel görsel medya gençlerin alemlerini, onların sembollerini ve onların dillerini nasıl barındıracağı temel sorularını kapsamaktadır.

Bilgisayar ağları ve internet birbirine paralel gidiyor olabilir. Aslında, terminallerin tüm okullara kurulması ve öğretmenler ve öğrenciler tarafından kullanılması konusundaki ısrarlar, Seymour Papert'in sözleriyle, <ondokuzuncu yüzyılda icat edilen öğretim ve öğrenme metodlarını teknolojiyle süsleyerek devam ettirme> riskini taşımaktadır. Bazı zamanlar, okullara yeni teknolojiler getirme uygulamasının, neredeyse otomatik olarak tüm öğretim uygulamalarını değiştireceğine inanıyoruz. Bir internet öncüsü olan Clifford Stoll, bu konuda bir uyarı cümlesi yayınlamıştır: “*Tamamen ikna oldum ki, sınıfları bilgisayarlar ve internet bağlantılarıyla karmakarışık hale getirmek anlamsızdır. [...] İyi sorulmuş sorular hiç bir zaman bilgisayardan gelmez. [...] İnternet bize sadece tıklamayı öğretir. [...] Düşünmeniz*

gerekmez, sadece tıklamanız gerekir. [...] Bu yüzden internette gezinmek düşünmeyi bırakmak için mükemmel bir reçetedir”.

Abartılı olduğu aşıkâr, ama yaptığı uyarı unutulmamalı.

Okulun, bilgi ve öğrenmeyi yaymanın temel kaynağının oluşturduğu, eski durumundan çok daha uazklara doğru yol aldığı söylenmişti. Enformasyon ve bilgiye erişim kanallarının çoğalması ve çeşitlenmesi onun durumunu daha da dikkat çekici hale getirmiştir. Şu ana kadar göstermiş olduğu ve yakın gelecekte göstereceği bütün gelişmelerle İnternet, yeni bir iletişim aracı olmanın çok ötesindedir: o, aracılığıyla, hem yazılı hem de işitsel ve görsel sonsuz sayıdaki geleneksel medya dahil olmak üzere değişimin farklı şekillerine erişilebilen bir interaktif iletişim ve bilgi çevresidir.

Bu bağlamda göz önünde bulundurulması gereken bir problem de, çocukların ve gençlerin çoğu zaman sınıfta bulunanlardan çok daha ilgi çekici olan bilgi erişim araçlarına sahip olmalarıdır, okuldaki temel iletim modelini tehdit etmekte olan, ve gelecekte çok daha fazla tehdit edecek olan bir durum. Pek çok eğitim uzmanı ve öğretmen bunu çoktan görmüşler ve radikal bir değişim için savaşılmaktadırlar. Öyle olur ki, bu gibi bir durum beraberinde, öğretmen eğitimi, alan, ekipman, kaynakla, sınıfların boyutlarıyla ilgili hususlar, eğitim kurumlarının yaşamlarının nasıl organize ve idare edileceği, öğrencilere biçilen rol ve benzeri faktörleri ortaya çıkaracaktır.

Yakında ya da daha sonra, henüz başka bir kurumun onun yerini alması düşünülmeyeceği için okulların şartlar tarafından tasarım ve düzenlenme şekillerini değiştirmek zorunda olduğu gitgide daha dikkat çekici hale gelmektedir. Mevcut toplumların çerçevesi içinde okulun tek başına başarıyla yerine getirebildiği görevler vardır. Pierre Bourdieu 1985 yılında Fransız Hükümetine sunduğu raporunda bunlardan bahsetmiştir:

- Bir taraftan, bütün mesajların anlaşılması ve bütün bilginin birleştirilmesi için

gerekli olan yeteneklerin/zihinsel araçların edinimini geliştirmek ve bunun üzerinde çalışmak;

- Diğer taraftan, bu tür edinim şartlarıyla olduğu kadar diğer şekillerde de edinilen enformasyon ve bilginin eleştirel analizi ve sentezi için kapasite geliştirmek.

UNESCO'nun 1996'da yayınlanan önemli bir raporu, *Eğitim – İçinde Bir Hazine Saklıdır*, raporu bu yeni yetenekleri dört ana program niteliğindeki eksen içinde özetlemiştir:

- Anlayış için gerekli araçları edinerek bilmeyi öğrenmek,
- Çevreye göre hareket edebilmek için yapmayı öğrenmek,
- Sosyal yaşamla işbirliği yapabilme ve ona katılabilmek için başkalarıyla nasıl yaşanacağını öğrenmek,
- Yukarıdaki üç maddeyi takip eden temel bir patika olan, olmayı öğrenmek.

Bu yetenekler zaman ve, içinde ekip çalışması ile öğretmenin yeni varlık ve müdahale şekillerinin ayrılmaz gereklilikler haline geldiği, yüksek kalitede insan ortamını gerektirmektedir. Bütün bunlar bizi okul kurumunun yeri doldurulamaz olduğuna inanmamıza götürür. Ama muhtemelen önümüzdeki bir kaç on yıllık sürede, değişim için içten büyüyen bir kapasite tarafından kültürel ve sosyal meselelere bir tepki olarak ve /veya çok güçlü bir dış baskının sonucu olarak yeni bir çığır açmaya mecbur olacaktır. Öğrencilerin bu gibi bir değişimde önemli bir rol oynayacağı şüphesizdir, çünkü, eğitim sahnesinde en çok rahatsızlık duyan ya da duyması muhtemel olan ve mevcut durumdan en çok tedirgin olan onlardır.

TELEVİZYON, İŞ VE VATANDAŞLIK

Günümüz çocukları ve ergenleri, büyük şair Kuis de Camoes'in on altıncı yüzyılda yine sosyal değişimlerin büyük bir anında söylediği gibi, "değişimden yapılmış" bir dünya ile karşılaşmaktadırlar. Ancak günlük yaşamımıza öylesine entegre olmuş ve aşılınmış unsurlar vardır ki, daima varolmuşlar gibi görünmektedirler. 1990'ların ikinci yarısında tesis edilen ve kendisini hızla yaymaya başlayan İnternet hususunda durum henüz böyle değildir.

Ancak belki de televizyon için durum böyledir. Daha gençler için, ebeveynlerinin genç oldukları 40 yıl önce, bu gün evde merkezi, ilgi toplayan küçük elektrikli ev aletinin insanları meraklandıran, hatta biraz da tedirgin eden bir şey olduğu kavramı anlaşılmazdır.

O zamanlarda, pek çok ülkede sadece, defolu şebeke yüzünden yayını kesilen, günde bir kaç saat yayın yapan siyah beyaz bir televizyon kanalı vardı. TV setlerinin tasarımları bugün tarih öncesi olarak görülebilecek şekildeydi ve haber okuyanların ve eğlence programı sunanların ekrana geldiklerinde aslında kendilerini görebileceklerine inanan, özellikle yaşlılar, insanlar vardı.

Bunu bugün olan şeylerle karşılaştırın: bazı "over the air" kanallar, uydu üzerinden yayın yapan ve uydu çanağı ya da kablolu TV aracılığıyla erişilebilen çok sayıda kanal, izleyici ile daha da artan bir etkileşime kapı açacak olan piyasaya sürülme aşamasındaki dijital televizyon. İlk zamanların televizyonu ile bugünün gerçekliği arasında, sadece televizyon seyretme şeklimizde değil, aynı zamanda televizyon tecrübesinin kendisinde de önemli değişikliklere yol açan bir dizi yenilikler ön plana çıkmıştır. İşte size bir kaç örnek:

- Renkli TV, 1950'lerde ABD'de vardı ancak 1960'ların sonlarında ve özellikle 1970'lerde Avrupa ve Kuzey Afrika'ya yayıldı;

- Video Kaydedici, 1980'lerde, filimlerin video kaset kayıtlarını izlemek gibi TV setlerindeki diğer kullanımlarının yanında, televizyon programlarını seyretmemizi erteleyebilmemizi ve seyretme şeklimizi değiştirmemizi sağladı;

- Son olarak uzaktan kumanda; seyircilerinin kaçmamasına ve mümkünse yeni izleyici edinmeye kendilerini adanmış programcılara yeni bir sorun eklemek anlamına

gelen, insanların yerinden kalmadan değiştirmesine, böylece de kanallar arasında gezinmesine imkan sağlayan alet.

Teknolojik yeniliklere, arz kanallarının çoğalmasına bağlı olarak televizyon cihazı fiyatlarındaki düşüş ve ailelerin alım gücündeki artış eklenince, evlerdeki TV cihazlarının sayısının hızla artmasını kolaylaştırmıştır. Tercih tartışmalarını ortadan kaldırılmasının ya da sadece daha rahat televizyon seyretmenin en kolay yolu olarak ikinci bir TV cihazının varlığı (hata bazen daha fazlasının), “televizyon tüketiminin şahsileşmesi” olarak adlandırılabilir bir kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Aslında, televizyonun ilk zamanlarında TV tüketimi, insanların evinde TV cihazı olanların evinde bir araya gelme ya da belli etkinlikleri seyretmek için kafelerde ve barlarda buluşma sebebi idi. Daha sonraları, yeni aracının yayılmasıyla birlikte, tüketimin “kişiselleşmesine” şahit olduk.

Son bir kaç on yıldır, bu kez evlerde, ikinci bir kişiselleşme şekillenmeye başlamıştır: oturma odaları (ya da mutfaklar), herşeyin ötesinde, televizyon programlarını seyretmenin sağladığı toplanma ya da etkileşim alanı olmaktan, bu tür tüketimlerin bugünlerde yatak odasında olması nedeniyle, çıkmaya başlamışlardır.

Pek çok analist, hem varolan kanalların sayıları hem de yayın saatleri açısından, televizyon arzındaki artışın seçeneklerin çeşitliliği ve imkanları anlamında bir artıştan çok uzakta olduğunu işarte etmektedirler. Bu gözlem birbirlerini kopyalama eğilimindeki büyük genel ilgi kanallarına yönelik olmakla birlikte, genel anlamda, başlıca yayın saati televizyonunun çok fazla benzeşerek çaptan düşmüş olduğu da bir gerçektir. Söylenildiği gibi, şimdi “aynılarından daha fazlasına” sahibiz. Ancak bu da genel ilgi kanallarında bile hiç kaliteli program olmadığı anlamına gelmemektedir, olan şey ise, bunların pek çok insanın izlemesinin mümkün olmadığı zaman aralıklarına atılmış olmalarıdır.

Televizyona ve onun kültürel ve sosyal rolüne ilgi gösterenler için burada bir sorun vardır, bu da

kalite sorunudur. Onun kalitesini onaylamayacak kimse yoktur, ancak kalitenin onlar için ne anlama geldiğini ya da kalitenin içinde ne olup ne olmadığı değerlendirmek için temel olarak kullandıkları kriterin ne olduğunu söylemeye cesaret edebilecek çok az kişi vardır. İnce zevk sahibi kültür bu gibi düşünceler hakkında güçlü bir tavır sergilemeye devam etmektedir. Bazı ifadeler bunu yüksek sesle dile getirmektedir: kalite en düşük seviyededir çünkü televizyonun en çok seyredildiği zaman kuşağında daha fazla belgesel, daha fazla tiyatro, daha fazla tartışma programı, daha farklı çeşitlerde müzik, daha yaratıcı filmler ve futbol dışında daha fazla spor bulunmalıdır. Buna karşılık, bu tür istekleri karşılamaya çalışan başka kanallar oldu, ancak çok geniş kabulde karşılanmadığı karşı iddiasında bulunulabilir. Ya da, teknik ve estetik olarak kötü bir şekilde yönetilip yapıldıkları basit nedeninden dolayı hiç kalitesi olmayan belgeseller ya da tiyatro oyunları veya diğer yapımlar olduğu iddia edilebilir.

Bu da, ki akılda tutulması gereken en önemli fikirdir, kalitenin belli bir televizyon türünden kaynaklanmadığı, ancak söz konusu tür için belli kriterler göz önüne alınarak formüle edilmesi gerektiğidir.

Belli bir sosyal ya da kültürel grubun kendi beğeni standartlarını genel bir biçim olarak belirleyip, ilgiye ihtiyaç duyduklarını varsaydıkları diğerlerine empoze etmeye çalışmaları mantıklı değildir. Ancak unutulmaması gerekir ki elitizm ile demagoji arasındaki yol çok dar ve çoraktır. Her halukarda, bir programın kalitesini, onda görmüş olduğumuzda daha fazla şeyler olduğu hissi uyandırdığında anlarız, bulunduğu çözümlerde yenilikçi ya da orijinaldir, farklı çeşit toplulukların ilgisini çekmektedir, değişen seviyelerde önem göstermeye imkan sağlamaktadır, duygusal ve idrak yönünden zenginleştiricidir ve seyredenlerin ufuklarını genişletir. Daha ötesinde, sadece izole edilmiş programlar seviyesinde kalite ölçülmeyeceğini, ayrıca ve belki de temel olarak programlama seviyesinde ölçülebileceğini belirtmek önemlidir.

Bazıları kaliteye karşılık popülariteye muhalefet eder, bu muhalefetin anlamı kaliteli şeyin popüler olmadığı (yani, çok fazla izleyici çekmediği) ve tersidir, bu da büyük çoğunluk için kalite olmadığı anlamına gelmektedir. Bu tür muhalefetin kaçınılmaz olduğu bazı durumlar vardır. Ancak şu da bir gerçektir ki, televizyon programı yapmanın mantığını piyasa yönlendirdiğinde, kabul edilen

çözümler en az maliyetli olanlar kadar en temel “en düşük ortak payda” kodlarına başvurma eğiliminde olmaktadır. Öncelikli hedef “paketlemek için” mümkün olduğu kadar çok izleyici “üretmek” ve bunları reklam verenlere satmaktır. Bu televizyon izleyicilerini, sadakatlerini korumanın önemli olduğu bir hedef, gerçek ya da potansiyel müşteri olarak gören bir iştir.

Burada bu bakış açısının meşruluğu söz konusu değildir, ancak bunun tek amaç olmaması gerektiğinin de belirtilmesi gerekir. TV izleyicileri, gerçek ya da potansiyel, tüketicilerdir, ancak bunun öncesinde onlar, farklı nedenlerle hareket eden, aynı rüyaları ve değerleri paylaşan ya da paylaşmayan, amacı olan bir yaşamın peşinde, farklı sorunlar ve ihtiyaçlar ya da ilgiler ve kimliklerle toplumculuk ağında ve sosyal içeriklerde konuşlanmış insanlardır. Onlar yalnızca baştan çıkarılan müşteriler, ya da tuzağa düşürülecek bir müşteri değildirler:dünyadaki yerleri hakkında bilinçlenmiş ve müşterek yaşama katılmak için davet edilmiş vatandaşlardır.

Bu nedenle, sunulan TV programlarının bu gibi sosyal durum ve pozisyonların çoğulluğunu, sadece bir iş imkanı olarak değil aynı zamanda bir toplum hizmeti olarak da hatırlamalarını ve kabul etmelerini hak etmektedirler.

Ayrıca, daha az bir televizyonu savunanların çoğunluğu TV hakkında temel bir yanlış anlamayı beslemektedirler, çünkü, televizyon insanların bilgilerine ve eğitimlerine katkıda bulunabiliyor olmasına rağmen, onun herşeyin ötesinde bir eğlence aracı, bir masalcı olduğunu unutmaktadırlar. Bu alanda hükün süren kuralları gözden geçirmek gereklidir. Pek çoğuna göre yetersiz düşünülen, yayınlanacak programlara şekil veren televizyon kanallarının sorumlularının önde gelenleri, sivil toplum adı verilen kuruluş ve organizasyonların önde gelenleriyle daha geniş çaplı etkileşimden çok şey kazanabilirler.

Tüketici ve seyirci birlikleri olduğu kadar, okullar, dini toplulukları, araştırma merkezleri ile kültürel animasyon ve yapım kurumları dahil olmak üzere sivil toplumun televizyon sorununa bilinçlenmesi medya işletmecilerinin ya alkışlamak için ya da eleştirmek için daha yararlı bir rol oynayabilir.

AİLEDE TELEVİZYON

Herşeyi göz önünde bulundurarak, müşterek yayıncılığın büyük medyası arasında televizyonun doğrudan aile meselesi olabileceği söylenebilir. Bir başlangıç için, hem yetişkinler hem de gençler açısından tüketimin büyük bir kısmının yapıldığı yer burasıdır. Ancak, televizyon, aile zamanı ve alanını yapılandığından dolayı bir faktöre dönüştüğü için ailenin bir meselesi, bir aile meselesi haline gelmiştir.

Ancak, her zaman böyle olmamıştır. Televizyon yayıncılığının ilk zamanlarında, kısmen çok az insanın evinde televizyon olmasından dolayı tüketim içeriği farklıydı. O dönemde, kafe, spor ya da kültürel dernekler ve diğer yerel kurumlar programların takip edildiği özellikli buluşma yerleri olmuştur.

Bu nedenle, TV seyretmek, zaman içinde gittikçe artan şekilde bireysel bir faaliyet haline gelen, ortaklaşa, ve daha geniş oranda, topluluk eylemiydi. Bir yandan, tek bir televizyon cihazının olduğu o zamanlardaki bu köklü değişiklik, televizyon cihazını açmak ya da kapatmak, seyredilecek kanal ya da programı seçmek, ses seviyesini ayarlamak, ya da uzaktan kumandanın kontrol, gibi ortaya çıkması kaçınılmaz, çözülmesi gereken bir dizi çatışma ve gerilimlere yol açmıştır. Diğer yandan, aile ya da onun bir kısmının televizyon seyretmek için bir araya geldiğinde oluşması gereken diyalog ve etkileşim kaybedilmişti.

Oldukça tuhaf bir şekilde, tam da televizyona yöneltilecek eleştirilerden birinin onun aile içindeki diyalogu azalttığını belirttiği şimdilerde, birlikte televizyon seyretmenin karşılıklı keyif almak için bir sebep olduğunu düşünebiliriz. Özellikle yemek yerken bazı programları seyretmenin sohbeti perdelemek için kullanılabileceği doğrudur. Ancak, diğer türlü söz konusu bile olmayacak, güncel olaylarla ilgili haberler dahil olmak üzere programda konu edilen temaların etkileşimi yarattığı ve beslediği sık durmların olduğu da aynı derecede doğrudur.

Bu bağlamda sorulabilecek sorulardan birisi de TV tüketimini etkileyen faktörlerle ilgilidir. Bu faktörler hem çeşit hem de sayı olarak farklılıklar gösterebilirler. Geniş anlamda, bu tür faktörlerin iki temel tip sorula ilgili olduğunu söyleyebiliriz:

- Televizyonun temin tarafıyla ilgili (ve altında yatan) faktörler;
- Alıcı tarafla ilgili (ve altında yatan) kavrama özgü faktörler.

Temin tarafıyla ilgili faktörlerde ağırlık taşıyan ise, örneğin:

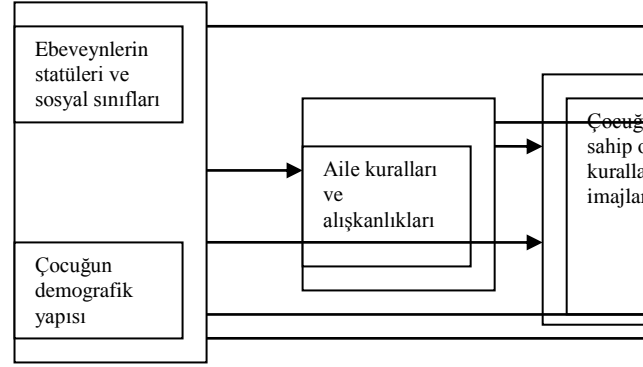
- Mevcut kanalların sayısı ve çeşitliliği;
- Bir kişinin belli bir kanal ya da diğeri için sahip olduğu şmaj ve bilgi: genelde yayınladıkları programların şekli, ürettikleri tatmin ve ilginin derecesi, belirli bir günde belli bir yayın, v.b.

Kavramsal faktörler açısından da, şu gibi özelliklerle ilgili olabilir:

- Bizi belli diğerlerinin dışında türler ve içerikler aramaya ya da seçmeye yönelten her birimizin ya da her bir hane halkının değerleri, ideolojileri ve zevkleri;
- Günlük yaşamımızın çerçevesini çizen ve mevcut maddi ve sembolik kaynaklar kadar yaşam temposuyla da ilgili yaşam şekli;
- Yakın çevrede ya da yerel yopluluğun içeriğinde potansiyel kullanıcıların erişiminin mümkün olduğu televizyonlara alternatiflerin mevcudiyeti;
- Günün anlarına, haftanın günlerine, senenin mevsimlerine, hava şartlarına v.b bağlı olarak zaman imkanının mevcudiyeti.

Bunlardan başka, etkili olan ve her bir insanın hayat döngüsü içindeki pozisyonunu ilgilendiren diğer daha az kavrama özgü faktörler de vardır. Somutlaştırmak gerekirse: eğer insan yaşamını bir döngü olarak görürsek, küçük çocuklar ve onların büyüklerinin her biri, prensipte, mecburi faaliyetler ve yükümlülükleri dışında en fazla kendi boş zamanlarına sahip olanlardır. Bu nedenle, hiç

şüphesiz en fazla televizyon tüketimi kesinlikle bu yaş gruplarında yapılmaktadır. Çocuklar büyüdükçe ve ebeveynlerine daha az bağımlı hale geldikçe, imkanları önemli ölçüde genişlemekte ve televizyon o zamana kadar kapladığı önemli yeri kaybetmektedir.



Kaynak: Rosenguen ve Windahl (1989), Media Matter: TV use in

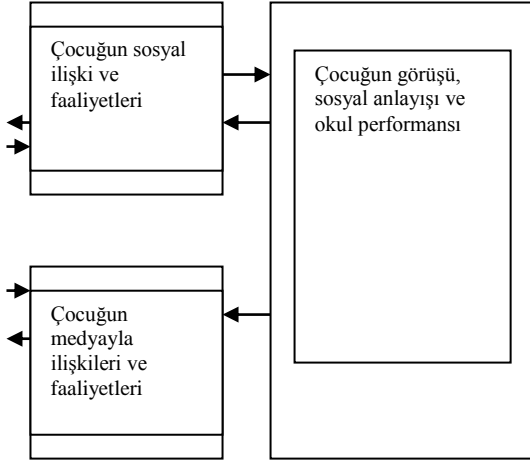
Ancak genç yetişkinler kendi ailelerini kurup kendilerini evde merkeze yerleştirdiklerinde televizyon tekrar, mevcut hüküm süren şekillere bağlı olarak, yaşları ilerledikçe büyüyecek şekilde dikkatleri üzerine toplamaya başlayacaktır. (tabloya bakınız)

Bu nedenle “yaşam şekli” kavramı daha fazla gelişim gerektirir. Fransız Pierre Bourdieu ve İngiliz Anthony Giddens gibi sosyoloğların görüşlerine göre “yaşam şekilleri” seçimlerimizi ve tercihlerimizi şekillendiren ve büyük oranda (ancak yalnızca değil) içinde büyüdüğümüz çevreye borçlu olunan standartlar olarak anlaşılabilir. Burada sorulabilecek önemli bir soru şu olabilir: çocuklarımızın eğitimin tasarlanmasını ve uygulamaya koymanın farklı yolları var mıdır? Yani, diğerlerinden farklı değerler, yöntemler, projeler ve yatırımlar var mıdır? Özelde çocukların durumunu göz önüne aldığımızda, “şekillerdeki” ve eğitim uygulamalarındaki bu çeşitlilik televizyonun kullanımında da yansıtılmakta mıdır? Diğer bir deyişle, eğitim değerleri, yaşam şekilleri ve televizyon kullanımının arasında bir ilişki var mıdır?

Bazı araştırmacılar bu soruları cevaplamaya çalışmışlar ve en az “üç şekil” tesbit etmişlerdir.

Bunlar ebeveynler ile çocuklar arasındaki baskın ilişkinin diğer sadece farklı bir ifade şeklidir:

- Televizyon aracının çocuğun kişiliği üzerindeki muhtemel etkisi korkusuna bağlı olarak çocukların uygulamaları üzerinde babaların güçlü kontrolünü işaret eden bir otoriter ve korumacı şekil.



- Ebeveynlerin bütün inisiyatifi, ya meselenin önemsiz olduğuna inançtan dolayı ya da ihmalkarlık ve boşlama nedeniyle, çocukların isteğine ve kararına bıraktıkları liberal yada daha uç versiyonuyla “laissez – faire” (çocukları kendi başlarına bırakma) şekli;

- Televizyonun söz konusu olduğu durumlarda kararların taraflar arasında “müzakere” ve diyalog konusu edildiği bir demokratik ya da katılımcı şekil.

Pek çok çalışmada, (8 ve 12 yaşları arasındaki) çocukların büyük çoğunluğu liberal ve otoriter şekiller arasında eşit olarak dağılmışlardır. Bu da, pek çok ebeveynin, diyalog uygulamalarını azınlıkta bırakarak, ya baskıcı ya da “laissez – faire” uygulamalarına eğilimli olduklarını göstermektedir.

Ancak, çok iyi biliyoruz ki, mevcut yaşam şartları ve aile tempoları pek çok zaman tercih edilebilir uygulamaları gerçekleştirmemizi engellemektedir. Farklı aile bireylerinin programlarını uydurmalarındaki en büyük sorunlardan birisi hem aile yaşamlarına hem de çocuklara daha fazla ilgi ve ihtimam göstermeye çalışmaktır. Mesafeler,

ulaşım zorlukları, iş yerindeki mevcut şartlar, işe fazla önem vermek günlük yaşamı pek çok aile için yaşanılmaz hale getiren bir luapark trenine çevirmektedir. Aile modelleri ve tiplerindeki değişiklikler ve ev işleri paylaşımındaki cinsiyetler arasındaki eşitsizlikler halihazırda oldukça ümitsiz görünen bir resme eklenecek faktörlerdir.

Bu farklı şekillerdeki faktörlerin sonucu pek çok çocuk vakitlerinin bir kısmını evde yalnız ya da (daha büyük ya da küçük) kardeşleriyle geçirirken, diğer bazı çocuklar da günlük yaşamlarını hem ebeveynlerinin daha fazla yüksek niteliklerine yatırım olarak hem de farklı aile bireylerinin programları arasındaki uyumsuzluğun, ve de geçersizliğinin, sebebi olabilecek bir stratejiyle fazlasıyla meşgul olarak bulmaktadırlar.

Bu bağlamda televizyon erişilebilir, kolay ve çekici bir kaynak haline gelmektedir. Yaşamın ilk bir kaç ayından itibaren ilgi uyandırmakta, çocuğun evrenini (bu noktada “elektronik büyükanne olarak) hikayeler ile doldurmakta, ve her şeyin ötesinde, çocukları meşgul ederek, özellikle şehir çevrelerinde, günümüz sokaklarında gizlenen tehlikelerden uzak tutmaktadır (aynı zamanda bebek bakıcısı olarak da tanımlanmaktadır). Sonuç olarak, böylece televizyon günümüz günlük yaşamında çocukları meşgul etmek için en uygulanabilir ve ilginç çözüm olmaktadır, bu, küçükler üzerinde çok kötü etkiler göstermekle suçlanan televizyonla kesinlikle aynı televizyondur. Üzerinde uğraşılması gereken pek çok paradoks vardır.

TAVSİYE EDİLEN FAALİYETLER

EBEVEYNLERİN (KENDİLERİNİ) EĞİTİMİ

Genellikle, nasıl ana baba oluncağını öretenler dışında her şeyin bir kursu olduğu söylenir. Hayat okulu muhtemel okullar arasında en üstteki yerini korumaya devam eder, ancak, bu insanları tecrübelerini ve endişelerini paylaşmak için olduğu kadar bugünlerde çocuklarının eğitimi konusunda

karşılaştıkları meselelere akli başında çareler bulmak için zaman ve zemin aramalarından vaz geçiremez.

Çoğu zaman televizyonla ilişkilendirilen sorunlar insanların, ebeveyn dernekleri, aile hareketleri ya da farklı doğaldaki eğitim grupları ya da insanların benzer sorunlarını paylaştıkları özel inisiyatifler gibi halihazırdaki mevcut yapılarda bir araya gelmesi için mükemmel bir şans yaratabilir.

Eğer günlük yaşamın zorlukların bir kısmı: nasıl ve ne kadar zaman televizyon seyretmekle, bu aletin çoğu zaman aile içindeki sorunların bir parçası ya da kaynağı olmasıyla, bu sorunların ailelerin çoğunluğu tarafından paylaşılmasıyla ilgili sorunlar karşısında nasıl davranacağını bilmemekten kaynaklanıyorsa, bu husus neden buluşmak ve eğitim için bir başlangıç noktası olmasın ki? Bunun yanında, televizyon sadece problemlerin ve kederlerin kaynağı değil, aynı zamanda eğlenmenin, öğrenmenin, araştırmanın da bir kaynağıdır. Televizyon tecrübesini çoklu boyutlarıyla ele almak önemlidir.

PROGRAMLAR HAKKINDA BİLGİ TOPLAMA

Televizyona karşı daha dikkatli ve talepkar bir davranış televizyon programları hakkında bilgi gerektirir. Bu tür bilginin mümkün olduğunca tam (erişilebilen çeşitli kanalları ihtiva etmesi) ve zamanında (kullanıcının kendi “programlamasını yapabilmemesi için önceden) olması önemlidir. Belli olduğu üzere, bu bilgi olmadan hiç bir eğitim faaliyeti yapılamaz.

Burada, hem genel ilgilere hitabeden gazeteler hem de İnternetteki bazı siteler bu konudaki ilgiye hitap eden yeterli malzeme sunuyor olsalar da, TV dergileri önemli bir rol oynayabilirler. Tamamlayıcı kaynaklar ve araştırma rotaları dahil olmak üzere programlar hakkında bilgi toplayan, düzenleyen, tahlil eden ve dağıtan bir ya da daha fazla servisin olması herkesin çıkarına olabilir. Bu gibi ibir servis, ailelerin, okulların ya da diğer eğitim kurumlarının çıkarı için aile birliklerinin, televizyon operatörlerinin, özellikle de kamu operatörlerinin ve eğitim otoritelerinin (bakanlıklar, bölgesel yönetimler v.b) dahil olduğu bir ortaklığa dayanabilir.

İnternet bilgiyi iletmek için ve, daha istekli bir ortamda, onun formları, sohbet ve web günlükleri hususlarında tartışma açmak için iyi ve hızlı bir çevre olabilir.

KÜÇÜK EKRANDA AİLE PORTRELERİNİ BELİRLEMEK

Farklı ülkelerde endişeye neden olan ve bir çok araştırmaya yol açan bir konu televizyonun farklı çeşit programlarında aileyi işleme ve simgeleme yollarıyla alakalıdır.

Ebeveynlerle toplantılar düzenlemek için kullanılacak konu hakkındaki muhtemel bir el kitabına katkıda bulunmak için işte bir kaç soru:

- Belli aile kalıpları hakim durumda mı?
- Bu kalıplar nelerdir ve nasıl karakterize edilmişlerdir?
- Bunlar belli bir program şekline özgü mü?
- Kötü karakterlerin ve kahramanların aileleri nasıl tasvir ediliyor?
- Televizyon dizilerinde ve pembe dizilerde hangi aile modelleri hakimdir?
- Her bir ebeveyn karakterinin rolü nedir?
- Çocukların yeri ve rolü nedir?
- Hangi şartlarda ailenin daha yaşlı üyeleri tasvir edilmektedirler?
- Ayrılma, boşanma v.b. gibi aile hayatındaki kırılmalar hangi sıklıkta gösterilmektedir?
- Ev işleri nasıl anlatılmaktadır_

TV'DEKİ ÇOCUKLARIN İMAJLARINI ANALİZ ETMEK

Bu faaliyette, özellikle üzerine dikkat çekilecek tema televizyon programcılığında çocukların simgelenmesidir (sadece daha küçükler için programcılık olmadığına dikkat edin). Yine, konuyu incelemek için yardımcı olacak bir kaç başlık:

- Çeşitli kanalların programlarında çocukların yeri ve görünürlüğü ne kadardır?
- Bu programlarda nereye kadar, hangi içeriklerde ve şartlarda çocukların sesi yer almaktadır?
- Stüdyoya geldiklerinde hangi roleerde ve hallerde yer almaktadırlar?
- Çocukların mahremiyet, kimliklerinin ifşa edilmemesi ve savunmasızlıklarının istismar edilmemesi hakları, çocuklardan özellikle manşet olabilecek bilgiler alınırken, ne dereceye kadar korunmaktadır?

ŞİDDETİ TARTIŞMAK

Şiddet televizyon hakkındaki konuşmalarda sürekli tekrarlanan bir temadır. Açık ve belli bir kavram değildir. Gerçekten kurgulanmış şiddetten oluşan gerçek şiddetle, fiziksel şiddeti sosyal ya da psikolojik şiddetten, inanılır şiddeti inanılmaz şiddetten, şeytanın zaferine evsahibi olarak şiddetle iyinin zaferinin şiddetini v.b birbirinden ayırmıyoruz.

Farklı şekillerdeki programlara bağlı olarak, bu tema evdeki konuşmalara konu olabilir (ya da başka içeriklere).

İşte size bir kaç muhtemel başlık:

- Ekran şiddet yaşadığımız çevredeki göre ne dereceye kadar fazla gösterilmektedir?
- Televizyon şiddeti ne dereceye kadar sosyal şiddetin ve/veya bu tür şiddeti üreten öğelerin adil bir yansımasıdır?
- Dizilerde, filimlerde ya da pembe dizilerde hangi sorun çözümü ve çatışma önlenmesi tarzları gösterilmektedir?
- En çok hangi şiddet şok eder: haber bültenlerindeki mi, yoksa filimdekiler mi?
- Fiziksel saldırıyı açık olarak göstermeden ne dereceye kadar gerçek bir şiddet yaratmak mümkündür?
- Şiddetin cazibesi nedir?
- Şiddete duyarsızlık ne dereceye kadar mevcuttur? Bu değiştirilebilir mi?

ÇOCUKLARLA REKLAMCILIK HAKKINDA KONUŞMAK

Reklamcılık olgusu televizyon ve medyanın olduğu her zaman mevcuttur. Bu günün çocukları, sadece satın alma güçlerinden dolayı değil (ki bunun da göz ardı edilmemesi gerekir), aynı zamanda ve öncelikle buyurgan tüketim güçlerinden, yani, ebeveynleri ve bakıcıları üzerindeki etkilerinden dolayı, tarih içindeki en çok hedef alınan pazar kuşağı haline gelmiştir. Bunun yanı sıra, onlar geleceğin muhtemel yetişkin tüketicileridirler ve reklamcılar için şimdiye yatırım yapmak aynı zamanda geleceğe yatırım yapmaktır. Çocuklarla reklamcılık hakkında konuşmak onları tüketiciler olarak daha akli başında yapmanın ve “havalı” olma baskılarına karşı dirençli yapmanın bir yoludur.

İşte size Medya Bilinci Ağı isimli bir Kanada web sitesinde yayınlanan *Çocuklarla Televizyon Hakkında Konuşmak*'tan uyarılan bazı ipuçları:

- Küçükken Başlayın: altı yedi yaşlarına kadar çocuklar reklamların ne amaçla yayımlandıklarını anlamakta güçlük çekerler ve çoğu zaman onları diğer pek çok programdan daha çekici bulurlar;
- Reklamcılık nasıl çalışır: tüketim modaları, ihtiyaçlar yaratılması, ürünler hakkında abartılı iddialarda bulunma, mutluluk getireceği yönünde fikir. Burada tavsiye edilen faaliyet çocukların yaşamlarındaki iyi ve önemli şeylerin (değer verdikleri şeylerin) bir listesini yapmalarıdır. Daha sonra almak istedikleri şeylerin bir listesini yapmaları gerekir. Bu iki listenin karşılaştırılması onlara nelerin ve neden mutluluk getirip getirmeyeceğini görmelerini sağlayacaktır.
- Ticaret hileleri: kendimizi iyi hissetmemeiz sağlamaları, yanlış yönlendirici sözler kullanmaları, bunları yapılan çalışmaların bulgularıyla desteklemeleri, kampanyalar başlatmaları ve ürün bağlantıları önermeleri, yıldızları ve kahramanları kullanmaları gibi onların ürünlerini almamız için kullandıkları metodları gösterin;
- Yiyecek reklamlarını analiz edin: reklamı yapılan ürünlerin şekli (mısır gevreği, hazır yiyecekler, şeker, dondurma, meşrubat) ve onları anlatmak için

kullanılan dil – “besleyici”, “doğal tat”, “doğal meyve”.

- Paranın değeri hakkında konuşun: harcamayı ya da biriktirmenin tanıtımını yapan ve yapabildiği her alanda sınırsız tüketimi teşvik eden bir ticari ortamla karşılaşıldığında sorumlu bir tüketici olabilmek için para hakkında nasıl akıllıca davranılacağını öğrenmek önemlidir.

TV EĞİTİMİ ŞEKİLLERİNİ DEĞERLENDİRMEK

Bu faaliyet ebeveynler ve eğitimciler açısından küçük çocukların yaşamında (aynı zamanda yetişkinlerinkinde de) televizyonun işgal ettiği yer hakkındaki ortak kaygılarını paylaşmak için oldukça ilginç bir faaliyet olabilir. Görünüşte çocukların tüketimini en ince detayına kadar kontrol etmek için çok fazla katı olanlar vardır. TV’yi bir ceza ya da ödül aracı olarak kullananlar vardır. Televizyon hakkında belirsiz bir görüşü olup da yine de onu sokağın tehlikelerine karşı tercih edenler vardır. Aynı zamanda bir de tüm bunlarla canını hiç sıkmayanlar vardır.

Ve son olarak, genelde ya da özellikle belirli tiplerdeki içeriklerde kullanılan dil bağlamında çocuklarının tutum ve davranışlarının, çalışmalarındaki konsantrasyonun, okul performansının, ebeveynleri ve okul arkadaşları ile ilişkilerinin v.b bariz nedeni olarak yormaya eğilimli olanlar vardır.

Bu konuda yapılan bazı çalışmalar mevcut sıkıntılarla yüzleşmeye ve baş etmeye yönelik iyi bir başlangıç beraberce kişisel ve aile tecrübelerinin, korkuların buluşların ve öğrenilenlerin dile getirilme yeteneğinde yatıyor olabileceğini ileri sürmektedir. Ortaya çıkması kesin olan bir özellik de, televizyonla ilgili meydana gelenlerin günlük yaşamımızda olanlarla ve onların ortaya koyduğu meselelerle ilgili olduğudur.

DESTEKLEMEK VE İTİRAZ ETMEK

Toplumun medyayla ilişkisindeki en ciddi sorunlardan biri hem programcılarının hem de emri vaki yapabilecek pozisyonlardaki insanların uygulamalarını kolaylıkla kabul etmemiz

gerçeğinde yatmaktadır. Aslında, her iki taraf arasında, bizi dolaylı şekilde izleyici ve kullanıcı olarak manevra alanımızın çok küçük olduğunu ve eylemlerimizin etkililiğinin göz ardı edilebileceğini düşünmemize neden olan oldukça eşitsiz bir ilişki mevcuttur. Ancak unutmamalıyız ki, medyanın gücünün bir kısmı izleyicilerinin tutum ve davranışlarına bağlıdır. Tatmin, tatmin olmama ya da umursamayan bir geri bildirim almakla aynı şey değildir.

Belirleyici faktörün izleyici sonuçlarından oluşmasına rağmen, lobi faaliyetleri ve hareketleri de kendi ağırlıklarına sahiptirler. Yayınlar, medya tarafından ortaya konulan içeriklere tepki vermek tek başına onları alaşağı etmez ve edemez. Buna ilave olarak övgüye değer gördüğümüz şeyleri desteklemeyi ve iyi programlama olarak düşündüğümüz şeyler konusunda talepte bulunmayı da içermelidir. Bu nedenlerden dolayı, mektuplar, telefonlar, e – postalar gibi bizce mümkün olan araçlarla gereken hallerde beğenimizle birlikte itirazlarımızı da iletmeyi tavsiye ediyoruz. Unutmamalıyız ki, kanallarla irtibata geçmeye ilave olarak yerel ya da ulusal gazetelerin editörlerine mektup yazmakla birlikte belirli İnternet sitelerine yazmak da işe yarayabilir.

Açıkkçası, vatandaşların eylemlerinin tek hedefi içerikler olmamalıdır. Yayın programları çoğu zaman dikkat etmek için hassas bir konu oluştururlar. Son olarak, tüketici talepleri medyanın ne yayınladığı ile ilgili olabilir ancak, ne yayınlamadıkları ile de ilgili olabilir: fakat durum böyle değildir ve olması gerekir.

Vatandaşların medyaya yönelik eylemlerini nitleyen ve güvenilirlik kazandıran bir nokta da onun doğrulamasında, medyanın kendisinin doğasını ve mantığını göz önünde bulunduran bilginin doğrulamasında yatar.

MEDYA İÇİN EĞİTİM, AİLE VE OKUL

Son bir kaç on yıl boyunca, özellikle UNESCO ve Avrupa Konseyi olmak üzere çok sayıda kuruluşun zorlamasıyla medya eğitiminin yerleşmesi için gitgide büyüyen bir çaba vardır. Bazıları bunu yayın araçlarına dayanan, diğer bir deyişle, onun bazı içeriklerinin avantajlarını kullanmaya çalışan bir eğitim olarak görmektedir. Ancak, medya eğitiminin, ilk önce ve en önemli

olarak, kişisel bir yetki formu ve vatandaşlığı kullanma zemini olduğu görüşü etrafında daha geniş bir uzlaşma vardır. İster “okur yazarlığa”, çeşitli medyaya özgü kodlar ve geleneklerin anlaşılması ve yönetilmesi, benzer bir şey aracılığıyla, isterse de medya endüstrilerinin anlayışı ve kapsamı (politik, ekonomik ve kültürel) aracılığıyla olsun, bu eğitimin amacı bireyi daha eleştirel ve katılımcı yapmaktır. Bu onu medyayı bilgi, eğitim ve eğlence için çoklu platformalara dönüştürme konusunda daha yeterli hale getirecektir.

Ayrıca, Paulo Freire ve Mario Kaplun gibileri tatarfondan popüler iletişim üzerine yaptıkları vurgu konusundaki mirasın da yeniden ele alınması önemli görünmektedir. Bu bakımdan, medya eğitimi sadece medya çevresinin anlaşılması için daha eleştirel bir patika olarak değil aynı zamanda kişinin kendisiyle birlikte diğerleriyle de daha iyi öğrenme ve iletişim aracı olarak görülmelidir. Diğer bir deyişle, böyle bir eğitim medyaya iletişim sürecinden daha az vurgu yapmalıdır.

Medya eğitimi, bu ifadenin taşıdığı anlamlara rağmen, ne yalnızca okula ait bir konudur, ne de yalnız başına öğrenciler, çocuklar ya da delikanlılar ile ilgili birşeydir. Tabii ki, bireyin ve vatandaşın tamamıyla tutarlı ve sıralı eğitiminin garantörü olarak okul kurumu belirleyici ya da hatta vazgeçilmez bir rol oynamak zorundadır. Ancak, medya olgusu o kadar geniş ve onun birey ve toplum yaşamındaki etkileri o kadar etkili ki, hiç bir sosyal kurum ona karşı kayıtsız kalamaz.

Son yıllarda ne kadar derin değişimler geçirmiş olursa olsun, aile, destek ve şevkatin, zihin açmanın, diğer hiçbir kurumun gerçekten yerini doldurmayı başaramayacağı şekilde, kaynağı olamaya devam etmektedir. İşte bu nedenle, dünyaya ve hayattaki olaylara karşı bilinçlenmenin olduğu yer ailedir. Ve medya böyle bir bilinçlenmede hem kaynak hem de bir etken olarak kaçınılmaz bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, ailenin medya eğitimini kendini ilgilendiren bir şey olarak kabul edebileceği ve etmesi gerektiği gittikçe daha çok kabul gören bir düşüncedir.

Şu ana kadar özellikle televizyon konusunu ve tek başlarına ya da diğerleriyle bir arada ebeveynlerin ve eğitimcilerin bu hususları nasıl bir toplantı ve düşünce bahanesi olarak kullanabileceklerini inceledik. Ancak, günlük yaşamın da bizlere gösterdiği gibi, televizyon kesinlikle sorgulanamaz şekilde önemli bir rol oynarken, dikkat ve endişenin odağı olmaktan da uzaktır.

Dergiler, Cdler, İnternet ve oyunların hepsi bugünün genç kuşağının yaşamlarını simgeler ve yansıtırlar. Bu araçlar yoluyla ve desteğiyle, gündemler belirlenir, zevkler ve modalar ifade edilir ve üretilir, değerler ve yaşam şekilleri sergilenir ve çocuklar ile yetişkinler arasındaki etkileşim için referanslar ve motivasyonlar yaratılır.

Bu nedenle, eğer tek bir medyayla kısıtlanıyorsa medya eğitimi orantısız olurdu.

Medya bir bütün olarak günlük yaşamın diğer biçimlerinden ve uğraşlarından izole edilmiş bir durumda görülmez. Daha çok ya da az bir önemle, daima diğer boyutları ve uğraşları birleştirir ve günlük yaşamımızı oluşturan o “tek doku” temelinde anlaşılması şarttır. Bu nedenle, eğer daha kaliteli bir yaşama katkı sağlayabilecek bütün özellikleri kapsayan bir “çevresel” bakış açısından yaklaşırsa medya eğitiminin kazanacağı çok şey vardır.

Aile bakış açısından, medya eğitimiyle ilgili olarak uygun görünen iki özellik vardır. Birincisi okulun bu alanda yapabildikleriyle, daha doğrusu halihazırda yaptıklarıyla edinilecektir. İkincisi ise medya eğitimini geliştirmek için aile ile okula arasındaki işbirliği formlarının içinde yatmaktadır.

OKUL NE YAPAR YA DA YAPABİLİR

Çoğalan sayıda okul müdürleri ve öğretmenleri medya eğitiminin okulda sağlanan eğitimin ve yürütülen faaliyetlerin bir parçası olmasının şart olduğunu anlamaya başlamışlardır. Ebeveynleri, teşvik etmeleri ve takip etmeleri gereken bu gibi inisiyatifler hakkında bilgilendirmek önemlidir. Bu onların, örneğin, çocukları onlara ders esnasında gazete okuduklarını ya da ev ödevi olarak belli bir TV programını seyretmelerinin istendiğini ya da meşhur bir şarkının sözlerinin incelenmesi istendiğini söylediklerinde ters tepkiler vermelerini engelleyecektir.

Öğretmenlerin hazırlık derecelerine, her bir okul tarafından izlenecek rota ve mevcut kaynaklara bağlı olarak, bu bağlamdaki inisiyatifler, özel bazı etkinliklerin organizasyonundan müfredatla doğrudan ilgili sürekli programlara kadar değişebilir.

Çoğu zaman, televizyonu ve genel olarak medyayı düşündüğümüzde, özellikle onların yansıttığı içerikleri ve yayın teknolojilerini düşünme eğilimi gösteririz.

Bazen, gazeteciler, sunucu ve oyuncular gibi profesyonelleri de göz önünde bulundururuz. Ancak, yapım ve yayın alanında, yapılan ve yayınlanan her şeyin, hem ulusal hem de uluslararası seviyede sıkı kurullar altında ve hukuki müeyyidelere konu olarak işleyen bir iletişim mesleği ve şirketlerinin faktörleri olduğunu kolaylıkla unuturuz. Ve, yayın sürecinin diğer ucunda meydana gelen her şeyi, yani, alım alanındaki her şeyi daha kolay unuturuz. Bu nedenle, medyanın toplumdaki görevi ve rolünün aşağıdaki anahtar kavramlar ve çevreler olamadan anlamının ve yaklaşımının zor olduğunun farkında olmak iyi olabilir:

- Yapım ve iş çevresi – bir şirketin projelerini ve amaçlarını, rekabetçi mesleklerle ve gruplarla ilgili pozisyonunu, organize olma ve kendini idare yolları, sahibi kimdir ve kim kontrol eder, eğer varsa ulusal ve/veya uluslararası

ekonomik gruplarla ilişkisinin göz önünde bulundurulması;

- Diller ve semiyotik kaynaklar çevresi – dillerin ve kodların, türlerin ve ifadelerin (Örneğin, bilgi, kurgu, reklam ve ayrıca görüntü, metin, grafik v.b) çeşitliliğinde;
- Simgelemeler ve mesajların politik ve kültürel çevresi – açık olarak ya da değil, ulusal ya da uluslararası bağlamda medyanın faaliyetlerinde izlemesi gereken bütün değerlerin, kuralların ve standartların çerçevesi ve içeriği (örneğin, BM, Avrupa Birliği v.b gibi kuruluşlara üyelikten kaynaklanan hukuki hükümler ve kurallarda olduğu gibi)
- İzleyiciler ve alıcılar çevresi – belli içeriklerden medyaya erişen çok ya da az çeşitli insan grupları ve yansıttıkları kavramlar ve bu tür kavramları günlük yaşamlarına sosyal olarak farklı şekillerde dahil edenler.

Yapımın içindeki alt – boyutu göz önünde bulundurmamak önemlidir: mesajları üreten profesyonellerin çevresi, yalnızca gazeteciler değil, aynı zamanda yapımcılar, yönetmenler, metin yazarları, programcıların hepsi belli hiyerarşilerin ve belli çalışma sistemlerinin içinde yerlerini alırlar;

meydana çıkan dijital ve çok ortamlı sistemlerin yalnızca yaratım, yapım ve kurgu formlarında değil aynı zamanda çoklu ortam içeriklerine erişim ve kullanım yollarının da radikal bir şekilde değiştiği teknoloji çevresi.

Medya ile toplum arasında karşılıklı etki bakımından yakın bir ilişki vardır. Çok sayıda araştırma çalışmaları medyanın sosyal yaşamın tümü üzerinde, temel değerler, sorunlara karşı tutumlar ve birey ve grup davranışları bağlamında artan bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ancak, aynı zamanda bu çalışmalar bu aynı medyanın bir yere kadar içinden çıktıkları ve arasına girdikleri toplumların bir yansıması olduklarını göstermektedir. Daha basit bir şekilde ifade etmek gerekirse, bireylerin ve toplulukların yaşamlarını kalıba sokmaktadırlar, ancak aynı zamanda onlar tarafından da kalıba sokulmaktadırlar: onlar, aynı anda, hem sosyal ürünlerdir hem de üreticilerdir.

Ancak, birinin toplumun medyada ortaya konulduğunu ya da yansıtıldığını söylediğinde, bunun bir fotoğraf ya da aynadaki gibi olmadığını not edilmesi gerekir. Aslında, medya için dünyanın gerçekliğine erişmek imkansızdır: onların yaptıkları şey aynı gerçeği farklı diller aracılığıyla simgelemek ve yeniden inşa etmektir. Gerçekliğin bu ifadesinde, aslında diğer farklı formülasyonlarda da olduğu gibi, bizler daima mecburi olarak yorumlar, bakış açıları, anlayış ve kavrayış formları ile karşı karşıya kalıyoruz, hiç bir zaman gerçek olaylarla ve gerçek şeylerle değil. Ve eğer bu bir bütün olarak yaratım ve yapım konusunda özellikle doğru ise, bilgi ve gazetecilik dünyasında da daha az değildir.

Medyanın gerçekliği yansıtmadığı ancak onu yeniden inşa ettiği ve yeniden yorumladığı, ve böyle yaparak genişlettiği ve zenginleştirdiği varsayımı, doğruyu söylemek gerekirse, medya eğitiminin temel prensibidir. Bu kavramın önemi hakkında bir örnek vermek gerekirse: televizyonu, örneksene ve benzerliğin simgelemeyle ve simgelenen şey (aslında ne oldu ya da oluyor) ilişkisine bağlı olarak (bir olay ya da durumla alakalı gösterilen görüntüler) gerçekliğe benzerlik ve doğrulukla ilişkilendirmek çok yaygındır. Hakikatin gözün görebildiği şeylerle ilişkisi, imajın gramerini değiştirerek, aynı hammaddeyle birkaç tane, bazen çelişen, versiyonlarda nasıl anlamlar vereceğini keşfettiğinde kolyca bir kenara atılabilir.

Medya eğitimi eğer ebeveynler ve aile organizasyonları onu gündemlerine kendi meseleleri olarak dahil ederlerse ciddi ilerleme kaydetmeye mecburdur. Medyayla ilgili olarak ailelerce yapılacak ilk hareketin kapsamı medyayı okulda, toplumda, ulusal ya da uluslararası seviyede toplantılarda ve bir araya gelmelerde bir konu olarak dahil etmeyi içerir. Bunu medya profesyonellerinin, karar vericilerin, medya sosyologlarının ve bu alana özel tecrübesi olan pedagogların yardımlarıyla yapabilirler. Amaç ebeveynlerin günlük tecrübeleri zemininde hissettikleri endişe ve umutlara karşılık vermektir.

Aynı zamanda ebeveynlerin organizasyonları ile okullar arasındaki işbirliğinin önemli ve erişilmesi uzak inisiyatifleri meydana getirdiği senaryolarını hayal edebiliriz. Bazı özel durumlarda, ebeveynler organizasyonlarının tek başlarına, hem bir konu

olarak hem de öğretim faaliyetinin bir nedeni olarak medyanın önemi konusunda okulların dikkatlerini çekip ve ısrarcı olacakları muhtemeldir. Diğer hallerde, kendilerini bu eylemin ortakları olarak belirli zamanlarda ve görevlerde işbirliği yaparak bir araya geleceklerdir.

Sonraki hareket çizgisi ve faaliyetleri, bir şekilde kapsamlara ve mevcut şartlara bağlı olarak, ebeveyn ya da aileye dayanacaktır.

AİLELER VE OKULLAR ARASINDA İŞBİRLİĞİ İÇİN TAVSİYE EDİLEN FAALİYETLER

Medyaya ayrılan bir hafta organize etmek. Bu tip hata boyu faaliyetler bazı ülkelerde halihazırda bir gelenektir. Girişim medyayla ilgili sorunlara ve odaklanır ve kendi tecrübeleri hakkında konuşacak olan okul profesyonellerini davet etme imkanı sağlar. Bazen, böyle küçük ölçekli bir etkinlik yerel toplum medyasıyla, özellikle bazı öğrencilerin ebeveynleri bunlarla bağlantılı ise, daha yakın ilişkiler kurmak için mükemmel bir şans sunar.

Okul gazetesi (ya da radyosu) kurmak. Pek çok okul büyük bir kararlılık ve yatırımla, onlara yetenekleri ortaya çıkarma ve okulla bu yetenekler ve topluluk arasındaki iletişimi teşvik etme rolü yükleyerek kendi meyalarını yayınlamaktadırlar. Bazı projeler, isim vermek gerekirse bir kaç yıldır Fransa'daki CLEMI tarafından koordine edilen Fax gazetesi, uluslararası seviyede dağıtılacak kadar ileri gitmişlerdir. İleride okul medyasına ebeveynlerin katılımını da, hatta uluslararası seviyede, denemek mümkün olabilir.

Medyanın tarihini hatırlamak. Aile ve sosyal yaşamda olduğu kadar özellikle teknoloji alanında, değişimin hızlı temposu ortak hafızanın varlığını riske atmaktadır. Daha önceden nasıl iletişim sağlandığının, çeşitli medyaların nasıl sunulduğunun, eski zamanlarda alışkanlıkların ve zevklerin nasıl olduğunun bu günün

gerçeklikleriyle karşılaştırılarak anlatılmasında ebeveynler ile dede ve ninelerin katkısı, bütün bunlar eski kuşakların nelere şahit olduklarını dinlemek için ilginç nedenler olabilir. Televizyonu bir örnek olarak alırsak, bu tip girişimler (çocuklar her zaman evin içinde TV cihazını gördükleri için) “zamanın doğuşundan” beri var olduğu düşünülen şeyin aslında çok yeni bir şey olduğunu gösterir.

“Tvsiz bir hafta” gibi girişimlere katılmak. Bazı ülkelerde, televizyon konusunda “oruç tutma ve uzak durma” son yıllarda ortak bir uygulama haline gelmiştir. Bu tip bir girişimle ilgili olarak çok farklı yöntemler kabul edilmiştir. Bazıları “TV karşıtlığı dar kafalılığı” olarak adlandırılabilir, belirgin olarak ahlaki bir yaklaşım sergilemektedirler. Diğerleri sessizlik dönemleri için olan ihtiyacı destekleyen ve televizyon “çevre kirliliği” kaynaklarından uzak duran ekolojik bir yaklaşımı benimsemişlerdir. Sonuç olarak, diğerler bu tip yaklaşımı benimsemişlerdir, bu çok da televizyona karşı olmaları sebebiyle değil, ama televizyon günlük hayatını zaptetmediği zaman yapabileceği faaliyetlerin çeşitliliğini keşfetmenin gerekli olduğuna inandıkları içindir.

Medya profesyonelleriyle irtibat kurmak ve görüşmek. Farklı medya tesislerine ya da sinema ve video yapım yerlerine bir ya da daha fazla ziyaret düzenlemekten daha iyi bir şey olamaz. Bu tür ziyaretlerin hazırlanmasında ve organize edilmesinde ebeveynler aktif bir rol oynayabilirler. TV ve diğer medya profesyonellerinin dünyası, en çok göz önünde olan faonksionlarında ve faaliyetlerinden başlayarak (haber sunucusu, gazeteci, muhabir, asistan, kameraman, editör, metin yazarı, yapımcı, yönetmen, idareci, yönetici, v.b) çok ilginç bir araştırma ve keşif alanıdır. Hem ziyaret anında hem de onun hazırlığı esnasında, her bir medya göz önüne serildikçe, toplama, işleme, kurgulama, yapım ve yayına ilgili süreçleri daha iyi tanımlanabilir. Yeni dijital teknolojiler, medyayla ilgili bazı mesleklere ve görevlere sundukları değişimlere bağlı olarak, daha sonraki ilginin kaynağı olabilir.

Bir kulüp kurmak ve canlandırmak. Bu sinemaya olduğu kadar televizyon, video, DVD, v.b de odaklanabilir, eski nesiller sinema dağıtıcılığı kulüplerine katılmanın neşesini kesinlikle hatırlayacaklardır. Bazı ülkelerde kültürel olduğu kadar politik açıdan da önemli bir rol oynamış olan, eski sinema dağıtıcılığı hareketinde olduğu gibi, bu, az veya çok yapılmış, belli bir medya ya da belli tip programlar için bir grup insanın ortak ilgisi üzerine kurulmuş bir üyelik propagandası şeklindedir. Bu, onların ilgilerini, şiddet ya da haberlerin ele alınış biçimi gibi bu tür medya ya da programların daha ortak kesitlerine yönlendirebilir. Faaliyet listesi oldukça uzundur: birlikte seyretmek, yerinde eleştiri yapmak, ilave dokümantasyon bulmak, yalnızca kulüp içine yönelik değil aynı zamanda dışa da yönelik faaliyetler organize etmek, işitsel görel ve çoklu ortam yapımlar üretmek... . Liste sadece, öğretmen ve öğrenci rolü üstlenmeyecek olan, kulüp üyelerinin yaratıcı kapasiteleriyle sınırlıdır. Bu bağlamda, video, film ve medya kütüphanesi gibi topluluk tesislerini kullanmak oldukça faydalı ve arzu edilir bir şeydir.

Radyo ve televizyon kamu işletmecileriyle etkileşim. Tarihleri boyunca kamu TV kanalları, eğitim odaklı içeriğin gençlerin (hatta yaşlıların) ilgileriyle bağdaşabileceğini kanıtlayan tecrübeye sahip olmuşlardır.

Kamu yayıncılığı hizmetlerinin bir kriz durumunda olduğu zamanlarda, vatandaşların, eğitim ve kültür kurumlarının radyo ve televizyon işletmecilerinin planlama politikalarındaki sorumluluklarını artırmak kesinlikle araştırılması gereken bir alandır. Kamu hizmeti işletmecileri, en azından resmi olarak, piyasa mekanizmalarına konu olamayan prensiplerle hareket ederler, maaşları vergi verenler tarafından ödenir. Dolayısıyla, vatandaşların onların faaliyetlerinin dikkatli bir kamu incelemesine dahil olması tamamen meşru görünmektedir.

Öğretmenlerin, eğitimcilerin, ebeveynlerin ve uygulamacıların eğitimi. Bu, medya eğitiminin etkililiğinin ve derinliğinin üzerine dayandığı bir stratejik hareket çizgisidir. Tamamen keşfedilmemiş olmasa da, bu halen büyük eksikliklerin mevcut olduğu bir alandır. Eğitim kurumları endişelerini çoğulukla teknolojik

yönlere yönetme eğiliminde olmuşlardır. Medyanın sosyal ve kültürel etkilerine, bunlara bağlı olarak sosyal tutum ve davranışlara ve eğitim bakış açısından medyanın en iyi şekilde kullanımı için gerekli olan becerilere daha yakın ilgi göstermek şarttır. Öğretmenlerin eğitim merkezlerinde sürekli eğitim girişimleri kadar derinlemesine öğrenme, uzmanlık ve lisansüstü eğitimler bu bağlamda hayati önem taşımaktadır. Yüksek eğitim kurumları, sürekli eğitim kurumları ve ebevenlerin temsilci toplulukları kararlı bir rol oynayabilirler. Aynı zamanda, bu tür girişimlerin kolaylaştırılması, teşvik edilmesi ve desteklenmesi için eğitim otoritelerinin de kararlı bir rol oynaması onlar için bir görevdir.

Medya eğitimi için bir portal yaratılması.

Medya eğitimi ihtiyacı farklı eğitim ortakları tarafından, ama çoğunlukla belirsiz bir şekilde, hissedilmektedir. Öğretmenlerin, ebeveynlerin ve çocukların, çalışmalarının temeli olarak, çeşitli tecrübeler hakkındaki dokümantasyona, multimedya belgelerine, faaliyet planlarına, eğitim kursu modellerine, farklı medyalar hakkındaki verilere, araştırma çalışmalarının sonuçlarına ve diğer destek materyallerine ulaşabilir olmaları çok önemli olabilirdi. Bu tür hizmet için en uygun destek çevresi, ki kolaylıkla güncellenebilir, kesinlikle İnternettir. Bu nedenle, ulusal ya da uluslararası seviyede, Kanada'dakine benzer (Media Awareness Network) portallar kurulması tavsiye edilir.

SONUÇ

Televizyon ve medyayla ilişkiyi zenginleştirici bir tecrübeye dönüştürmek için yapılabilecekler ve yapılması gerekenler oldukça çoktur ve hepimizin aktif katılımına bağlıdır. Sadece medyanın kendisine ya da diğer kişilere bağlı değildir. Bu kitapta yer alan bazı düşünce ve önerilerin tam olarak göstermek istediği budur.

Her hangi bir TV karşıtı ya da medya karşıtı hareketin başarısız olmaya mahkum olduğu bilinmelidir. Diğer kitle iletişim araçları gibi televizyon da yaşadığımız sosyal çevrenin bir parçasıdır, bu sosyal çevrenin bir ifadesi olduğu kadar, aynı zamanda onu şekillendiren ve onu inşa eden öğelerdir. Televizyon süpermarket gibidir. Onsuz yapamayız, ancak TV cihazını çok farklı

şekillerde ve farklı amaçlarla açabiliriz. Belli boyutların televizyon tarafından sağlanamayacağı, başka yerlerde aranması gerektiği bilinmelidir. Ancak, ne sunduğu ile ilgili olarak, daha az ya da daha çok talepkar, daha az ya da daha çok seçici, daha az ya da daha çok bağımlı olunabilir. Miskince ve sırtüstü yapılan tüketim tembelliği ve programlara karşı aç gözlülüğü besler. Onlar aynı zamanda bize gönderdiklerin karşı tepki olarak onalara gönderdiğimiz sinyallerle yönlendirilirler (sessizlik de tek başına bir mesajdır).

Bu gerektiği zaman öfkemizi dile getiremeyeceğimiz anlamına gelmemektedir. Öfkelenmeye hakkımız vardır. Medya ile toplum arasındaki ilişki tek yönlü değildir: her iki tarafın da bakış açıları, ilgileri, rolleri ve sorumlulukları vardır. Televizyonu daha dikkatli ve eleştirel incelemeye, eğer sadece diğer tarafta ve ekranın arkasında neler olduğunu düşünürsek, sorunun yalnızca yarısına bakıyor oluruz. Sorunun diğer yarısı bu tarafta, yani, bizim tutumlarımız, davranışlarımız, rutinlerimiz, kısıtlamalarımız, yaşam şekillerimiz. Aynı şey, eski ya da yeni, diğer yayın ve iletişim araçları için de geçerlidir.

Televizyon ya da değil.

*“Televizyonu kapat”, dedi baba.
“Çık dışarı ve hayatını yaşa”.*

*Çıktım dışarı ve
Kulağımda bir arı
Ayakkabımda bir fare
Gömleğimde zamk
Burnumda tebeşir
Yırtılmış cebimde çekirgeler
Dizimde bir böcek
Göbeğimde bir karınca
Elimde bir arslan
Ve peşimde saçımı çeken bir deveyle
Döndüm akşam eve*

“Bir daha dışarı çıkma”, dedi babam.

“Televizyonu aç”.

Luisa Ducla Soares tarafından yazılan bir Portekiz şiiirinden uyarlanmıştır.

Profesyonellerle Etik İlişkiler için El Kitabı

Bu el kitabı medya, okullar ve kamu arasındaki karşılıklı ve birbirlerini tamamlayıcı ilişkileri analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu el kitabı, iletişim süreci içerisinde yer alan profesyoneller, öğretmenler, sivil toplum, özel sektör ve devlet kurumları gibi değişik aktörleri ön plana çıkarmaktadır. Kendini düzenleme (öz düzenleme), düzenleme ve bu iki unsurun beraber düzenlemelerinin (ortak düzenleme) somut tezahürlerini gözden geçirirken kendini ifade özgürlüğü ve dünya çapında iletişim prensiplerinin farklı yöntemleri için uygulama ortamı sağlar.

Günümüzde okulu, diğer eğitim ve medya kurumlarından ayıran sınırlar artarak belirsiz hale gelmektedir. Aynı zamanda kültürel ve etik değerlerinin daha iyi bilinmesi gereken medya profesyonellerinin işbirliği ile sınıfların dışında oluşabilecek çok çeşitli 'gayri resmi' öğrenim şartları tarafından çok büyük ilgi uyandırılmaktadır. Bu da üstü kapalı bir şekilde değerler üzerine olan tartışmalarda hassas dengeleri dikkate alma temeline oturtulmuş ve partizanlıktan uzak 'medya eğitimi' için etik değerleri ifade etmektedir.

1983 yılında, UNESCO yayınlamış olduğu 'Gazeteciliğin etik değerleri üzerine uluslar arası prensipler deklarasyonu - Declaration of international principles on the ethics of journalism' 'nda gazetecilik için evrensel etik prensiplerin önemine dikkat çekmiştir. Bu deklarasyonda yayınlanan prensipler arasında önemli olarak bahsedilenler, gazetecilerin sosyal sorumluluğu, kamu yararına saygı, vatandaşların erişimi ve katılımları ile ilişkilidir. Birçok uluslar arası basın organizasyonu ve medya kuruluşu da aynı zamanda buna benzer etik prensipleri kendi profesyonel çalışanları arasında geliştirmiştir.

Kendini ifade özgürlüğü ve iletişim profesyonellerinin ve medyanın sorumluluklarına ek olarak bu prensipleri anlamak bize herkesin özgürlük ve sorumluluk şartlarını anlamamıza imkan vermektedir.

Disiplin olarak medya ve kamu arasındaki ilişkiyi aydınlatmayı amaç edinen medya eğitimi, bu tip kavramların altını çizmek durumundadır. Aynı duygulardan hareketle vatandaşlar tarafından basının eleştirel olarak okunmasını teşvik

ederken ve vatandaşları demokratik katılımlara hazırlarken, medya eğitimi iletişim profesyonellerinin ve medyanın sorumluluklarını yöneten etik prensipleri anlama ve farkındalık yaratmaya ön ayak olabilir. Bu yolla medya eğitimi, profesyonel uygulama için elverişli bir çevre yaratmaya katkı yapmakla kalmaz aynı zamanda kamunun, hakları ve etik talepleri ile medyanın karşısında yer almasına olanak sağlar.

Profesyonellerin etik değerlerine ilişkin medya eğitiminin amaçları.

Etik değerler meselesi ve profesyonellerin sorumluluğu aşağıda belirtilen amaçlardan dolayı medya eğitiminin bir parçasıdır:

> Medyanın uygulamaları ve işlevlerindeki sorumlulukları konusunda öğrencileri ve halkı daha farkında hale getirmek;

> Medya profesyonellerine kendi etik sorumlulukları ve kendi meslekleri ile ilgili olarak oluşturulmuş olan standartlara saygı duyma ihtiyacını hatırlatmak;

> Vatandaşları kendi hakları konusunda daha farkında olmaya ve profesyonellerin sosyal sorumluluklarına ilişkin hakları konusunda eleştirel olmaya cesaretlendirmek ve karşılaştıkları sorunları çözmelerine yardım etmek;

> Basının bağımsızlığı ve özgürlüğü prensiplerinin uygulanmasını, bu prensiplerin medya için gerektirdiği etik değerler bileşenlerini ve sosyal sorumlulukları hesaba katarak

açıklamak için medya ve halk arasındaki iletişim ve işbirliği olanaklarını geliştirmek;

> Yasal düzenlemelerin yanında ihtiyaç duyulduğunda öz düzenleme ve ortak düzenleme yapma seçeneklerini geliştirmek.(Örneğin İletişim ve haberleşme süreci içerisinde kastedilen çeşitli aktörlerin etik değerlerle ve vatandaşlara vaatlerine ilişkin resmi olan veya resmi olmayan yöntemleri)

Bu el kitabının özel amaçları

> Etik değerler prensiplerinin sistematik çalışmaları ve bu değerlerin kültürel dayanakları ve uygulandıkları kurumlarla yüzleşmeleri üzerine özel olarak odaklanarak medya eğitimindeki medya etik değerlerini tanıtmak için eğitsel araçlar hazırlamak;

> Çeşitli etik değerler düzeyleri arasında ayrımlar yaratmak: Bir yanda iletişim ve haberleşme süreci içerisinde yer alan herhangi birine uygulanan etik değerler düzeyi öte yanda medya profesyonellerine uygulanan daha özel etik değerler düzeyi;

> Medyada risk altında bulunan ana etik değerlerin çerçevesini çizen, özetleyen, akla dayanan ve mantıklı bilgileri, dökümanlara, yasalara ve kurumlara önermek;

> Medyanın kullanımı ve profesyoneller ile onların sorumluluklarının daha iyi anlaşılmasını sağlayacak araçlar sağlamak;

> Öğrencilerin ve kamunun, medyaya etik değerler ile ilgili vaatlerini tutmaları için yaptıkları kabul edilebilir taleplerinin yanında medyaya erişim ve katılımı ilgili mevcut yollar konularında daha uyanık olmalarını sağlamak;

> Soruşturma amirlerinin (ombudsman) rolünün ve medyanın öz düzenlemeye teşviki konusunda sahip olduğu potansiyelinin daha iyi anlaşılmasını teşvik etmek;

> Medya düzenlemelerinden sorumlu kamu kuruluşlarının rolü ile bu kuruluşların medya profesyonellerinin etik değerlerine ilişkin fonksiyonlarını ortaya koymak;

> Sivil toplum aktörlerinin medyanın ortak düzenlenmesinde(sivil toplum örgütleri, yasal düzenlemeler ve medya profesyonelleri) katılımını sağlamak için iletişimde dayanışmanın gelişmesini teşvik etmek;

> Sürekli evrim içerisindeki teknolojik şartlarda iletişim etiği ilmini teşvik etmek

Eğitim ve iletişim arasındaki tartışmalı ilişki

Genç insanların medya tarafından sosyalleştirilmesi değiştirilemez bir fenomendir. Bir çok işaret, 21 inci yüzyılda bir çok çocuğun ve genç insanın bilgilerini ve değer yargılarını gezegenimizin kültürel başkenti olarak medyadan alacakları konusunda birleşmektedir. Bu da eğitim ve iletişimde rol alan çeşitli aktörlerin tutum ve davranışlarında değişime işaret etmektedir. İletişimciler sosyal sorumluluklarının daha fazla farkında olmalarına, eğitimciler ise kendi eğitsel uygulamalarında medyanın ağırlığına daha fazla hesaba katmaya davet edilmektedirler. Karşılıklı olarak birbirini görmezlikten gelmeye veya karşılıklı suçlamaya daha fazla imkan kalmamıştır. Aksine medyanın yapıcı ve yaratıcı kullanımına erişmek için kamusal farkındalığın önemli ve aktif hale getirilmesinin gerektiği acil bir durum mevcuttur

Eğitim, aile ve iletişim dünyaları esasında çocukların sosyalleşmesinin risk altında olduğu böyle bir durumda birbirlerine düşman varlıklarını gibi bakmaya daha fazla devam edemezler. Bu farklı dünyaların pratisyenleri bir ateşkes veya ittifaka ve diyalog ruhu içerisinde karşılıklı hareket etmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Uzmanlıklar ve meslekler çeşitli ve farklı olmasına karşın faaliyetleri birbirini tamamlayıcıdır. Eğitimciler arasında sadece ebeveynler ve öğretmenler değil aynı zamanda kütüphaneciler, bilgi sağlayıcılar, okul yöneticileri de bulunmaktadır. Keza aynı şekilde iletişimciler sadece gazetecilerden değil aynı zamanda yapımcılar, yönetmenler, yayıncılardan vb. oluşmaktadır.

Bu ittifak her bir alanın spesifik değerlerinin derinden ve karşılıklı anlaşılması ve katılımcıların iki taraflı olarak birbirlerini tanımaları faaliyetleriyle başlamalıdır. Okullar iletişim kuran, yayın yapan, yönlendirme yapan, prensipler koyan ve dil eğitimi veren sosyal yapılardır. Keza ailelerde, medyada böyle niteliklere sahip sosyal yapılardır. Bir basın kuruluşu veya bir iletişim şirketi bir şekilde belirli bir kitleye bilgi yayını yapan sistemlerdir. İşte bu yüzden resmi ortamlarda ve sınıf duvarları dışındaki resmi olmayan düzenlemelerde iletişimciler ve eğitimciler arasında medya eğitimi üzerine tam bir koordinasyon kurmak için karşılıklı anlayış gereklidir.

Yinede eğitimcilerle iletişimciler arasındaki bu ilişki her şeye rağmen son derece

tartışmalıdır. İletişimciler kendini ifade özgürlüğünün tüm diğer hakların üzerinde olduğunu savunurlar, uygulamalarına ve yaratıcılıklarına yapılan herhangi bir müdahaleye kuşkuyla bakarlar. İletişimciler medyanın kendi mesajlarını tam bir bağımsızlıkla, hiçbir baskı olmadan ve sansürsüz gönderebileceğine ve göndermesi gerektiğine inanırlar. Kendini ifade özgürlüğü, bireysel özgürlüğün ve haber alma (farkındalık) özgürlüğünün gelişmesi için en temel şarttır ve bu durumda iletişimcilerin sözlerinin temel taşıını oluşturmaktadır.

Böyle bir kavram, çocuklara ve genç insanlara kendilerini ifade etme değişkenliklerini (akışını) kontrol altına almayı ve bunun sonucu olarak uygun program seçmeyi ve risklerini değerlendirmelerini amaçlayan eğitimcilerin sözlerinin temeliyle çelişmektedir. Eğitimcilerin ifade ettikleri şeyler riskleri değerlendirme, küçük yaşta da dahil olmak üzere kişinin saygınlığı ve özel hayatın gizliliği haklarına dayanmaktadır. Medyanın çok dikkatli şekilde kontrol edilmesi gerektiğine inanılmaktadır. Onlara göre ebeveynler ve eğitimcilerin, genç insanların ve çocukların medya tüketimi konusunda söyleyecek söze sahip olmaları zorunludur. Çünkü kısmende olsa medya ticari ve endüstriyel dürtüleri uyandırmaktadır.

Reklâmcılık ve sponsorluk aşırı istila edici olma ve çocuklar ile gençleri aile veya okul kültüründen ayıran (koparan) bir medya kültürü eğilimine yönelmektedir. İfade özgürlüğü çok önemli bir hak olabilir ancak özel hayatı ve kişisel hakları (mahremiyeti) zorla ihlal eden mutlak ve sınırsız bir hak olamaz.

Eğitimciler ve iletişimciler arasında değerler üzerine algılanan bu farklılıklar gerginlik veya çatışma olarak tecrübe edilmeyi gerektirmemektedir. Uzlaştırıcı bir yaklaşım gençler bu anlaşmazlık ve gerilime maruz kaldıklarında gençlerin çekmiş oldukları eziyeti hesaba katmak için medya profesyonellerinin eğitim değerlerine saygı duymasını taahhüt etmelerini işaret etmektedir. Öte yandan bu yaklaşım öğretmenlerin ve eğitimcilerin gençlere ifade özgürlüğü hakkının yanı sıra bu hakkın maliyetini ve bu hakkın onlara yüklemiş olduğu görevleri de kabul etmelerini öğretmelerine işaret etmektedir. Bu iki kutup arasındaki denge sürdürülmesi güç olsa da herkesin sosyal sorumluluğudur. Tüm iletişim sürecine uygulanabilen iletişim etiğinin meseleleri ile görevlerini icra ederken iletişimcilere uygulanabilen profesyonel etiği meseleleri arasında açık bir ayırım sağlama her iki tarafında

arasını bulmaya ve onları uzlaştırmaya yardımcı olabilir.

Bu yükümlülükler iki tür olabilir: bunlardan birincisi aktif ve pozitif (olumlu) yükümlülüklerdir ki, genç insanların entelektüel, moral, bilişsel ve fiziksel gelişimlerini teşvik eden mesajların ve içeriklerin desteklenmesi ve yayınlanması eğiliminde olanlardır. İkincisi ise pasif yükümlülüklerdir ki, çocuklara zarar verebilecek potansiyele sahip içeriklere zaman zaman çocukların erişimini kısıtlamaktır.

Aktif yükümlülükler içerik olarak çocukların yaşlarına ve ihtiyaçlarına uygun içeriğe sahip ve çocuklara adanmış programlar üretme eğilimindedir. Bu yükümlülükler aynı zamanda çocukların entelektüel ve moral gelişimlerini teşvik edecek eğitim programları için yayın zamanı ayrılması temeline dayanmaktadır. Pasif yükümlülükler içeriği geliştirme ve çocuklara adapte olmaktan daha ziyade kısıtlayıcı olma ve zarar kontrol çözümleri önerme eğilimindedir.

Genel olarak, devlet lisanslarından kazanç sağlayan ve yayın yapma misyonuna sahip medya (genel kamu radyo ve televizyonu olarak adlandırılan medya) çocukların haklarına saygı gösterme konusunda en çok kısıtlamalara ve zorlamalara sahip olanlardır. Ticari medya ise yayın kontrolü olmadığından ve ücretsiz erişim ve kullanım nedeniyle (gazeteler, kitaplar, yayın vs.) çocuklarla ilgili en az yükümlülüğe sahiptir. (Lisans şartnamelerinde belirtilen durumlar hariç). Sonuç olarak, genç nesillerin iyi yetişmesi işine en çok kamu hizmeti sunan medya kuruluşları ve özellikle televizyon sokulmuştur. Gençlere ve çocuklara tahsis edilen programlar bu televizyonların ekranlarında çok sık görülmektedir.

Bununla birlikte medyanın eğitime karşı olan yükümlülükleri sadece genç nesillere adanmış olan bu dikkat ve itina ile sona ermemektedir. İletişim bir kamu hizmeti olarak değerlendirildiğinden veya kamu ilgisi (oyu) hizmeti verdiğinden eğitime ilişkin bir takım yükümlülükleri karşılamalı veya karşılamak zorunda olmalıdır. Bu yükümlülük ve veya zorunlulukların yorumlanması ülkeden ülkeye ve toplumdan topluma değişmektedir.

Bir çok durumda, medya ve özellikle televizyon (ticariden daha ziyade kamu (devlet televizyonu), haberlerin ve eğlence programlarının yanında eğitim programlarını da kendi ana görevlerinin bir parçası olarak göz önüne alırlar. Bu eğitim görevlerini, genel kültür

ve bilgi düzeyinin yayılmasına bir yardım olarak görmenin yanı sıra kamuya ve ülkenin moral bilincine yaptıkları bir katkı olarak yorumlama eğilimindedirler. Her günkü uygulamalarında bu eğitim görevini toplumun çeşitli kesimleri için ve özellikle çocuklar ve genç insanlar için eğitim programları sunma yükümlülüğüne çevirirler.

Fakat, bilgi toplumundaki mevcut hayat boyu öğrenme ortamında, birçok medya kuruluşu, özellikle özel ve kamu televizyonlarının görevlerinden birinde bilgi yayını yapma ve ayrıca yaş ve konu kategorisi ayırımı yapmadan yeteneklerin teşvik edilmesine dayandığı konusunda hem fikir olma eğilimindedirler. Bu eğitimsel işlev, özellikle görsel-işitsel yayın sektöründe, birçok yayıncıyı kendi kitlelerine geleneksel olarak 'eğitimsel' yada 'okulsal(scholastic)' olarak nitelendirilen özel hizmetler sunma üzerinde durmaya sevk etmiştir.

Eğitimsel televizyon farklı şekiller altında geliştirilebilir:

> Eğitimsel televizyon tüm eğitim programının tamamlanmasının zor olduğu ülke veya bölgelerde okulların yerine geçen alternatif(ikame yol) olabilir. Böyle bir durumda, televizyon öğrenciler okuldayken bile onlara doğrudan ulaşabilecek okulla ilgili içeriğe sahip yayın yapabilir;

> Eğitimsel televizyon okul eğitim programı yayınının yerini almadan iyileştirici veya tamamlayıcı aktivitelere adanabilir. Bu durumda çalışma ve öğretme ile ilgili değerleri ve davranışları destekleyen programları veya okul çalışmalarını bütünüleyen veya derinleştiren yayınlar yapar;

> Eğitimsel televizyon kendi öğretme misyonunu daha geniş bir manada yorumlayabilir ve kendi program spektrumunun tamamında farklı görevler ve değerler üstlenebilir. Bu manada amacı, çok sıkı ve resmi olarak eğitimsel olmayan çeşitlendirilmiş program ve aralıklarla hitap ettiği kitlenin eğitim ve öğretimine yardım eden fırsatlar yaratmaktır;

> Sonuç olarak, çok sık olana da eğitim televizyonculuğu yukarıda bahsedilen üç boyutu stratejik olarak birbirine bağlayan farklı programlarla eğitime katkıda bulunmaktadır.

Bununla birlikte medyanın yükümlülükleri eğitimsel televizyonla sona ermemektedir. Günümüzde değişik ülkelerde, televizyonun ve genelde de medyanın katkısı ince ayar meselesi

olarak değerlendirildiğinden medyanın yaymış olduğu değerlerin okul tarafından yayılan değerlerle aynı dalga boyunda olması gerektiği kabul edilmektedir. Bu durum üzerinde durulması gereken noktanın, okul ortamında teşvik edilen yaklaşım ve değerlerle medya tarafından yayılan yaklaşım ve değerler arasında uyum veya uyumsuzluk üzerine oturtulmasına ihtiyaç duyulduğunu üstü kapalı olarak vurgular.

Aynı şekilde okullar nasıl bir müfredata veya programa(açık veya gizli) sahipse daha çok işitsel-görsel programlama üzere meydana okullar gibi bir müfredat programına sahip olduğu söylenebilir. Bu müfredat programını açıklığa kavuşturmak ve bilinmesini sağlamak amacıyla, medya profesyonelleri dahili kullanım için(sektör veya kurum) programlarının ve içeriklerinin dayanacağı değerler sistemini açıklayan ve gerekli yapıyı sağlayan detaylı dökümanlar oluşturmaya artan bir şekilde zorlanmaktadır.

Genelde bu dökümanlar bilgide doğruluk ve nesnellik(objektiflik) açılarından iletişim ağı yükümlülüklerine değinmektedirler. Bilgi ve haber küresi içerisinde kalma eğilimindedirler. Henüz eğitim ve değerlerle ilgili diğer mesele ve sorunlar diğer programlarla ilgili artırılabilir. (kurgu, oyunlar ve diğerleri) Bir çok ülkede, medya endüstrisi için özellikle cinsiyet eşitliği, kadın hakları, ırkçılık ve her türlü ayrımcılığa karşı mücadele(kültürel, dinsel, politik vb.), azınlık hakları ve kültürel farklılıklara saygı, özürülü insanlara ve yaşlı insanlara saygı gibi konulara ilişkin spesifik yükümlülükler çok ama çok revaçtadır. Bunlardan bir kısmı aynı zamanda yerel ve bölgesel kültürel olaylara, okulların desteklenmesi ve sürdürülmesi gibi konulara da uzanmaktadır.

Geniş anlamda ifade etmek gerekirse tüm bu yükümlülükler eğitim ve iletişim ile ilgili olmak zorundadır. Medya eğitimi bu iki çevre(medya ve eğitim) arasında işbirliği sağlamada ve birbirlerinin paylaşılan risklerini anlamada bir çok yönden en yavaş fakat uzun dönemde en emin yollardan biridir.

İletişimciler ve eğitimciler arasında işbirliği sağlamak için yöntemler

İletişimciler ile eğitimcilerin bir çok açıdan görevleri birbirine benzer ve birbirlerinin tamamlayıcıdır. Bu iki mesleki çevrenin birbirleri arasında sürekli bir anlaşmazlığın olduğu sosyal bir sistemi hayal etmek gerçekten çok zordur.

Bu anlayış iletişimcilerin eğitimcilerin yaptıkları işe saygı duymak zorunda olduklarını ve hatta bunun ötesinde katkıda da bulunmaları gerektiğini ifade etmektedir. Diğer taraftan da eğitimcilerinde medya tarafından ortaya konan sorunları, mesajları ve medyanın sosyal rolünü yaptıkları işler ile birleştirmek zorunda olduklarını ifade etmektedir. Bu karşılıklı anlayış yeni olasılıklara dair geniş bir spektrum(yelpaze) açar. Medya profesyonelleri kendi etik yükümlülüklerini eğitimsel yükümlülüklerle kadar artırabilirler ki, bu da yaptıkları işlerin eğitimsel sonuçlarını moral yükümlülük olarak akıllarında tutmaları demektir. Okul profesyonelleride öğretimlerinde medya sorunlarına değinebilirler ki, buda günlük haberlere dikkat celbetmeyi ve aynı zamanda kendi derslerinde çok faydalı olabilecek medya tarafından eğitim ve medya için önerilen yöntemleri hesaba katmayı kapsayan medya yükümlülüğünü yerine getirmek demektir.

Medya profesyonelleri yalnızca eğitimsel iletişimi kapsayan işlerinin faaliyet alanının genişletmek zorunda değil aynı zamanda kendi işlerinde eğitsel bir felsefe ile uygulamak zorundadırlar. Eğitimciler medyayı eğitimlerinde sadece basit bir araç olarak kullanmamalıdır aynı zamanda medya eğitimine işlemsel bir disiplin olarak entegre olmalıdırlar. Bu işbirliğinden iletişim ve eğitim arasındaki ilişkinin tüm alanlarını kapsamıyor gibi görünen iki yeni ilgi merkezi gün yüzüne çıkmıştır. Birincisi doğrudan medya alanında ortaya çıkmış olan ikincisi ise eğitim alanında ortaya çıkmış olan ilgi alanı: Yani bir tarafta eğitimsel medya diğer yanda ise medya eğitimi.

Bu iki ilgi merkezi UNESCO'nun paylaşılmış bilgi toplumlarına doğru yönelen unsur olarak değerlendirdiği Bilgi Toplumu hakkındaki son dönem tartışmalarına uygun olan ek avantaj sunmaktadır: bilgi edinme, haber ve iletişimsel tecrübe, birey ve toplum yaşantısı örgütünün tam kalbine yerleştirilmelidir. Bu, eğitimsel medya ve medya eğitiminin çift taraflı gelişimi için en uygun yapıdır(çerçeve). Eğitim ve bilgi erişimi artık özel olarak belirli bir yaş grubuna ve belirli sınırlı alanlara kısıtlı değildir.

Bu çerçeve herhangi bir anda ve herhangi bir mekanda öğrenmeyi imkanı kılınmasının zorunluluğunu ifade etmektedir. Bilgiye ulaşma veya bilgiyi güncelleme ihtiyacı aşırı derecede artmıştır. Şu andan itibaren yaşam boyu öğrenme, gerekli bir doktrin (öğreti) olarak öğrenmeyi öğrenmeyle birlikte bir realitedir. Bu da eğitimciler ile iletişimciler

arasındaki sistematik işbirliğinin gerekliliğini daha fazla doğrulamaktadır.

Resmi ve resmi olmayan yöntemler

İletişimciler ve eğitimciler arasındaki işbirliği resmi veya resmi olmayan yolların herhangi biriyle kurulabilmektedir. Son zamanlarda bu iki küre arasındaki belirgin veya dengeli kurumsal ilişkileri vurgulamayı hedefleyen resmi ilişkiler kurulması güçlü bir eğilimdir. İşin doğrusu resmi olmayan ilişkiler zımni olarak üstü kapalı bir şekilde ortaya çıkma eğilimindedir. İletişimciler işlerinde eğitim sorunlarıyla uğraşırken(içeriğin yanında bu içeriğin eğitim üzerindeki etkileriyle), eğitimcilerde zaman zaman kendi öğretim metodlarını geliştirmek için medyayı kullanmaktadırlar.

Bununla beraber resmi işbirliği metodları artmaktadır. Medya kanadında bilginin dijitalizasyonu ve yayın araçlarının artması – özellikle internet ve televizyon vasıtasıyla – spesifik olarak eğitime adanmış medya yaratmak için bir çok fırsat imkanı açmıştır. Bu durum eğitsel materyaller sunan internet portalları gibi eğitim misyonlu bir çok tematik televizyon ve radyo kanallarının ortaya çıkmasına imkan vermiştir. Bu da eğitimciler ve iletişimciler arasında sistemli bir işbirliğini icap ettirmiştir. Örneğin işbirliği açısından genç insanlara yönelik olan televizyon programları verimli bir test sahası olmuştur.

Eğitim kanadında, diğer eğitsel araçların etkinliğini artıran bilgisayarlar, yüksek netlikteki televizyonlar, internet veya taşınabilir medya gibi yeni yüksek teknolojiler ortaya çıkmıştır. Bu teknolojiler ülkesine göre ismi 'eğitimsel teknoloji' veya 'eğitimsel iletişim' olan yeni bir disiplinin doğmasına imkan vermiştir. Bu disiplinden sınırsız çeşitlilikte platform ve aktivite çıkmıştır. Bu platform ve aktiviteler şimdiye kadar ayrı ayrı duran(taksim edilmiş halde bulunan) iletişim ve eğitim bilgilerini entegre etmeye (birleştirmeye) zorlanmıştır. Sonuç olarak medya profesyonelleri ile eğitim profesyonelleri arasındaki ilişkiler her iki çevrede gelişmiştir.

Fakat son dönemlerde birçok ülkede hükümet boyutu iletişimciler ve eğitimciler arasındaki işbirliğini zorlu mesleki alanında ötesine daha uzak noktalara itmiştir. İletişim ve eğitim misyonlarının kesişim noktalarında yeni ilişki yapıları (formları) ortaya çıkmaktadır. Bu artırılmış farkındalık hangi ülkede uygulanırsa uygulansın aşağıda belirtilen bir dizi basamaklardan geçer:

1. İlk adım medyanın negatif yan etkilerinin sebep olduğu artmış sosyal ve kentsel tedirginlik ve huzursuzluğa tekabül eder: şiddetin artması, eğitimsel içerik yoksunluğu, kaliteli program yapma hissinin kaybolması, kamu hizmeti yükümlülüklerinin yanlış denetimi vb;

2. Bu huzursuzluk kendini toplum küresinin(kesiminin) protestolarda bulunması, şikayetler ve yetkili mercilere telefon etmeler vb. yollara varıncaya kadar farklı yollarla kendini ifade eder;

3. Sorunu çözmek maksadıyla yetkili merciler ve sivil toplum eğitimcileri ve iletişimcileri işbirliğine davet etme eğilimine girer, ve bu iki kesim arasında diyalog kurulması ve karşılıklı olarak birbirlerinin görevlerinin farkına varmaları konusunda ısrar eder;

4. Sonuç olarak birbirini bütünleyen iki öneri ortaya çıkar:

> Zararlı içeriğe sahip olan yayınlardan kaçınmak veya muzır addedilen bazı programların etkilerinden korunmak için aile saatleri gibi çocukların ve küçüklerin yararına pasif siyasi çözümlerin kabulüne götüren eğitim konusundaki iletişimci yükümlülüklerinin yeniden belirlenmesi ihtiyacı

> Eğitimciler tarafından birçok alanda 'medya eğitimi' olarak adlandırılan(aynı zamanda 'iletişim için eğitim' 'medya okuryazarlığı' gibi adlarla bilinmektedir) yeni disiplinin eğitim müfredatında kullanılmasına dair ihtiyacın kabulü.

5. Son adım her zaman her yerde oluşmamaktadır. Sadece bazı ülkelerde bu öneriler çeşitli yollarla kurumsallaştırılmıştır: iletişimciler ve eğitimciler arasında işbirliğini geliştirmeye yönelik derneklerin kurulması veya medyanın eğitimsel boyutunu geliştirme yada eğitim alanında iletişimsel aktiviteleri geliştirme misyonlu resmi kamu kuruluşları veya konseyler kurulması.

Bu kapsamda çeşitli ülkeler iletişimciler ve eğitimciler arasındaki artırılmış işbirliği konusunda somut edinimlere ulaşmış ve gözle görülür adımlar atmışlardır. Endüstri ile eğitimciler arasındaki bu esnek ve resmi olmayan adımlar medyanın programlarını ve yayın akışını zenginleştirirken eğitim dünyasıyla dinamik ve iyi yetişmiş olan bir irtibat kurmasını garanti altına alır. Bu adımlar aynı zaman da çok resmi de olabilir.(Medyanın aktiviteler konusunda birleştirilmesi düzenlemelerinden

sorumlu yetkili merciler, eğitim için uzmanların ve danışma komitelerinin varlığı veya eğitimcilerin ve öğretmenlerin kendilerini ifade edebildikleri ve yaptıkları işlerle tecrübelerini sergiledikleri forumlar) Bu yüzden ilişkiler sadece eğitimciler ve iletişimciler arasında değil aynı zamanda karar vericiler ve medya düzenleyicileri arasındada gelişmektedir.

Eğitim ortamında, çeşitli ülkeler okul müessesesi ile entegre (bütünleşmiş) olmuş ve görevi medya ile olan ilişkileri teşvik etmeye dayanan kurumlar oluşturmuşlardır. Eğitim bakanlıkları bünyesinde genellikle görevi basın, işitsel-görsel iletişim ve medyayla ilişkili aktiviteleri teşvik etmek olan müfredat programı konseyleri veya komiteleri bulunmaktadır. Bu tip kurumlar okulların medyayla bir çalışma objesi olarak ya da eğitsel yenilikleri öğrenme veya geliştirme için bir araç olarak birleşmesini sağlamaktadır. Bundan dolayı bu kurumlar medya eğitimi müfredat programı için tasarılar geliştirmekte ve en önemlisi yeterli eğitim sağlamanın yanı sıra öğretim yapısının bu mevzudaki ilgisini harekete geçirmek ve derinleştirmek için gayret sarf etmekte ve aynı zamanda iletişim teknolojileri, işitsel-görsel dil ve multimedya iletişimi gibi konularla ilgili aktiviteler oluşturmaktadırlar.

İşbirliği ve üretimin yeni metotlarına doğru

Son zamanlarda, eğitim ve iletişim alanlarındaki teknolojik gelişmelerden dolayı yeni gelişmeler ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler eğitim sahasına uyumda çok değerli vasıflar olan taşınabilirlik ve hareketliliğe sahip yeni teknolojik imkanlarla bağlantılıdır. Bilginin dijitalizasyonu, ürünlerde fiyat düşürmeler ve kayıt teknolojilerinin yanı sıra dijital televizyon kanallarının ve internetin yaygınlaşması eğitimcilere daha önce hiç mümkün olmayan bir düzeyde medyaya erişim ve iştirak etme imkanı sunan geniş ama çok geniş bir alan açmıştır.

Düşük fiyatlı dijital videonun gelişimi, basit PC'lere yüklenebilen lineer olmayan yazım programlarının(sesler gibi görüntü yazım kabiliyetli) üretimi, her türlü metin türünün ucuz yayım fırsatları ve en önemlisi internetin varlığı ve dünya çapındaki ağı okul ve eğitim kurumları arasında iletişime duyulan ilginin yenilenmesine katkıda bulunmaktadırlar.

Okullardaki radyo ve televizyon istasyonları, on-line eğitsel gazeteler, eğitimciler tarafından idare edilen eğitim amaçlı portallar, paylaşımlı ağlarda yayınlanmış eğitim materyalleri, internet kullanımlarıyla ilgili forumlar ve işbirliği platformları bu yenilenmiş ilgiye şahitlerdir. Bu

yenilenmiş ilgi, ağ kütükleri vasıtasıyla(web log) on-line gazetecilik seçeneklerinin artan demoratikleşmesinin yanında bu eğilimdeki kişisel ve kurumsal internet siteleri sayesinde güçlendirilmiştir.

Bu trend eğitim etrafında yeni bir iletişim halkasının yaratılmasıyla uyuşmaktadır ki, bu halka sonuçta okulların eğitimsel misyonlarını genişletmekte ve aynı zamanda öğrenme sürecinin tüm aktörleri arasında yeni iletişim niteliklerini geliştirmektedir. Bu trend ana oyuncular eğitimciler ve öğrenciler olan yeni bir üretim yapısının(eğit-ilet-işim – edu-communication) ortaya çıkışıyla sonuçlanmaktadır.

Şu ana kadar Sınıflara kısıtlanmış olan İletişim ile ilgili okul uygulamaları kamusal alanla birleştirilmektedir. Eğitim alanında yeni bir iletişim kültürü teşvik edilmektedir ki, bu kültür uygulamalar düzeyinde eğitimcilerin kabiliyetlerini iletişimcilerinkine benzetmektedir.

Medya küresi(kesimi) içerisinde yer alan, tüm nüfusun iletişim kabiliyetlerinin geliştirilmesi (okul nüfusu ile başlar) taşınabilirlik ve dijitalizasyon kitle iletişim araçlarına yeni içerik akışı eklenmesine imkan sağlar. Bu akış eğitimdeki medya devrimi etkilerinin bir işaretidir.

Böyle bir fenomen özellikle yerel seviyelerde görülür. Bu sözde yerel iletişim(yerel basın, radyo ve televizyon) küçük topluluklar üzerine odaklanır(kasabalar, bölgeler vb.); okul topluluğu tarafından idare edilen aralarla(reklamlarla) ve programlarla artarak uygun hale gelir. Örneğin bu yerel medya bölge okulları tarafından belirlenmiş içeriği yayımlayabilir. yerel iletişim aartan bir şekilde kendilerine mal edilirler. Bu yerel medya aynı zamanda yayın aralarını bölge orta okulunun hazırladığı belgesel film, kısa sinemalar veya hatta hayal ürünü filmlerin yayınına tahsis edebilir. Bazı ulusal medya kuruluşları da bazı materyal formunda içerikleri ve okul topluluğundan yayılan yapımları sağlayabilir.

Diğerleri ile birleşen bu fenomen eğitimdeki iletişim aktiviteleri etrafındaki kapasite artırımını bu aktivitelerin lehinde olacak kesin bir yükümlülükle destekler. Dinamik bir sonuç olarak, medya profesyonelleri ile olan ilişkilerdeki farklı yöntemlerden faydalanan medya eğitimi alanında yeni bir gelişim safhası ortaya çıkmaktadır.

Profesyonellerle ilişkiler: Karşılıklı etkilerin geniş bir spektrumu

Bu şartlarda, medya endüstrisi medya eğitiminin ve medya eğitimi için olan ihtiyaçları aynı zamanda eğitimcilerle(ebeveynler veya öğretmenler olabilir) diyalog için yapılan çağrıları görmemezlikten gelmeye devam edemez. Medya endüstrisinin içeriği ve anlamı ile medya profesyonelleri zaman içerisinde evrim geçirmişlerdir. Bu evrim, medyanın kamu ve gücünden tam bağımsızlık istediği korumacı devirden diyalogun değişik şekilde cereyan edebildiği daha serbest devire geçiş yapmıştır. Serbest devirdeki değişik diyalog yolları şunlardır: profesyoneller arasında kendini düzenleme(self-regulation), devletin çoklu finans (risk) ajanslarının medya sektöründe yaptığı düzenlemeler, sivil toplum örgütleri gibi aktörlere uzanan ortak düzenlemeler (co-regulation). Bu değişik metodlar ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bu düzenlemeler, bu alandaki tüm aktörlerin katılımı ve müsadese için sosyal evrimleri göz önünde tutarak medya eğitiminde hisse sahibi olanların hissettiği ihtiyaçlarla uyum göstermektedir. Bunlar medya eleştirilerine tarihsel bir yanittir ve tecrübeleri paylaşma olanağı, genel projeler üzerinde işbirliği ve genellikle daha iyi bir medya endüstrisi kültürünü teşvik etme ile birlikte daha esnek değişim yapılarına doğru evrim geçirmektedirler.

Medya endüstrisi profesyonelleri tarafından yapılan sektör düzenlemesi (Öz düzenleme - Self-regulation)

Medya profesyonelleri özellikle iş etiğine ilişkin kendi müfredat programlarını (açık ve örtülü) daha şeffaf yapmak için çok gayret göstermektedirler. Kamuyu ve sektör içi kullanımı hedefleyen araç çeşitleri üzerinde durmaktadırlar. Bu araçlar vasıtasıyla özenle hazırlanmış içeriğin üzerine oturtulduğu değer yargılarını aydınlatmaktadır.

Kabul edilen çözümler iletişimcilerin kamunun güvenini kazanmak için bazı enstrümanları özenle kendiliklerinden uygulamaya koyması ile karakterize edilen kendini düzenleme (self-regulation) ile uyuşmaktadır. Bu çözümler ülkelere göre farklılık göstermesine rağmen genelde benzer süreçleri savunmaktadırlar. İletişimcilerin günlük çalışmalarında uymak zorunda oldukları standartlar ve prensipler oluşturmaktadırlar. Bu tip yükümlülükler medya sektörünü kuran tüzüklerde bulunmuyorsa çoğu kez ülkelerin veya eyaletlerin anayasalarında bulunurlar. Kendini ifade özgürlüğünün önemini vurgularlar. Ayrıca bilginin sadece ticari bir ürün değil genel bir sosyal olgu (nesne) olduğunda hatırlatıcıdır. Bu prensipler her bir kurumun hareket tarzı için ahlaki prensipler

şeklinde her bir medya kuruluşu ve profesyonel seviyesinde daha sonra tekrar yorumlanabilir. Bu prensipler iletişimcilerin sosyal sorumluluk farkındalığını vurgularlar ki, bu yüzden sık sık ' Medya Sorumluluk Sistemleri-MAS(Media Accountability Systems) olarak adlandırılır.

Eğer bu çözümler ve araçlar daha iyi bilinseydi eğitimcilere, öğrencilere ve ailelere faydalı olabilirdi ancak bu çözümler ve araçlar şu anda genel olarak arzu edilen kullanım seviyesinin altında kullanılmaktadırlar.

Kamuya sektör içi ile ilgili prosedürler, organizasyon planları, uygulama standartları, yazı işleri ile ilgili tercihler ve her bir medya şirketinin ahlaki değerler hakkındaki genel duruşunu sunma konusu medyadan medyaya ülkeden ülkeye göre hala gelişigüzel ve tahmin edilemez durumdadır.

Bu medya şirketlerinin internet siteleri sık sık bu konuları anlatmasına rağmen hala bu konular umuma yeterince tanıtılamamıştır. Eğer kamu medya prensipleri ve uygulamaları konusunda daha iyi bilgilendirilmiş olsaydı halkın çeşitli kesimleri kendileri ile alakalı olan konularda daha yapıcı ve etkin bir şekilde tepkide bulunabilirdi. Medya eğitimi ve eğitsel çözümlerin iletişim-eğitim diyaloguyla ilgili olan bölümleri bu tip inisiyatiflerin ve müzakere edilmiş karşılıklı etkileşimler spektrumu hakkında daha geniş bir farkındalık sağlamaya adanmalıdır.

Bu karşılıklı etkileşim tipleri avantajları ve kısıtlamalarına göre farklılık gösterirler ve farklı hiyerarşik seviyelerde yer alırlar:

> Biçem sayfalarına özen gösterme. Haber ve bilgiyle uğraşma yolunda tavsiyeler ve taahhütler sunma eğilimindedirler. Profesyonellere şiddetin, kamu hassasiyetlerini yaralayacak içeriklerin (konuların) gözler önüne serilmesi, azınlıkların ve reşit olmayan çocukların tanıtılması kelime tercihleri ve uygun lisan düzeyi kullanımı gibi çetrefilli sosyal olaylarla başetmede yardım eder. Bağlayıcı değildirler ve bunlar çoğunlukla kullanım için talimatlardır.

> İyi uygulama standartları için müzakere edilmiş prensipler yazma. Bu prensipler tarafsızlık, eşitlik, kaynakları koruma, bağımsızlık, özellikle ticari sponsorlar, politik müştericilik veya akraba kayırma ortadayken çıkar çatışmalarından kaçınma konuları üzerine odaklanma eğilimindedir. Bazıları kamu hakları ve profesyonellerin kamuya karşı olan görevlerini de dikkate almaktadır. Bu prensipler

kendini ifade özgürlüğü değerleri ile uyum içerisinde dirler.

1983 yılında UNESCO'nun gazetecilik etiği üzerine yayınladığı deklarasyon veya Avrupa Konseyinin 1993 yılında kabul ettiği deklarasyon gibi uluslar arası yayınlarda ifade edilen meslek prensiplerini yansıtmaktadırlar. Gazetecilerin sosyal sorumluluklarını, mesleğin dürüstlüğünü, insan onuruna ve kamuoyuna saygıyı, kültürel çeşitliliği ve barış kültürünü tesis ederler. Genel olarak bu prensipler bağlayıcı değildirler ve bu yüzden ceza ve yaptırımlardan bahsetmezler.

> Haberler veya tüm televizyon istasyonu için şikayet amiri tesis etme. Bu araç çoğunlukla kamu hizmeti sunan kanallarda görülür. Şikayet amirleri (ombudsman) medya ve kitlesi arasında yer alan ve kullanıcıların önerileri ile bildirilen şikayetlerini iletmek için oluşturulmuş bir insan ara birimidir. Çalışma arkadaşlarına bu mesleği düzenleyen seçilen bir konudaki gazetecilik yararı, yayın zamanlarına dikkat etme, iyi uygulamalar yapabilmek için tüzükler veya yönetmeliklerin tavsiyelerinin uygulanması gibi temel prensipleri hatırlatabilirler. Halka yanıt vermek için kendi program ve yayın saatlerine olabilirler ki, bu durum onlara eğitimsel veya eğitsel bir işlev kazandırır. Bu yüzden iletişimdeki kilit meselelerin profesyoneller arasında ve vatandaşlar arasında daha iyi anlaşılması için kolaylaştırıcı rol oynayabilirler. Arabuluculukları resmi olmayan, içsel (kurum) ve bir hakeminki gibi çok ileri gitmeyen müzakerelere bağlı olabilir.

> Ahlaki değerler veya irtibat komiteleri kurma. Bu komiteler genel kamu yararını sağlayabilecek uzmanlık ve yetenekte olan iletişim sektörü dışından (öğretmenler, terapistler, dernek liderleri vb..) olan üyelerden oluşturulabilir. Demokratik tartışma ortamı sunma ve insan onuruna saygı duyma, azınlıkları koruma ve genç insanların sosyalleştirilmesi sorumluluğunu alma yöntemlerinin araştırılmasında medyaya yardım ederler.

Ulusal ve uluslar arası önemdeki meselelere zarar veren önemsiz birikimlerine ek olarak haber üretiminde özen eksikliklerine, haber gündeminde ve gündemin takibindeki eksikliklere işaret ederler. Bu komiteler danışman statüsündedirler ve medyanın halkın gözündeki imajına katkıda bulunurlar.

> Profesyonel gazeteler basma ve medyayı eleştiren ve gözden geçiren programlar yapma. Bazı özel ihtisaslı gazeteler ve programlar kendi yaptıkları mesleklerini eleştirerek gazetecilik

standartları hakkında tartışma başlatırlar. Bu tartışmaların ve eleştirilerin içeriği genellikle araştırma ve raporlama tekniklerini incelemektir ki, kabaca yapılmış yama makalelerin veya doğru olmayan haberlerin teşhirini kapsayabilir. Hatta sansüre uğramış dökümanlara kadar uzanan eleştiri yapabilirler. Başyazıda birbiriyle ilişkili meseleleri (ayrım-cinsiyet, ırk vb.) ele alabilir ve bazı durumlarda basın ile politika veya ekonomi dünyası arasındaki çıkar çatışmalarını kınayabilirler. Bu alanda bir referans olarak hizmet sunarlar ve bu meslek üyelerine kendi bağımsızlıklarını savunma imkânı sağlarlar.

> Basın konseyleri toplama. Bu konseylerin rolü okuyucu sayısını hesaba katarken basının gerçekten bağımsız olduğunu garanti altına almaktır. Basın ve halk temsilcileri arasındaki şikayetlerin incelendiği ve çözümlerin mütalaa edildiği toplantılar ayda bir veya iki ayda bir gerçekleşmektedir. Bu konseyler sadece danışmanlık yetkisine sahiptir. Bu sebeple yaptırımlar dikte edemez ancak tavsiyeleri gazete sütunlarında yayınlanabilir. Bu konseyler ülke genelinden daha ziyade bölgesel çapta görülür ve bu seviyede daha faydalıdır.

> Mesleki etik seminerleri düzenlemek. Bu seminerler vatandaşlara basının hergünkü çalışmalarını gösterir. Halk temsilcileri gazetecilerle yazı işleri ile ilgili kararları tartışma olanağı verir.(Gazetecilerin araştırma ve rapor metotları, tarafsızlığı korumada yaşanan güçlükler ve çoğulculuk) Amaç gazetecilerle halk temsilcilerinin bir arada haber yazması değildir, amaç profesyonellerle değişik toplum kesimleri arasında karşılıklı anlayışı geliştirmektir. Bunlar ara sıra yerel çapta cereyan eden tartışma aralarıdır ve bu faaliyetler daha da genişletilebilir.(Basın haftası gibi)

> Canlı yayın telefonlarına izin verilen programlar. Bu programlar seyircilere kendilerini özgür bir şekilde ifade imkanı tanır ve yazılı basındaki eski bir uygulama olan 'başyazara mektuplar' uygulamasının yansımasıdır. Aykırı yorumlar yayınlamayı veya okuyucuların yada denetçilerin sorularını yansıtmaya imkanı sağlar. Hem bu tip programlar için oluşturulmuş internet siteleri hemde gençler için olan program kanalları bu uygulamanın yerini alma eğilimindedir. Bu uygulama karşılıklı etkileşim yoluyla eğitim için ek olanak ufukları açmaktadır. Medya sorumluluk sisteminin(MAS) en mütevazı elemanı olmasına karşın basitliği, doğrudanlığı(canlı yayın), gerçeklik(otantiklik) ve katılım atmosferi nedenlerinden dolayı en etkili olanlarından biridir. Televizyon kanalları yardım için telefon eden insanların çağrılarını

cevaplamak veya ayrımcılık , cinsiyet ayrımcılığı ve şiddet provokasyonlarını yanıtlamak için sık sık tedbir almak zorundadırlar. Demokratik ve toplumsal değerler ile ilgili yayınlarda genç insanlara karşı olan sorumluluklarını göstermek zorundadırlar.

> Ödüller verme. Ödüller kişisel motivasyonu harekete geçirir ve mesleki olarak kabul görmeyi sağlar. Bu ödüllere parasal ödüllerde eklenebilir. Pulitzer ödülü en prestijli ödüllerden biri olmakla beraber özel sahalarda (çevre, sağlık, vb.), yazılı basın, işitsel-görsel ve on-line medya içinde ödüller oluşturulmuş ve etiketlenmiştir. Bir yayının veya programın performansını vurgulayan bu ödüllerin yıllık kazananlar listesinin yayınlanması büyük ödüller çevresindeki kutlamalara ilginç bir alternatiftir. Bu ödüller kaliteyi teşvik edici pozitif yapılarında bir medya sorumluluk sistemi (MAS) elemanı gibi işlev görmektedir. Mesleğe olan negatif eleştirilere karşı karşı bir nokta sağlamaktadır.

Genel olarak bu MAS elemanları kurgu küresi içinde değil haber küresi içinde kalma eğilimindedirler. Şikayet amirleri (ombudsmanlar) gibi medyanın kendi kendini düzenlemesi sorumluluğunda yer alan insanlar programların çocuklar ve yalnız olan gençler üzerindeki etkilerine yönelirler. Faaliyetleri hakkında onları düzenli seminerlerle organize edecek herhangi bir sistem, kuruluş veya şebeke yoktur. MAS personeli için hemen hemen hiç eğitim yoktur.

Diğer medya arkadaşları, yalnız araştırmacılar veya dernek üyeleri ile nadiren buluşurlar. Bu karşılaşmaların (buluşmaların) tümü MAS personelinin günlük uygulamalarına daha fazla duygu ve etkinlik verebilirdi. Hali hazır durumda MAS çok fazla temsilci olmayı ıssia etmeden dar bir yerel faaliyet alanına sahiptir. Sık sık birkaç katılımcının iyi niyetine kişiliklerine bel bağlarlar. Varlıkları doğrudan ilişkide kamu fikrinin azaltılmış mobilizasyonuna doğru azalma eğilimindedir. Kişisel ilişkilerde dayanakları haberler için tüm sosyal sorumluluk yükünü medya endüstrisinin rolünü saklarken tek bir gazeteciye yüklemeye eğilimidir. Bu kişisel yaklaşım safça görünebilir ve onların nazarında rezervasyonları ve meslek limanlarını açıklar.

Diğer program türleri (örneğin kurgu, oyunlar, reklamcılık) alakalı olduğunda haberlere ek olarak, medya profesyonelleri kamuya olan diyalogları için diğer çözümleri kabul etmektedirler. Bunlar aşağıdaki gibidir:

> Kendini düzenleyen denetleme kurumları oluşturmak. Reklamcılık alanında birinin

uygulamasının gerçekleşmesi tüketici haklarına takılıyorsa ve çelişen bilgi mevcutsa, kendi kendini denetleme özellikle yaygındır. Kurallar ve prensipler bir yayın aracından diğerine farklılık gösterdiğinden, bu kendini düzenleme kurumları tüm medya üzerinde transversal (enine, çapraz) yeteneğe sahip olma eğilimindedir. Sponsorlar gönüllülük esasına göre katılmaktadırlar ve kendini- düzenleyicilere tavsiye için başvuruda bulunabilirler. Bu tip kurumlar, programlar ve reklamcılık arasındaki kesin ayırım gibi, iletişim ağı kamu hizmeti yükümlülükleri ile uyum içinde olmak için kurallar ve tavsiyeler hazırlayabilirler.(formüle edebilirler) Halk kadın veya çocuk imajı, gizli sponsorluk veya ürün sıralaması konularında endişelerini ifade ettiğinde bu kurumlar yanıt verebilir.

> Etiketleri inceleme ve sınıflandırma sistemleri. Bazı ülkelere videokasetleri, DVD'ler ve video oyunları gönüllü bir şekilde ya da yayıncılar ve üreticilerle uyum içinde çalışan düzen koyucu kurumların formüle ettiği gerekliliklere uygun olarak sınıflandırılmak zorundadır. Sınıflandırma seçeneği ürün kabı üzerinde tamamen gösterilmek zorundadır.(şiddet ve pornografik içerik olduğunda neredeyse her zaman) Sınıflandırma mekanizması üreticilerin kendileri tarafından aktive edilip devam ettirilmelidir. Bazı ülkelerde, açılan davaları çözmek için özel komisyonlar oluşturulmuştur. Bir çok ülkede üreticiler tarafından yapılan bu gönüllü sınıflandırma reşit olmayan çocuklara kiralama ve satışlar ile bağlantılı değildir. Bu gönüllü sınıflandırma reşit olmayan gençlerin kendileri için üretilmemiş olan ürünlere ulaşmalarına herhangi bir kısıtlama getirmemektedir.

> Tarama komiteleri kurma. Bu komitelerin statüleri ve bileşimleri ülkeden ülkeye ve işitsel-görsel medyaya(kamusal veya ticari) çok büyük çeşitlilik göstermektedir. Kanal yükümlülükleri ile uyumu sağlamakla görevli program ünitesi yöneticileri kamuyu temsil eden insanlar tarafından desteklenmektedir.(ebeveynler, psikologlar, terapistler vb.) Programları satın alma ve bu programların zamanlama cetvellerini yapma konusunda son kararın alınması hizmetini vermektedirler. Değerlendirme için gerçek araç değillerdir. Rekabet kurallarından dolayı bazı ticari kararlar ile komite tavsiyelerini uzlaştırmak güçtür. (örneğin gençlik programları konusunda)

> Karıştırma önerme veya uzaktan kontrollü kilitleme sistemleri. Bir kısım basın programları şifrelemek için teknik bir sistem önermektedirler. Karıştırılmış programlar almak isteyen veya

çocuklarının yaşlarına veya kendi aile değerlerine uymayan program veya websitesine çocuklarının erişimini yasaklamak isteyen ebeveynler bu sistemleri kullanmaktadır. Bu tip sistemler istenildiği gibi programlanabilen entegre chiplerle bir çok televizyon alıcısı imal edilmiş olsa bile teknik kapasiteye ve uydu vasıtasıyla dijital araçlara erişime dayanmaktadır. Ebeveynlerin dikkatini içerik uygunluğu üzerine karar vermeye olan ihtiyaca çekmek amacıyla bazı ülkelerde çift kriptolama sistemleri test edilmektedir. Bazı internet server'ları (dağıtımçıları)

Bu kilitleme sistemlerini ücretsiz indirmeyi önermektedir. Bu durum özellikle bazı televizyon kanallarının resmi sitelerinde, bazı dijital servis sağlayıcı sitelerde ve çocuklar için oyun ve aktivitelere adanmış sitelerde için doğrudur.

Eğitim ve değerlerle ilişkili diğer problemler tamamen medyanın kendisi ile alakalı değil daha çok toplumsal sorunlarla ilgilidir. Bu sorunlar sıklıkla ülkedeki tüm endüstriyel sektörler üzerinde etkiye sahip olan ve dolayısıyla medya endüstrisininide boş bırakmayan politik ne yasal kararlarla ilişkilidir. Bu kararlar cinsiyetler arasında eşitlik, reşit olmayanların korunması, ırkçılık, kültürel çeşitlilik, özürü insanlar ve diğer azınlıklar konularından bahsedebilir. Bu tip durumlarda baskın trend (eğilim) özellikle zaman içerisinde evrim geçirmiş olan düzenlemenin veya beraber düzenlemenin ön plana çıkmasına ve yönetimi ele almasına izin vermektedir. Medyanın düzenlenmesi için oluşturulan kurumlar sansür eğiliminden hazırlama safhasında tüketiciler ve kullanıcıların işitiraki konularına vurgu yapmaya kaymaktadırlar. Medya eğitimi sıklıkla zorunlu bir boyut olarak mütalaa edilmektedir. (En iyi süzgeç değilse)

Resmi kurumlar tarafından yapılan düzenleme

Düzenleme için devlet yetkisinin bir kısmını aracı bir kuruma devreder. Pazar dengesini düzeltmek veya muhafaza etmek için medyanın çalışmasını düzenleme hükümet ve iletişimciler arasında tesis edilir. Bu düzenlemenin rolü ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Düzenleme bazen resmi metinlerin belgelere itibar edilmesi ve uygulanmasını sağlarken bazen de daha iyi uygulamalar için standartlar kabul edilmesini teşvik etmektedir. Amerika (Federal İletişim Komisyonu) ve Fransa (İşitsel-Görsel Medya Yüksek Konseyi) gibi kuruldukları ülkelerin bir çoğunda bu kurumlar 'komisyon' ya da 'konsey' olarak adlandırılırlar. Bu kurumlar devlet, meslek ve bazanda sivil toplum üyelerinden oluşan aracı

organlardır. Geçmişten günümüze bu kurumların görevleri yayın yapma ilkelerinin denetlenmesi (uygunluk açısından) ve sık sık özel sektör tarafından istenen kamu hava dalgalarının ticari lisanslamasını düzenlemekten oluşmaktadır. Her an devletin veya endüstrinin etkisi altına girebilmektedirler. Devletin çekim alanına girdiğinde bazı programların sansürlenmesi riski ortaya çıkmaktadır.(örneğin siyasi baskılardan dolayı sansürlenmeler) Endüstrinin çekim alanına girdiğinde ise kamu hizmeti yükümlülükleri azalabilmektedir. Organize olmuş tüketici kısmı arttığında, düzenleyici organlar ahlak standartları ve iletişim ağı kamu hizmeti yükümlülükleri ile ilgili ihtilafların yönetimi konusuna artan bir şekilde müdahil olmaktadır. Ayrıca prosedürler konusundada daha şeffaf olmaktadır.

> Düzenleyici kurumlar oluşturmak. Bu kurumlar yayın anlaşmalarını onaylama ve hizmet ile sorumluluklar tesis etme yetkisine sahiptir. Küçüklerin korunması (reşit olmayanlar) gibi kamu oyunu ilgilendiren alanlarda dahil olmak üzere her bir operatör ile anlaşmalar müzakere etmek zorundadırlar. Toplumun çeşitli kesimlerinin hakları ve beklentilerine dair farklı düşünceleri arasında dengenin sağlanmasının yanı sıra çoğulculuk ve kültürel çeşitlilik prensiplerinde sürdürmeyi hedeflemektedirler. Bazen bünyelerinde araştırma ve geliştirme departmanlarıda oluştururlar. Sık sık bülten ve yıllık raporlar yayınlamaktadırlar.

Bazı ülkelerde düzenleme yetkilerini tamamına sahip olabilmektedirler. Yaptırımlar uygulama konusunda belirli bir dereceye kadar serbestliğe sahip olabilmektedirler. (yayın düzeltmeleri (tekzip), para cezası kesme, resmi celpler) Medya endüstrisinin üzerine etiketleme kodları veya sınıflandırma sistemleri konularında yumuşak bir baskı uygulamaktadırlar.

> Şikayet bürosu oluşturma. Bir tane büro varsa bu büro ülkeden ülkeye değişiklik gösterir. Bu büro bazen düzenleme kurumunun içerisinde bir departman olarak bazanda devlet ve ticari kanal izleyicileri için hizmet sunan ve bu izleyicilerden gelen eleştiri ve yorumların program yöneticilerine veya haber başyazarlarına ulaşmasını sağlayan bir servis olarak sisteme entegre edilir. Bu büroların varlığı, bilgiyi düzeltme, kişinin toplumsal imajına saygı, düzeltme talep etme hakkı gibi haklara dayandırılır; Bu bürolar aynı zamanda kişisel saldırı veya politik yazılar durumunda cevap hakkını da denetler.

> Kamu hizmeti yükümlülükleri oluşturma. Bu yükümlülükler devlet kanallarına olduğu kadar ticari kanallarda uygulanmaktadır. Medyanın hitap ettiği kitleyle ilgili hakları ve sorumluluklarını kısa ve öz biçimde açıklarlar. Bu yükümlülükler haberler hususunda uygulanır.(seçim yayın yasağı kuralı ve kişisel saldırı veya politik yorumlama kuralı gibi önlemler vasıtasıyla) Kurgular, özellikle reklamlar, gençlik programları ve belgesellerle ilgili kurallarda bulunur. Yerel medya ile ilgili olarak, bu kurallar kasaba toplantılarında cemiyet için işlenmesi kararlaştırılan öncelikli konu listesine ek olarak iliştilerilebilir. Ayrıca bu kurallar kanal lisansları ve anlaşmalarında ayrıntılı olarak açıklanırlar ve halkla ilişkiler senelik değerlendirme sonucu ortaya çıkan ihtiyaçlarla ilişkilendirilebilirler.

> Küçükleri korumak için bir dizi önlemler alma. Bir çok ülkede medya mevcut çocuk haklarını uygulamak zorundadır. Bu haklar sıklıkla medyanın kamu hizmeti ödevleri arasında sayılmaktadır. Kişinin şahsi imajı veya mahremiyeti gibi kurullarla donatılmış kolaylaştırılmış kültürle beraber uygun ortam ve şartlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu önlemler çocukların başrolde bulunduğu kurgu ve haberler için izin almanın yanı sıra karıştırma ve anonimlikten (isimsizlikten) koruma gibi prosedürlere varabilir. Bu önlemler serisi, genellikle farklı medya gruplarının ortaya çıkma zamanına bağlı olarak çeşitli kurulların bir araya getirilmesiyle oluşturulur ve herhangi bir ülkedeki küresel uyuma sahip olmama eğilimindedir. Bu önlemler aynı zamanda UNICEF ve UNESCO gibi görevi çocuk haklarını savunmak olan uluslar arası kuruluşlarada göndermelerde bulunabilir.(UNICEF 12 yaş altı, UNESCO 12 yaş üstü reşit olmayan çocukların haklarının korunması ile kültürün, iletişimin ve eğitimin desteklenmesi konularıyla ilgilidir) .

> Ebeveyn uyarı sistemlerinin üzerinde durma. Bu sistemler yayından önce programları içeriklerine göre, gençlerin hassasiyetlerini zedeleyebilecek materyal kategorilerinin yanı sıra şiddet ve pornografik mesajların varlığını veya yokluğunu işaretlerle göstererek, sınıflandırmayı amaçlamaktadır. Bu sistemler küçükleri koruma ve kamu hizmeti yükümlülükleri için tespit edilmiş olan önlemlerin alt kümesine aittir. Genellikle medya içerisindeki tarama komiteleri tarafından incelendiklerinden, bu sistemlerin doğa ve yapıları kanaldan kanala farklılık göstermektedir. Yayın akışı kısıtlamalarıyla hatta bazen yayın yasaklarıyla ilişkilendirilebilirler.

Yıllık raporlarda gözden geçirilebilir ve belirli aralıklarla düzenleme otoriteleri ile yapılan toplantılarda arz edilebilirler. Çok güçlü ahlaki işaret verirler ve başlangıçta sansürün bir formu gibi algılandıklarından, zaman ilerledikçe bu sistemlerin ebeveynlerin karar vermeleri için oluşturulmuş bir araç olduğu kabul edilmiştir.

> Eleştirel okuma programlarının kamuya yayını teşvik etme. Bu programlar ulusal radyo ve televizyon kanallarında çocuklar ve ailelerini hedef alır. Bu tip programlar şikayet amirlerinin (ombudsman) işbirliği ile yapılabilirler ancak bu gerekli olan bir husus değildir. Programdan yapılan alıntılar nasıl üretildikleri ve süreç içinde hangi yazım üslubu kararlarının verildiği hususları bakımından tartışılırlar. Yapımcılar medya ve eğitim uzmanları ile arada sıradada kendi tepkilerini ifade eden bazı halktan üyelerle bir araya gelirler.

Bir çok durumda bu kamu kuruluşları ve inisiyatifleri düzenleme öncesi veya sonrası anlaşmazlıkları çözmeye gayret ederler. İfade özgürlüğü veya haber alma (BM Çocuk Hakları Konvansiyonunda bulunanlar dahil) gibi haklara burunlarını sokmazlar. Ülkelerinde uygulanan politik ve yasal kararları dengede tutarak faaliyet gösterirler. (Küçüklerin korunması, ırkçılık, ve diğer azınlıklar hakkında olanlar)müdahale etmezler. Her bir medya tipinin değerli olduğunu ve belirli tüzük ve yönetmeliklerle idare edildikleri gerçeğini hesaba katarlar. Medya ve iletişim etiği bakımından genel prensiplerin olduğu ve özellikle toplumun ilgili olduğu her şeye bu prensiplerin uygulanması gerektiği konusuna değinirler.

Ortak düzenleme (Co-regulation) ve sivil toplumun rolü

Kendini düzenlemede olduğu gibi (self-regulation), beraber düzenleme de medya endüstrisi ile toplumun diğer kesimleri arasındaki işbirliğine işaret eder. Ancak bu işbirliği beraber düzenlemede daha aktif ve daha organize. Medya eğitimindeki beraber düzenleme, çocukların çevresindeki tüm kaynak insanların(ebeveynler, eğitimciler, terapistler vb.) yapımcılar ve dağıtıcılarla aynı mesafede olduğu bir müzakeredir. Bakanlıklar veya hükümetin ilgili bölümlerinin(kültür, iletişim ve eğitim) yanında özellikle medya kesiminin kendini düzenleme kurumları gibi birtakım kuruluşlar bu alanda önemli role sahiptirler. Beraber düzenleme, söz konusu olan özellikle temel haklar ise kamu mercilerinin yerini ikame edemez. Bununla birlikte, kamu ilgisine değer kazandırır. İnternet Hakları Forumuyla (Forum

on the Rights of the Internet) öncü olan Fransa gibi bazı ülkelerde, beraber düzenlemeden 'kendini düzenlemenin düzenlemesi' olarak bahsedilmektedir. Diğer ülkelerde ise birçok katılımcılı ve forumlarla yürütülen bir müzakere olarak görülmektedir.

İdare, beraber düzenleme kavramının çerçevesini çizer. İdare, yetki kullanımının demokratik temelleri üzerinde yeniden kurmayı kanunlar ve yaptırımlardan daha ziyade direktif ve tavsiyelerle hedefleyen hükümet yapısıdır. Her seviyede yerel, ulusal, bölgesel ve hatta uluslar arası düzeyde aktör çeşitliliğini ifade eder. Medyanın çok büyük katkıda bulunduğu günümüzün karmaşıklığı karşısında vatandaşların katılımını ve sorumlu davranışlar sergilemesini teşvik eder.

Dünya üzerindeki ülkeler ve bölgelere göre, idareye dahil olan sivil toplum aktörleri değişkenlik gösterebilir. Ancak bu aktörler, vatandaş gruplarını (tüketiciler, aileler, ebeveynler, gençler vb.), hükümet dışı organizasyonları, ticaret birliklerini ve kolektif şirketleri, meslek gruplarını, gençlik ve revaçta olan eğitim hareketlerini, hayırsever kuruluşları, yerel topluluklar ve araştırmacıları temsil etmektedir.

Medyaya ilişkin sivil toplum kuruluşları dünyanın her yerinde bulunmaktadır ve bazı ülkelerde bu kuruluşlar kaydederken önem kazanmışlardır. Bu kuruluşlar ya iletişim meselelerine spesifik olarak adanmış organizasyonlardır veya kendi genel gündemlerine, iletişim ve medyayı eklemiş olan tüketici veya meslek gruplarıdır. Birçok durumda, bu kuruluşların taahhütleri konusal (tematik) seçimlere sebep olmaktadır. Çoğu kez yasa koyucu politik güçlerin veya baskın ticari güçlerin çiğnediği hakları savunurlar. Uluslar arası seviyede, medya araçlarının ilgilendiği en geçerli ve yinelenen tematik seçenekler; şiddetin veya cinsel içeriklerin varlığı, küçüklerin korunması, kadınların ve azınlıkların temsil edilmesi, reklamcılık, haberler ve medya eğitiminde tarafsızlıktır. Diğer meseleler bölge veya kıtaya bağlı olarak bunlara eklenebilir: stereotip ve cinsel ayrımcılıkla savaş, ırkçılık, çoğunluğun azınlığı istismar etmesi, insanların doğuştan kazanılan hakları, Kuzey ve Güney arasındaki dengelenmiş bilgi ve iletişim akışının korunması, yayınlara erişim, basılı ve dijital medya, sağlığa ilişkin haberlerin aktarılması (çoğunlukla HIV/AIDS ancak diğer bulaşıcı ve obezite gibi davranışsal rahatsızlıklar)

Bu tekrarlayan temalar eğitimciler ve tüketicilerin çoğunun medya çevresinin genç insanlar genelde ise toplum üzerindeki etkilerinden kaygı

duyduklarını göstermektedir. Eylemleri, bazı ülkelerde medyaya aşırı maruz kalmayla veya fakirlikten kaynaklanan kıtlıkla ortaya çıkan antisosyalleşme risk farkındalığını ispat ederken onlar medya vasıtasıyla dengeli bir sosyalleşmenin avantajlarından faydalanmak istemektedirler. Medyaya aşırı maruz kalma gençleri gerçek hayat meşgalelerinden koparır, okul çalışmalarına karşı ilgisizliğe neden olur, bazı programlar tarafından tetiklenen strese bağlı uykusuzluk ve anksiyeteye sebep olur, agresifliği ve bağımlılığı artırır. Normalden az maruz kalmak ise her türlü medya vasıtasına erişimde kısıtlama ve sansürden kaynaklanırsa modern dünyada bu durumda bir fonksiyon bozukluklarını gerektirir.

Sivil toplum kuruluşları eylemlerini ekonomik yada politik aktörlerin kendiliklerinden inisiyatif almalarının imkansız olduğu noktasına dayandırmaktadırlar. İdare şartlarında, kurumların iddiası demokratik bir süreçte doğrudan katılım beklentisine cevap vermektedir. Bu iddia, uzun zamandan beri demokratik politik teoride gerekli bir mekanizma olarak bahsedilen medyayı kapsamaktadır. Sivil toplum kuruluşları medya endüstrisinin beraber düzenleme safhasının tamamına iştirak etmek istemektedirler. Sadece geleneksel olarak katıldıkları düzenlemelerin uygulanması ve takip eden safhaya değil aynı zamanda karar verme sürecine de katılmak istemektedirler. Bu kuruluşlar kendi karşıt önerilerini geliştirmek ve sürece ilave katkıda bulunabilmek için yeterli bir zaman dilimi içerisinde gerekli olan bilgileri talep etmektedirler.

Medyayla yapılandırılmış bir ilişki geliştirmek ve profesyonellerle etik ilişkiler kurmak istemektedirler.

Bu bağımsız kuruluşlar küçüklerin hakları ile iletişim ve bilgiyle ilgili diğer haklar gibi konularda genel kamunun aktif ve kritik farkındalığını harekete geçirmeye çalışmaktadırlar. Prensipler, tavsiyeler ve uygulama standartları oluşturmayı ve bunları yaymayı hedeflemektedirler. Medya süreci içerisinde yer alan aktörler arasında işbirliği anlaşmalarını teşvik etmektedirler.

Eleştirel olmadıklarında veya medya eğitimcileri olarak rollerinde savunmada iken, pasif roldeyseler, devlet veya endüstriden gelecek pozitif eylemleri desteklemede birlik ve beraberliklerini gösterirler. Örneğin Amerika Birleşik Devletlerinde çocukların televizyonu için yapılan eylem(Action for Children's Television) iki on yıldan fazla bir zamanı Amerikan Yönetimine ve medya düzenleme kurumlarına,

medya endüstrisinin 'küçükleri koruma- the protection of minors' temel prensiplerinin bazılarını uygulamasını sağlamak için lobi yaparak geçirmiştir. Benzer eylemler Japonya (Çocukların ve Vatandaşların Televizyonu için Forum - the Forum for Children's and Citizen's Television), Kanada (Çocuklar ve Televizyon için İttifak - the Alliance for Children and Television) ve Fransa(the Collectif Interassociatif Enfance et Médias) gibi diğer ülkelerde düzenlenmiştir.

Sivil toplum kurumları bu tip eylemlere farklı müdahale aşamalarında yani yerel, ulusal veya uluslar arası seviyelerde müdahil olabilir. Eylem alanı çok geniştir:

> Programlar için danışma konseylerine veya çok katılımcılı forumlara iştirak.

Bazı ülkelerde, kamu hizmeti kanalları kullanıcılarını konseylerinin bir parçasıymış gibi sisteme dahil etmişlerdir. Diğer kanallar ise kullanıcılarını internet üzerinde haklarını tartışmak için forumlara davet etmişlerdir. Konseyler aynı zamanda eğitim veya iletişim ve kültür bakanlıkları gibi bakanlıkların bir parçası da olabilir. Çok çeşitli ülkelerde, medyanın düzenlenmesi veya ortak düzenlenmesinden sorumlu kurumlar resmi olarak konsey üyelerini eğitim ve pediatri dünyasından gelenlerden atamaktadırlar. Bunlar sanat araştırmalarını ve uygulamalarını tanıtabilirler. Atanan bu insanlar, karar vericiler haricinde yapımçı ve yayıncıları kapsayacak değişimlere iştirak edebilirler. Belirgin değerler ve içerik meseleleri, yazım stratejileri, toplumu ifade eden beklentilerle uyum sağlayan spesifik formatlar hakkında tavsiyeler kaleme alınmasına yardım edebilirler.

> Medya denetleme kurumları oluşturma.

Bu eylem, MAS (Medya Yükümlülük Sistemleri - Media Accountability Systems)'ın sivil toplum tarafından en beğenilenidir. Amaç bir dereceye kadar kurumlara gençlerle ilgili gözetim yapabilme imkanı sağlayacak istikrarlı yapılar oluşturmaktır. Bu gözetim grupları aynı zamanda genel halk arasında farkındalığı artırır, araştırmayı teşvik eder ve yaygınlaştırır ve iletişimciler, hükümet memurları ve araştırmacılar arasında diyalogu geliştirirler. Genç insanların medya çevreleriyle ilgili meseleleri üzerine kamu otoriteleri ve medya ile değişim için alan yaratmanın ötesinde, bu yapılar medya endüstrisi ile düzenleme ve beraber düzenleme kurumlarına karşı mahkemeye müracaat edebilirler. Kazanç gütmeyen kuruluş ve ortaklıklardan destek alırlar

ve ülkesine göre, bir bekçi gibi hareket edebilir ve ihbarda bulunabilirler veya eleştirel analiz stratejileri önerebilirler. Sayıları internette oldukça fazla olan bu kurumlar internetteki bilgi ve cevap hızılığının kendilerine sağladığı artırılmış kapasiteyle sürekli tetikte bulunurlar.

> Çok katılımcılı aktiviteler düzenleme.

Bu tip törensel aktiviteler festivallerden yaz üniversitelerine, seminerlere ve hatta 'basın haftası' veya 'bilgi toplumu günü' gibi faaliyetlere kadar uzanabilir. Bu aktiviteler hisse sahipleri ile endüstriden, kamu otoritelerinden ve iletişim ağı kuruluşlarından misafirleri cezbeder. Bu yarı resmi toplantılar böyle tarafsız alanlarda çok nadir bir araya gelme şansı bulan aktörler arasında güven tesisine ve alışkanlıkların mübadelesine katkıda bulunur.

> Kaynak merkezleri geliştirme.

Bu merkezler medya kütüphaneleri, bilgisayar veritabanları veya on-line portallar olabilir. Bu merkezler, olaylar üzerine düzenli güncellemelere ihtiyaç duyan kuruluşlar tarafından kullanılan dökümanları, çocuklar ve gençlerle ilgili medya meseleleri analizlerini aydınlatmak ve hatta ilgili oldukları farklı kurum ve kamu otoritelerindeki temsilcilerini eğitmek için saklayabilirler.

> Eğitsel materyaller basma. Bu dökümanlar farklı formatlarda yayınlanabilirler: Kılavuzlar, bültenler ve hatta yerel ve ortak kanallarda yayınlanmak üzere program olarak. Bu materyaller, eğitim ve kendi kendine öğrenme metodlarını ve yetişkinler için medya okuryazarlığını geliştirecek içerikleri yaygınlaştırır. Bu materyaller bir kulüp veya kuruluşta dağıtılabilirler.

> Kamu farkındalığını artırmak için kampanya başlatma.

Bu tip medya eğitimi inisiyatifleri çoğunlukla ebeveynler üzerine yoğunlaşmasına rağmen çocukları hedefleyen kampanyalarında kapsayabilir. Bu kampanyalar, yetişkinlere basit şekilde ne yapmaları veya yapmamaları gerektiğini anlatmaktan daha ziyade onlara aktif katılımcıların sağlama için cesaretlendirmektedir. yetişkinlerin çocuk yetiştirme konusunda karşılaştıkları gerçek hayat zorluklarını ve kültürel farklılıkları hesaba kattıklarında çok başarılı olmaktadır.

> Toplum medya merkezleri ve tele-center(uzak merkezler)'lar sağlama.

Bir çok ülkede, topluluk aktiviteleri uzun süreden beri medyayı ve özellikle radyo veya video gibi taşınabilir medyayı kullanmaktadır. Tele centre'lar dünyadaki medya yoksunu alanlarda bilgisayarlar ve iletişim ağlarının kullanımını tanıtmıştır. Eski ve yeni medyanın kombinasyonunu sürdürülebilir bir gelişim perspektifinden öneren çok ama çok karmaşık çözümler üretilmektedir. Bu uygulama, sıklıkla bir ülkenin sadece medyayla ilgili değil aynı zamanda politik çevresiyle ilgili olan artırılmış demokrasisi hakkındaki genel argümanlarla rasyonelleştirilir. Bir topluma kendi medyasını sağlamakla her ne kadar eğitim amaçlarının değişken olduğu ve duruma dayalı olduğu (context-specific) söylene de eğitimin gerekli olan bir süreci tetiklenmiş olur

> Dini organizasyonlara ve kurumlara katılma.

Bazı ülkelerdeki kiliseler resmi eğitim sisteminin dışında medya eğitimi teşvik ederek önemli bir rol oynamışlardır. Keza kazanç amacı gütmeyen ve herhangi bir mezhepten olmayan kesimlerden şirketlerde aynı rolü oynamışlardır. Bu tip bir çalışma farklı motivasyonlara sahiptir.

Bazı durumlarda, medya eğitimi 'tüketici' veya 'din karşıtı' değerlere görünüşe bakılırsa medya tarafından desteklenen bir karşı koyma yolu olarak kullanılmaktadır. Diğer durumlarda, yabancı medya ve bu medyanın kültürel emperyalizmine karşı ideolojik bir araç olarak ve bu medyanın etkilerine karşı dengeleme aracı olarak geliştirilmiştir. Latin Amerikada Paolo Fraire'nin fikirleri etrafında gelişen 'Kurtuluş Teolojisi' özellikle radyo gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayılabilen popüler eğitim ile sosyal dönüşümü gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Bir çok dini organizasyon ve vakıflar ailelere ulaşmak için kendi eğitsel materyallerini üretmişlerdir. Bu materyaller medyayla uğraşıda tavsiye ve pratik fikirler demeti olarak sadece çok korumacı ve sıkı kurallar koyan metodlar değil aynı zamanda çok liberal ve telkin edici metodlarda önermektedir.

> Hükümet dışı organizasyonlar kurma (NGOs).

Bağımsız olan bu organizasyonlar gazetecilerin korunması veya insan hakları konularını hedefleyen spesifik meseleler üzerinde çalışmaktadır. (Journalists Without Borders – Sınırsız Gazeteciler, Amnesty International – Uluslar arası Af, Human Rights Watch – İnsan

Haklarını Gözetleme kuruluşları vb.) Bu yurttaş hakları kuruluşları, tüm ülkelerde medyanın görev ve sorumluluklarını, kesin bilgilerin toplanması ve uluslar arası karşılaştırmalarının yapılması ile olay yeri incelemelerinde kullanılmasını gözetmektedir. Yapılan bu analizlerden yola çıkarak sonuçlara ulaşırlar ve eğer bazı hakların çiğnendiği sonucuna varırlarsa, bu problemi düzeltmek için bu da olmazsa toplumsal farkındalığı artırmak için ihlali kınarlar. Bu meseleyi iletişimcilerin ve medyanın dikkatine sunmak için kendiliklerinden kampanyalar başlatırlar. Düzenli yayınlar, raporlar ve on-line dilekçeler vb. araçlarla medya stratejileri repertuarının tamamını kullanırlar. Gençlik, kültür, eğitim, iletişim ve bilgi ile alakalı meselelerde UNICEF ve UNESCO gibi Uluslararası Yönetim Organizasyonları(Inter-Governmental Organizations – IGOs) ile koordineli çalışırlar.

> Uluslararası Yönetim Organizasyonları(Inter-Governmental Organizations – IGOs) ile koordine. Birleşmiş Milletler sistemine dayanan bu organizasyonlar farklı devletlerden olan üyelerden oluşur. Bu organizasyonlar aynı zamanda BM tarafından kabul edilen prensipleri uygulayarak spesifik meseleler üzerinde de çalışırlar. Gelişme perspektifi çerçevesinde uluslar arası ve ulusal politikaları koordine etmeye çalışırlar. Özellikle 'Gelişim için Milenyum Hedefleri - the Millennium Goals for Development' ne ilişkin raporlarını düzenli yayınlarlar. Özellikle yerel düzeyde hükümet dışı organizasyonların veya sivil toplum uzmanlıklarına veya işi bizzat takip etmelerine ihtiyaç duyduklarında bu organizasyonlara sıklıkla başvururlar. Gençlik ve medya ile ilgili konularda en aktif olanları UNICEF ve UNESCO'dur.

Bu mekanizmalara bereber düzenleme için sivil toplumların katılması biraz özen ve dikkat gerektirmektedir. Bu durum özellikle son kontrolün serbest rekabete bırakıldığı meseleler üzerinde endüstri ile beraber paylaşılmış sorumluluk alınması için bağımsız kuruluşlara başvurulduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Yayıncılarla beraber yapılan program sınıflandırması bu güç durumu (muammayı) örneklemektedir. Kamu veya özel medya yönetim konseylerine katılım diğer bir örnektir ki, sivil toplum küresel yazım hattında bir seviyeye kadar kontrole sahipken, yayıncıların günlük kararlarını yönetmemektedirler. Dolayısıyla beraber düzenleme, her bir katılımcının sorumluluklarının ve sosyal işlevlerinin ayrı tutulması ve açıkça tanımlanması gerekliliğine işaret etmektedir.

Sınıftaki veya evdeki faaliyetler

Medya eğitimi, medya etiği bilgisi ve profesyonellerin ve kullanıcıların hak ve sorumlulukları ile ilgili olarak çift rol oynar. Bu görevlerden ilki, çocukları ve gençleri hak ve sorumlulukları konularından haberdar etmek ikincisi ise, yetişkinlere iletişim ve bilgi sürecinin aktörleri ile bilgilendirilmiş olarak müzakereler sürdürmeleri için gerekli yetenekleri sunmaktır. Her iki durumda amaç medya kesimi(çevresi) için sağlıklı bir hazırlık yapmaktır. İnsanlar bilgili ve otonom kararlar vermeyi öğrenmelidir. Böyle bir medya etiği ve somut uygulamaları anlayışı modern kültürde herkesin katılımını artırmaktadır. Karşılıklı etkileşim spektrumunun tamamını analiz ettiğimizde, üzerinde müzakere gerektiren ve kaçınılmaz olarak çatışan kültürel, moral ve politik düşünceler ortaya çıkmaktadır. Önemli olan nokta bunlardan kaçmaktan ziyade somut örnekler temelinde tartışılmasını ve sürecin uygulanmasında rol alan aktörlerin pozisyonunun belirlenmesini sağlamaktır. Bu yüzden öğrencilerin daha önce belirlenmiş bir düşünce çizgisini kabul etmeye zorlanmadan eleştirel düşünmeye yoğunlaşmaları teşvik edilmelidir.

Kendini düzenleme (self-regulation) anlayışı için faaliyetler. Bu faaliyet için etik kuralları ve uygulama standartları ilginç bir temel kaynak olabilir. Bu kurallar ve uygulama standartları öğrencilerin ve gençlerin bilmesi ve ve uygulaması gereken prensiplerdir. Bu prensipler farklı medya gruplarını karşılaştırma veya analiz etmede şablon olarak kullanılabilir. Yardım faaliyetleri ve iletişim ilişkilerini geliştirmek için araç olarak kullanılabilirler.

> Okul gazetesi için uygulama standartlarını belirlemek;

> Medya organı ile ilgili iftira davaları veya mahkeme olaylarını takip etme (Bu davalar sansasyonel (boyalı basın) basın aleyhine sık sık açılır);

> Canlı yayınlara katılma;

> Şikayet amirinin (ombudsman) rolünü analiz etme: basındaki makalelerini okuyun, veya televizyondaki programını izleyin, ve ardından soru sormak veya sınıftaki yada gruptaki bir tartışmaya katılması daveti için doğrudan irtibat kurun.

Düzenleme anlayışı için faaliyetler.

Düzenleme otoriteleri yıllık raporlar hazırlarlar ve diğer dökümanları (teklifler, tavsiyeler vs.) yayınlarlar. Bu otoriteler hatta büyük bir karara varmadan önce halk müzakereleri (Halk

Konsültasyonları) organize ederler. (televizyon ve radyo kanalları lisanslarının tekrar yenilenmesi, yeni bir kanalın kurulması, sınıflandırma sisteminin değerlendirilmesi) Bu tip doküman ve süreçlere aşına olmak ders dizisi için ana nokta olabilir.

Bilgiye başvurma ve bu tip servisleri ve kurumların bazılarını ziyaret etme eğitsel tecrübeye değer ilave edebilir. Forumlar ve halk konsültasyonları esnasında oluşturulan tartışma grupları da, çoğunlukla bağımsız kuruluşlar bazında kişisel çabalar vasıtasıyla irtibat ve katılım için fırsatlar sunabilir. Bu alandaki aktiviteler sayısız ve faydalıdır:

> Gençlerin imaj hakkı üzerine yazılmış olan resmi belgeleri inceleme ve sınıfta gençlerin imajını zedeleme ve bunun medyada sunumu hakkında bir tartışma organize etme;

> Düzenleme kurumlarına mektup yazma(tabrik veya şikayet mektubu) ve ziyaret düzenleme;

> Bir kanalın lisansını analiz etme ve kamu hizmeti yükümlülüklerini seçip ayırma;

> Örnek olarak bazı televizyon programları veya filmleri kullanarak her bir kategori ve kararın doğruluğunu sağlayacak sınıfa veya eve özel sınıflandırma sistemi yaratma;

> İnternet sitelerindeki çeşitli etiketleri veya şifreleme sistemlerini test etme, onları karşılaştırma, değerlendirdikleri içeriklere, kullandıkları örneklere ve kapsadıkları yaş gruplarına özel dikkat gösterme;

> Düzenleme sınırlamalarını (örneğin reklamlar) üzerinde değerlendirme. Hayvanların kullanımı veya küçüklerin gösterimi(sunumu) televizyon reklamlarında daha verimli araştırılabilir. Spesifik örnekler elde etmek için öğrenciler düzenleme otoritelerine başvurabilir, kendi kararları ile meslek organları ve endüstri ve sivil toplumdaki lobilerin ifade ettikleri kararları karşılaştırabilirler.

Ortak düzenlemeyi anlama için faaliyetler.

Eğitim sisteminin ilişkilendirilemeyeceği (birleştirilemeyeceği) ancak aileleleri ve medyayı kapsayacak bir çok inisiyatif vardır. Okul duvarlarının dışında törensel olaylar fikir alışveriş mekan ve zamanlarını birleştirirler.

> 'Basın haftası' veya medya içeriğini gözden geçirme programına katılım sağlama;

> Gençlerin ürettiği ürünler için düzenlenen festivallere iştirak etme; insanlar veya gençler

tarafından yapılmış vitrinler, filmler veya programlar(Özellikle sınıf ortamında veya okul projelerinde üretilenler);

> En iyi senaryo veya fotoğraf için düzenlenen yarışmaya sınıfı sokma;

> İnternet portallarında uygun olan eğitsel materyalleri test etme ve bu materyalleri geliştirmiş olan kurumlarla izlenimleri paylaşma;

> Ebeveynler ve çocuklar arasında farkındalığı artırmak için kampanyalara katılım. Örneğin ebeveynlere uyarılar veya internetteki risk tetikleyen davranışlar kampanyaları gibi. Medya için eğitim riskleri, çocukların merakı, genç insanlar ve aileleleri arasındaki diyalog vb. gibi değişik boyutlar araştırılabilir.

Böyle bir aktivite dizisi medya eğitimindeki üretim(yapım), diller, sunumlar ve halklar gibi kilit kavramlar arasındaki ilişkilerle ilgilenmek için bir fırsattır. Ahlaki(etik) meselelere karşı denendiklerinde, yenilenmiş bir merakla aşağıdaki kavramları kapsar:

Üretim(yapım): Düzenleme ve kendini düzenlemenin entegrasyonu, yayıncılar ve rakamların sivil toplum örgütleri tarafından yapılan eleştirilerdeki pozisyonları, bazı programların satışındaki etik kararların sonuçları çeşitli medya organlarının üretimini kısıtlar.

Diller: Medyanın eleştirel olarak gözden geçirilmesi için programlardaki görsel stil ve montajın analizi, şikayet amirinin özellikle gazetecilik dünyasındaki meslektaşlarına karşı kullandığı konuşma sanatı, dizilerin veya bağımsız kuruluşların kaynak merkezleri ile dini kurumlar tarafından hazırlanan materyallerle oynanan televizyon oyunlarının yayından kaldırılması(yapısal çözümü)

Sunumlar: Şiddet veya zararlı içeriği olan sahnelerin tasvirindeki gerçeklik, ırkçılık veya hoşgörü gibi meselelerin betimlenmesinde (oynanmasında) aktörün performansı, azınlık kimliklere veya karşıt moral değerlere ilişkin karakter oluşturma.

Halklar: Bir programın izleyici derecelendirmeleri eleştiri yapmanın diğer yollarıyla karşılaştırılabilir. İnternet sayfalarındaki parodiler, sivil toplum kuruluşları ve lobiler tarafından yapılan şikayetler gibi.

İhtislaşmış basındaki bir sinema veya oyunun gözden geçirilmesi günlük yayınlanan

gazetelerdekiyle tezat oluşturabilir. Resmi sitelerde vuku bulan değişiklikler ile fan sitelerinde olanlarda birbirleri ile uyum gösterebilirler.

Bu çeşitli aktiviteler bir takım eğitsel stratejilerle kendilerine katkıda bulunurlar:

> Metinsel Analiz: Bu analiz kanal anlaşmaları ve lisans yenilemeleri gibi uygulama standartları ve uluslar arası deklarasyonlar(insan hakları, gazetecilik vb.) gibi dökümanlara da uygulanabilirler.

> Şartsal(Durumsal) Analiz: Kendini düzenleme kurumunun veya düzenleyici yapının ürettikleri dökümanın medya metinlerinin yayınlanması ve üretiminde nasıl etkiye sahip olduğunu sorgulamaları için bu kurum veya yapı tarafından yayınlanmış bilginin yeniden düzeltilmesine uygulanabilir. Ticari teknikler de aynı zamanda sosyal şartlar tarafından yüklenen ödevler ve kısıtlamalarla yüzleşebilir. Diğer ülkelerdeki şartlarla yapılan karşılaştırmalar çok ilginç olabilir ve çok değerli sonuçlar verebilir.

> Çeviri: kanalların ve iletişim ağının direktifleri nasıl aktardıkları veya kurgu programlamada sınıflandırma sistemleri ve ebeveyn uyarılarını nasıl yorumladıkları konularına uygulanabilir. Özellikle halklar veya ülkeler değişirken entellektüel servet hakları müzakerelerinin metin olarak bir tarzdan veya bir medyadan diğerine aktarılırken takip edilmesi(gözlemlenmesi) ilginç olabilir.mülk

> Vaka çalışması: Öğrenciler tarafından seçilen ahlaki bir konu üzerine derinlemesine yapılacak bir araştırma tarafından yönetilebilir.(kadınların temsil edilmesi, kültürel çeşitlilik, şiddet, adalet, kopyalama hakkı, vb.) Bu çalışma, sivil toplumdan küçük bir kurum üzerine veya bir düzenleme yapısı ve politikaları üzerine odaklanarakta yapılabilir. Öğrenciler içerdeki kaynaklara ' işin iç yüzünü bilen kimseler – insiders' aşına olurken gözlemlerle, mülakatlarla ve anketlerle vaka üzerinde ilerleyebilirler.

> Benzetim (simülasyon): Rol yapma yoluyla vuku bulabilir. Öğrenciler bir şikayet amirinin, bir gözetim kuruluşunun veya düzenleyici kurumun başkanının yerini alabilirler. Örneğin gençlerin temsil edilmesi veya ırkçılığın varlığı gibi somut konularda karar verme ile uğraşmalıdırlar. Problemleri çözmeli ve aldıkları kararları sınıftaki diğer grupların aldıklarıyla karşılaştırmalıdırlar.

> Üretim(yapım): Bir yarışmaya, festivale veya kampanyaya(örneğin farkındalığı artırma) sınıfça katılarak yapılabilir. Sınıfa uygun olan yollardan

biriyle, okulda veya sınıfta sergilenebilecek kısa bir film veya reklam filmi gibi gerçek yaşam prodüksiyonu yapılabileceği gibi dikkatle ve özenle hazırlanmış bir film şeridi veya senaryo gibi daha küçük bir yapılabilir.

Önemli olan şey, özellikle çeşitli ahlaki riskleri ve son tercihleri etkileyen eleştirel düşünmeyi hesaba katarak iletişim sürecini görülür ve aşkar yapmaktır. Daha etkin kullanım ve anlama için gerçek yaşam kampanyaları ve prodüksiyonları ile karşılaştırma daha sonra eklenebilir.

İnternet okur-yazarlığı el kitabı

Bu el kitabı, bu kitin diğerk bölümlerinde açıklanmış olan medyayı araştırmak ve sorgulamak için yapılmış olan daveti devam ettirmektedir. İnternet ve iletişim ağıları üzerinde gezintiye odaklanmıştır. Bu el kitabı interneti kendisine yeni bir özellik olarak 'karşılıklı etkileşimi – Interactivity' kazandıran medya sürecine yerleştirmektedir. İnternet, değiş-tokuşun farklı metotlarına ve geleneksel baskı ile işitsel-görsel medya sonsuzluğuna erişimi sağlayan karşılıklı etkileşimli(interaktif) bir iletişim ve medya ortamıdır. Medya eğitiminde, herkes için bilgiyi bulabilmek- bilgiyi ara(ştır)ma, yeniden düzenleme ve işleme- ve bilgi sağlayabilmek- bilgiyi üretme ve yayma – gerekli olmuştur. (Kendini)bilgilendirme, (kendini)eğitmenin parçasıdır. Bu el kitabı, bu yüzden pratik bilgi sayfaları formunda anahtar kavramları, strateji repertuarlarını ve aktivite önerilerini yeniden birleştirmektedir. Bunlar reçete değildir ancak ilerideki çevrimiçi(on-line) veya çevrimdışı(off-line) araştırmalar için fikirlerdir.

Önsöz

İnternet okur-yazarlığı bilgi sayfaları niçin oluşturuldu?

Son on yılda veya daha fazla, internet ve mobil teknoloji dünya çapında toplum yaşantısının bir çok yönünü değiştirdi. Çalışma ve boş vakit kalıplarımızı değiştirdi ve aktif vatandaşlar olarak üzerimize büyük sorumluluklar yükledi.

Bilgi sayfaları, bu olağanüstü bilgi ve iletişim ağını kullanırken bir yardımcı ve kılavuz olarak oluşturuldu. Amaç:

- > Öğretmenlere ve ebeveynlere yeterli teknik yapabilme bilgisi(know-how) önermek ve gençlerin ve çocukların iletişim teknolojisindeki keşif seyahatlerini paylaşmalarını sağlamak;
- > Ahlaki meseleleri aydınlatmak ve eğitim alanına eklenen değerleri kavramak;
- > İnternet ve mobil teknolojiden fayda sağlamak için sınıfta veya evde yapılabilecek yapıcı ve uygulamaya yönelik aktiviteler için fikir vermek;
- > İnternet kullanımının her tarafa genişleyen alanlarında en iyi uygulamayı paylaşmak;
- > İlave bilgi veya pratik örnekler verecek linkler sunmaktır.

İnternetteki ahlaki meseleler ve tehlikeler

Her bir bilgi sayfasında işaret ettiğimiz gibi, internetin getirdiği birçok avantajın yanı sıra, belli meydan okumalarda karşı durmak zorundayız. Örneğin, viruslar (http://en.wikipedia.org/wiki/Computer_virus), Avrupadaki yönetimlere ve özel girişimlere tek başına yıllık olarak iki üç milyar euro(avro)'luk masrafa mal olmaktadır. Spam(konserve jambon) (http://en.wikipedia.org/wiki/E-mail_spam), olarak bilinen talep edilmeden yapılmış elektronik postalar (Unsolicited e-mails) şu anda tüm elektronik postaların yaklaşık % 90'ını oluşturmakta ve bunlarında % 1,5'inde zararlı kodlar içermektedir. Bilgi ve iletişim teknolojisi dışında en fazlayı elde etme

İnternet ismindende anlaşılacağı gibi bilgi iletişim ağları arasındaki yoldan daha fazla bir şey değildir. Kablosuz iletişim ağları ve 3G mobil servisler gibi yeni teknolojik gelişmelerle şimdiden erişim yolları değişmektedir.

Bugünlerde her vatandaş bilgi okuryazarı olmak zorundadır. Bilgi okuryazarlığı, toplumun temel kurumlarını oluşturan eğitimin dört ana sütunu üzerine oturtulmuş okuryazarlığın 21 inci yüzyıldaki şeklidir. Bu dört ana sütun şunlardır. Bilmeyi öğrenme, yapmayı öğrenme, olmayı öğrenme ve birlikte yaşamayı öğrenmedir.

Öğretmen ve ebeveyn ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli evrim geçiren bir kılavuz.

Teknolojiler geliştikçe ve diğer bilgi kaynakları uygun oldukça, bu bilgi sayfaları güncellenecek ve yenileri eklenecektir. Bize sınıf aktivitelerindeki geri beslemenizi veya düşüncelerinizi, en iyi uygulamayı veya ilgili linkleri göndererek bu projeye iştirak ettiğiniz için teşekkür ederiz.

Okuyucu için taktikler

Bu el kitabında kullanılan terimlerin açıklaması için, yazarlar size dünyanın bir çok yerindeki

İnternetteki içeriklerin önemli bir yüzdesi ya kanunsuz ya da zararlı olarak insan hakları ve insan haysiyetinin temellerini mayınlamaktadır. Ayrıca dijital ayırım çizgisi(http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_divide) bilgiyi ' gelişmiş – have's' ve ' gelişmemiş – have nots' olarak ayırdığından sürekli kırılğan olan eşitlik kavramı bir kez daha tehdit altındadır. Bir çok genç insan internete erişimde gereç eksikliği, teknik yetenek eksikliği ve online yetenek eksikliğinden dolayı bilgiyi aramada ve onu etkin kullanmada büyüyen bir dezavantaj yaşamaktadır.

kullanıcılar tarafından ortaklaşa yazılan ve sürekli güncellenen Wikipedia'yı – ücretsiz içerik ansiklopedisi – önermektedir. Bu el kitabı sizi doğrudan Wikipedia'daki "Boolean search," "zombie computer" veya "phishing" gibi bir çok spesifik terime götürecek web adresleri sunmaktadır. Diğer spesifik terimler Wikipedia'nın ana sayfası olan <http://www.wikipedia.org> adresi vasıtasıyla bulunabilir. Wikipedia tanımlama adresleri (parantezle) kutulanmışken, diğer web sitesi adresleri <köşeli ayraçlarla> kutulanmıştır.

Wikipedia referans adreslerinin, seçim yapmak için diğer dil versiyonlarında sunulduğu Wikipedia websitesinin İngilizce dil versiyonuna doğrudan bağlandığına lütfen dikkat edin. Bu el kitabında örnek olarak verilen uzun ve kullanışsız web adreslerini yazmak zorunda kalmamak için, otomatik bağlantı(link) sağlayan ve <http://www.coe.int/media> adresinden erişilebilen çevrimiçi(online) versiyona başvurun. Bu adrese açamadığınız diğer herhangi bir web adresi içinde başvurabilirsiniz. Bu el kitabı kitap boyunca 'öğrenci' terimini kullanmaktadır. Bu terim öğrenci olsun veya olmasın yaş ve seviye dikkate alınmadan okulda veya evde öğrenen herhangi bir genç insandan bahsetmektedir.

Kitapta bahsedilen tüm internet sitelerine en son Ocak 2006'da girilmiştir.

Özet 1

Bağlanma

İnterter, bağlantı düğümleri olarak işlev gören dağıtımıcılar(server) üzerinden birbirine bağlanmış bilgisayarların dünya çapındaki iletişimi sağlar. http://en.wikipedia.org/wiki/Node_%28networking%29. 2005 yılının Mart ayında 250 milyondan fazlası Avrupada olmak üzere dünyada tahminen 900 milyon civarında internet kullanıcısı bulunmaktaydı.

Eğitimsel faydalar

> İnternet öğretmenler için yeni fikirler ve kaynaklar bolluğu sunar. Öğrenciler için ise ders planları, çevrim içi alıştırmalar ve elektronik eğitici oyunlar sunar.

> İnternet uluslar arası sınırları gözetmeksizin öğretmenler ve öğrenciler arasında tecrübe mübadelesini ve iletişimi kolaylaştırır.

> İnternet öğrencilere dil pratiği yapabilecekleri projelerde yer alma ve kültürleri paylaşma fırsatı sunar. Bu yöntem geleneksel mektup arkadaşlığı yönteminden daha hızlı ve daha etkili olabilir ve ayrıca okul gezisi masrafıda gerektirmemektedir.

> İnternet geleneksel kütüphaneyi düzenli olarak ziyaret etmeyenlere bile araştırma araçlarını ulaşılabilir yapar.

Ahlaki faktörler ve riskler

> Çevrim dışı dünyadayken dolandırıcılık, yanlış bilgi ve çocuklar için uygun olmayan materyaller vardır.

> İnternet bir dizi yeni olanaklar sunsa bile, teknik çözümler her zaman geleneksel olan çözümlerden daha iyi değildir. Örneğin elektronik posta iletişimde devrim yaratmış olmasına rağmen hiçbir zaman yüz yüze iletişimin yerini alamayacaktır.

Nasıl

> Eğer bir kuruluştan internete bağlanıyorsanız (okul, üniversite, idare), bilgisayarınız muhtemelen otomatik olarak mesken tipi dağıtımıcıya (server) bağlanmaktadır.

> İnternete evden bağlanmak için ihtiyaç duyacağınız şeyler şunlardır:

- Modemle donanmış bir bilgisayar;
- Telefon bağlantısı;
- Bir internet servis sağlayıcısına (Internet service provider (ISP)) üyelik.

>İnternet servis sağlayıcıları (ISPs) http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_service_provider kullanıcı ve internet arasında gerekli bağlantıyı oluşturan yapıdır. Bu internet servis sağlayıcıları, telekomünikasyon veya kablo şirketleri gibi özel şirketler veya üniversiteler gibi organizasyonlar da olabilir.

> İnternet servis sağlayıcıları (ISPs) genellikle aylık olarak üyelik ücreti talep ederler ve aylık servis hizmeti sunarlar.

> Çevirmeli bağlantı http://en.wikipedia.org/wiki/Dial-up_access kullanıcıya standart bir analog telefon hattı üzerinden internete erişim olanağı sunar. Kullanıcı, çoğu kez normal telefon çağrısına ek olarak bağlı kalınan zamana göre ücretlendirilir. Analog hat, internet bağlantısı ve telefon bağlantısına aynı zamanda imkan vermez. Bağlantı hızları yavaştır.

> Geniş bant bağlantı http://en.wikipedia.org/wiki/Broadband_Internet_access dijital hat üzerinden bağlantıyı sağlar. ISDN <http://en.wikipedia.org/wiki/ISDN> ve DSL http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_Subscriber_Line bağlantıları örnektir. İnternet servis sağlayıcılarının(ISPs) geniş bant üyelikleri, genellikle sabit bir ücret ile sınırsız erişim zamanına imkan verir. Bununla birlikte ne kadar bilginin indirilebileceğine dair bir kısıtlama (cap) ayarlanabilir. Bağlantı hızları daha yüksektir ve bu hatlar internet bağlantısını kesmeden telefonun kullanılmasına izin verir.

> Sayıları gittikçe artan bilgisayarlar, özellikle dizüstü bilgisayarlar, kablosuz iletişim ağı kartlarına uyumludurlar.(Wifi) <http://en.wikipedia.org/wiki/wifi>. Bunlar evde veya kablosuz popüler noktalardan(hot spots) internete kablosuz erişim imkanı verirler. Kablosuz popüler noktalar Cafe'ler veya havalimanları gibi kamusal alanlarda bulunabilir.

> İnternet kullanımınıza uygun olan bir bağlantı seçin. İnterneti düzenli olarak kullanıyorsanız, geniş bant bağlantısı daha uygun gibidir.

> Eğer geniş bant bağlantı sahibiyseniz, interneti kullanmıyorsanız bağlı kalmayın. Bu durum size ilave masraf yaratmayacaktır ancak bilgi güvenliği riskiniz artacaktır. (Güvenlik ile ilgili olan Özet16'ya bakınız)

> Eğer diğerleri sorumlu olduğunuz bilgisayar veya iletişim ağını kullanıyor olursa, kabul edilebilir bir kullanım politikası ayarlayın.(Acceptable Use Policy (AUP))
(<http://en.wikipedia.org/wiki/AUP>) .

> İlave bilgi için <

> Liste dünya çapındaki internet servis sağlayıcılar(İSPs) rehberidir:
<<http://www.thelist.com/>>. European Schoolnet gibi eğitim web sitelerinin bulunduğu adresler:

<<http://www.eun.org/portal/index.htm>>
Global Schoolhouse
<<http://www.globalschoolnet.org/GSH/>>
Education World
<<http://www.educationworld.com/>> kaynaklar ve ortak projeler sunarlar.

> AUP formu doldurma üzerine tavsiye Becta'dan elde edilebilir. (Eğitimde ICT için Becta, the UK agency(Becta, Birleşik Krallık acentası) :
<http://www.ictadvice.org.uk/index.php?section=ap&catcode=as_pl_acc_03&rid=1963&rr=1&PH_PSESSID=820174b4b4df8ca7de75604c566d00ee>.

> Güvenli olmayan portal önerileri, kaynakları ve nasıl bağlanılacağı ve güvenli olarak internette nasıl dolaşılacağı üzerine tavsiye :
<<http://www.saferinternet.org/ww/en/pub/insafe/>>.

Özet 2

Web sitesi kurma

Bir web sitesi mi kurmak istiyorsunuz?

Okul idarecileri, öğretmenler ve öğrenciler kendi okullarını ve/veya iş yerlerini dünya çapındaki ağda(World Wide Web – WWW) sunma ihtiyacını artan bir şekilde hissetmektedirler.(Ana sayfaların sayısındaki artış inanılmazdır) İyi bir okul web sitesi, okul bilgilerini sunma veya ders planlarını yayınlama örneklerinde olduğu gibi bir çok farklı yollarda kullanılacak muhteşem bir halkla ilişkiler aracıdır. Aynı zamanda tabii ki çok önemli bir eğitsel araçtır.

Fakat web siteleri çok farklı yollarda kullanılmasına rağmen, kendi web sitelerini kurmak isteyipte nereden başlamaları gerektiğini

bilmeyen idareciler, öğretmenler, öğrenciler ve ebeveynler için bazen bunaltıcı olurlar.

Kendi web sitenizi kurmaya başlamadan önce takip eden noktalar üzerinde düşünmelisiniz:

- > Web sitenizin amacı nedir?
- > Web sitesine neden ihtiyaç duymaktasınız?
- > Web sitenizin izleyici kitlesi kimlerdir-dünya, bölge, kasaba veya sadece öğrenciler ve ebeveynler mi?
- > Web sitenizin içeriği ne olacak?

Yerel okulları uluslar arası okullara dönüştürme

> İnternet öğrenciler için tüm dünya ile kolaylıkla iletişimi ve işbirliğini mümkün kılar. Bugünün sınıfı, geleneksel sınıfın sabit coğrafi alanda bulunan tuğla ve harçtan oda imajına karşı gelir. İnterneti bir iletişim aracı olarak kullandığımızda, sınıf duvarları kaybolur ve yerel okullar küresel okullara dönüşür.

> İyi bir okul web sitesi interaktiftir(karşılıklı etkileşimli), ve mesaj panoları (http://en.wikipedia.org/wiki/Message_boards) gibi araçlar sayesinde, öğrenciler, ebeveynler ve öğretmenler için ne zaman nerede olurlarsa olsunlar en güncel okul bilgilerine ulaşmak mümkündür.

> Öğrenciler web sitesi kurulmasında aktif rol oynayabilirler. Gerçekten, Think Quest(Düşün Araştır)<<http://www.thinkquest.org/>>, Cyber Fair (Siber Fuar) <<http://www.globalschoolnet.org/index.html>> gibi web sitesi yarışmalarına ve diğer yarışmalara bakarsak, alt ve üst sınıf orta okul öğrencilerinin yapmış olduğu web siteleri sıklıkla öğretmenlerin yapmış olduklarından daha kalitelidir.

> Web kurmanın temel öğeleri müfredat programının bir parçası olarak öğretilebilir. Öğrenciler matematik, biyoloji, yabancı dil veya müzik dersleri için ödev olarak web siteleri yaratabilirler. Gerçektende tüm konu alanları web sitesi yaratma ile uyumludur.

> İnternet hakkında harika olan şey öğrencilerin web sitesi yaratmak için kendi sınıf arkadaşları ile kısıtlanmamış olmalarıdır: Öğrenciler dünyanın herhangi bir yerindeki öğrencilerle elektronik posta(<http://en.wikipedia.org/wiki/Email>), video konferans(http://en.wikipedia.org/wiki/Video_conferencing) ve sohbet(chat)

([http://en.wikipedia.org/wiki/ Chat](http://en.wikipedia.org/wiki/Chat)) gibi iletişim araçlarını kullanarak işbirliği yapabilirler.

İlave bilgi için Bilgi Sayfası 7'ye(sohbet), 11'e(yaratıcılık) ve 1'e(bağlanma) daha yakından bakın.

Güvenli oynama

Okulla ilişkili web sitesi kurarken meselelerini göz önünde tutmak önemlidir.

> Resmi bir web sitesi yaratmadan önce veya öğrencileri web sitesi yapma yarışmalarına teşvik etmeden önce internet güvenliği ve kabul edilebilir kullanım hakkındaki okul politikası açıkça tanımlanmış olmalıdır.

> Tasarım ve fotoğrafların kullanılma şekli okulun internet güvenlik politikasını yansıtmalıdır.

> Güvenlik ve gizlilik kaygılarından dolayı, bir çok okul yayınladıkları fotoğraflarda bulunanların isimlerini vermezler ya da sadece ilk isimlerini verirler. Web sitenizi oluştururken bu durum göz önünde tutulması gereken bir durumdur: Bu konudaki güvenlik protokolünüz nedir?

> Bilginin bütünlüğünü sağlamak ve web sitelerinin internet güvenliği konusunda duruşunu yeterince yansıtmak için diğer sitelere olan harici köprülerin ekranda gizlenmesi iyi bir fikirdir. Zekice değil mi? Bir çok okul bu iki tekniğin kombinasyonunu kullanmayı daha etkin bulurlar.

> Öğrenciler ödev olarak bir web sitesi oluştururken, bu sitenin dünyanın bir çok yerindeki kullanıcılar tarafından ziyaret edilebileceğini aklınızda tutun. Bu web sitelerinin, okulunuzun bir çeşit halkla ilişkiler aracı olduğunu düşünün. Bu sebeple, web sitesi oluşturma sürecinde, öğretmenlerin öğrencilerinin çalışmalarını yönetmesi ve onlara kılavuzluk etmesi akıllıca olur.

> Öğretmenler öğrencilerinin ürettikleri tüm çalışmalardan eninde sonunda sorumludurlar. Bundan dolayı, öğretmenler yapılmış olan web sayfalarını reddetme veya bunları okul veya proje web sayfasından kaldırabilme yetkisine sahip olmalıdır. Öğretmenler, öğrencilerinin çalışmalarını yeterince denetleyebilmek için şifrelere([http:// en.wikipedia.org/wiki/Password](http://en.wikipedia.org/wiki/Password)), [websites](http://en.wikipedia.org/wiki/Websites), (<http://en.wikipedia.org/wiki/Website>)

ve daha fazlasına ulaşabilme imkanına sahip olmalıdır.

Okul internet sitesi kurma

Okul web sitesi doğru olarak kullanıldığında, toplumun bir çok farklı yönünü bir araya getiren çok güçlü bir araç olarak hizmet sunabilir. Bağlılık hissini geliştirebilir ve bilgiyi her kesime kolayca ulaşılabilir kılan değerli bir iletişim aracıdır. Web içeriği için aşağıda yararlı tavsiyeler sunulmuştur.

> Öğretmenler ders planları hazırlayabilir, veya belirli bir periyot süresince öğrencilerin yaptıklarını gözden geçirebilir.

> İdareciler programları veya duyuruları ilan edebilirler.

> Öğrenciler sanat çalışmaları, şiirler, hikayeler, raporlar veya diğer çalışmalarını yayınlamak isteyebilirler.

> Ebeveynler festivaller veya diğer toplantılar gibi ebeveyn-öğretmen aktivitelerini duyurmak için siteyi kullanabilirler.

> Toplumun büyük bir kısmı futbol takımları, doğa gezileri, polis, yol çalışanları ve daha fazlası hakkında yada bunlardan gelen duyurular için bu siteyi bir forum(Pazar yeri) olarak kullanabilirler.

Çok geniş içerik çeşitliliği web sitesini zenginleştirebilir, ancak geniş tabana yayılmış katılımcılar web sitesinin bakım ve idamesini karmakarışık yapabilir. Web sitesi içeriğinin toplanması ve redaksiyondan geçirilmesinden sorumlu olmaları için, küçük bir ekip seçilmesi önemlidir. Bu görev, bilgi ve iletişim teknolojileri (information and communication technology (ICT)) koordinatörü olarak çalışması için seçilen bir öğretmen veya idareci ya da diğer bir kişi tarafından yerine getirilebilir.

Web sitesi kurmadan önce hesaba katılması gereken bazı temel ihtiyaçlar şunlardır:

> Yazılım(Software): Birçok webmaster(web sorumlusu) ve web editörü(web yayımcısı) Dreamweaver ve FrontPage gibi WYSIWYG(**What You See Is What You Get** – Gördüğümüz Elde ettiğinizdir)(<http://en.wikipedia.org/wiki/WYSIWYG>) html(**HyperText Markup Language-Yardımlı metin çizim dili**) metin düzenleyicileri ile

çalışmayı tercih ederler. Bu programlar, kullanıcının html'yi(HyperText Markup Language-Yardımlı metin çizim dili) bilmesini gerektirmeyen bildik(tanıdık) bir ortamda metin düzenlemesine imkan verir. Web içeriği yönetim sistemleri sıklıkla kullanılmaktadır ve bunlardan bazıları fikrinsel olarak okullarla beraber tasarlanmıştır

> Donanım(Hardware): Resim tarayıcılar(http://en.wikipedia.org/wiki/Image_scanner), dijital fotoğraf makineleri, dijital video kameralar, üç ayaklı fotoğraf sehpaları(tripods) ve kayıt cihazları gibi mütevazı donanım kaynakları yararlıdır.

> Ev sahipliği(Hosting)(http://en.wikipedia.org/wiki/Web_hosting): Okullar, web sayfalarını, resimleri, dosyaları, videoları ve daha fazlasını depolamak ve web vasıtasıyla bunları erişilebilir yapmak için çevrimiçi(online) sistem hizmeti verebilecek olan bir organizasyon bulmak zorundadırlar. Okulunuzun ihtiyaçlarını karşılayacak planı gerçekleştirmek için farklı tedarikçileri ve önerilen hizmetleri araştırmak önemlidir.

En iyi uygulama

Deneme yanılma yöntemiyle, okulunuz hedef seyirci kitlesine etkin bir şekilde ulaşmanızı sağlayacak bir yöntem geliştirecektir. Örnek bir okul web sitesi genellikle şunları kapsar:

- > Adresler ve telefon numaraları gibi irtibat bilgileri.
- > Örneğin okul ders planları, vazife gibi okul hakkında bilgi.
- > Çalışanlar hakkında bilgi.
- > Ebeveyn-öğretmen organizasyonları ve katılım hakkında bilgi.
- > En güncel bilgiler, öğrenci resimleri ve çizimleri ile donatılmış sınıf sayfaları.
- > Benzer eğitim sitelerine linkler.
- > Ziyaretçilerin doldurmaları için 'ziyaretçi defteri'

En iyi uygulama için bazı teknik faktörler şunları ihtiva etmelidir:

- > Hoş ve kolay okunabilir tasarım.
- > Yetkisiz(ehliyetsiz) kullanıcılara servis sunmak için web erişilebilirlik uyumluluğu.
- > Yükleme için çok zaman alacak geniş grafikler veya diğer dosyalardan kaçınma.

> Son güncellemede yapılmış olan tasarımın, kolay navigasyonun(gezintinin) ve bilginin istikrarlı kullanımı.

> Uygun olduğunda farklı dil versiyonları. Farklı ülkelerdeki öğrencilere ulaşırken yaygın dil olarak genellikle İngilizce seçilir.

> Çocuk haklarına, sosyal ve kültürel çeşitliliğe, kişisel ve fiziksel bütünlüğe, eşitliğin, özgürlüğün ve arkadaşlığın demokratik değerlerine kuvvetli bir saygı. Örneğin, Öğrenciler birbirlerine bağlanmak için okulunuzun web sitesini kullanacak olduklarında, Chatdancer sitesinde <http://www.chatdancer.com/> yayınlanmış olanlar gibi yol gösterimler(guidelines) kullanmak faydalı olabilir.

> İlave bilgi için <

Bu standartları sağlayan binlerce iyi site bulunmaktadır. İki örnek verirek, birincisi Birleşik Krallıktaki St Joan of Arc İlköğretim Okulu(St Joan of Arc primary school) <http://www.st-joanarc.sefton.sch.uk/index.php> ve ikincisi de Hollandada bulunan Amsterdam Uluslararası Okuludur.(the International School of Amsterdam) <http://www.isa.nl/About/abouthome.html>. Okul web sitenizi kurmanıza yardım edecek daha fazla bilgi aşağıdaki web sitelerinde bulunabilir:

> Okul Web Sitesi Kurma: <http://www.wigglebits.com/>.

> [Eğitim Dünyası-Eğitimcinin en iyi arkadaşı:](http://www.education-world.com/) <http://www.education-world.com/>.

> Web maymunu makaleleri/html, tasarım ve gelişim için özel dersler: http://webmonkey.wired.com/webmonkey/authoring/html_basics/.

> Çocuklar için web maymunu: <http://webmonkey.wired.com/webmonkey/kids/lessons/index.html>.

> "Web sitesinden yazmayı öğretme üzerine dersler-Lessons on teaching writing from website design." Washington Üniversitesinden bir profesör öğrencilere web sitesi kurmada kullanılan yetenekleri yazma sürecine aktarabilecekleri yolları göstermektedir:

<<http://www.newhorizons.org/strategies/literacy/stone.htm>>.

> Muhtemel okul partneri veya okul web sitelerinin geniş bir çeşitlilikte bulunduğu adresler: l:

> European Schoolnet's elektronik kardeş okul uygulaması: <<http://www.etwinning.net/ww/en/pub/etwinning/index2005.htm>>.

> Uluslar arası Okulların Avrupa Konseyi(European Council of International Schools): <<http://www.ecis.org/>>.

> Birleşik Krallık Okulları web sitesi rehberi: <<http://www.schoolswbedirectory.co.uk/>>.

> Avrupa Okulları Projesi Kuruluşu (European Schools Project Association): <<http://www.esp.uva.nl/>>.

Özet 3

Bilgi için ara(ştı)рма

Önsöz

İnternet eşi benzeri görülmemiş bir bilgi kaynağıdır ve sürekli olarak değişip genişlemektedir. İnternetteki ilk arama motorları(http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine) 1993 yılında ortaya çıkmıştır.

Eğitime eklenen değer

> İnternet, istenilen sayıda konu üzerinde hızlı ve etkin araştırma yapmaya imkan veren istisnai bir kaynaktır.

> İnternette ve geleneksel kütüphanelerde araştırma yapmak için gerekli olan yetenekler birbirinin benzeridir. Başarılı araştırmalar, eleştirel içerik analizini ve internet okuryazarlığını gerektirir.

Etik faktörler ve riskler

Araştırmaların çoğu linkleri takip eden ve içerikle ilgili bilgiyi depolayan otomatik ağ(web) böceği(http://en.wikipedia.org/wiki/Web_crawler) kullanarak web sitelerinden bilgi toplamayla başarıya ulaşır. Bir çok arama

motoru sadece web sayfalarını değil çevrimiçi (online) haber gruplarını (<http://en.wikipedia.org/wiki/Newsgroup>) ve veri tabanlarını da kontrol eder. Örneğin, revaçta olan(popüler) arama motoru Google'da <http://www.google.com/>, 'web sitesi' kelimesi üzerine yapılan araştırma 0.07 saniye içerisinde 1 milyardan fazla sonuç bulmuştur.

> Bulduğunuz materyal hakkında yararlı bir şüphecilik sürdürün. İnternet insanlara düşüncelerini havalandıracakları ve fikirlerini ileri sürecekları boş alan(uzay) sunar. Efsaneler üretmekten ve yanlış iddialara düşmekten sakınmak için eleştirel gözle değerlendirdiğimize emin olun.

> Web sitelerinin bir kısmı öğrencilerin kullanımı için geniş bir konu çeşitliliğinde tam çalışmalar(makaleler) sunmaktadır. Öğrenciler, bu dosyaları kullanarak çalışmalarını bile bile yanlış sunmakta ve eser hırsızlığı suçunu işlemektedirler.

> İnternette bulduğunuz materyali kullanırken telif hakkı meseleleri konusunda bilinçli olun. (Özet10'a bakınız-müzik ve imajlar).

> Mümkün olduğu kadar yazara güvenin ve alıntı yaptığınız veya kullandığınız materyalin kaynağını belirtiniz. Bu konu önemlidir, çünkü;

- Yazara ve kaynağa alacak hakkı doğurur,
- Sizi eser hırsızlığı suçlamalarından korur,
- Diğer insanların materyalin güvenilirliği hakkında kendi kararlarını vermelerine yardım eder.

> İnternet siteleri arama motorları sonuçlarında buldukları mevkiyi geliştirmek için ödeme yapma dahil olmak üzere bir çok yöntem kullanırlar. Google gibi bazı arama motorları hangi sonuçların finansal destek sağlanmış reklamlar olduğunu açık şekilde saptamaktadırlar. Geri kalan çoğunlukta arama motorları ise bu ayrımı yapmamaktadırlar.

> Arama motorlarına girilen an yaygın arama terimleri cinsel olarak açık içeriklerin bulunmasında kullanılmaktadır. Bununla birlikte, arama motorları kendi web sayfalarında en çok yapılan aramaları listelerken genellikle bu terimleri sansürlerler.

Nasıl

> İnsanların geniş bir çoğunluğu internette bilgiyi araştırırken bunu arama motoru

vasıtasıyla yapmaktadırlar.(http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine).

> Meta araştırma motoru(http://en.wikipedia.org/wiki/Metasearch_engine) ya da 'dağ gelinciği' çeşitli arama motorlarıyla aynı anda arama yapmaya izin verir.

> Arama motorları, genellikle kullanıcılardan birkaç anahtar kelime girmelerini talep ederler.

> "Boolean" (http://en.wikipedia.org/wiki/Boolean_datatype) aramaları yan yana görünen kelimeleri ayrıntıları ile belirtebilir(spesifize edebilir) veya bazı anahtar kelimeleri içeren sonuçları hariç tutabilir. Boolean aramaları, arama motorlarına bağlı olarak birazcık farklı çalışabilir. Tırnak işaretleri, artı ve eksi işaretlerini kullanma uygulanan en yaygın metotlardır.

> Bazı arama motorları kategori ve alt kategoriler üzerinde yapılan aramalara müdahale olan rehberlere sahiptir.

En iyi uygulama

> İlave Bilgiler için <

> En popüler arama motorları Google:<<http://www.google.com/>>, Yahoo:<<http://search.yahoo.com/>> ve MSN'dir.<<http://search.msn.com/>>.

> Alternatif bir yaklaşım olarak; Clusty<<http://clusty.com/>> ve Grokker > Wikipedia, dünyanın çeşitli yerlerindeki kullanıcılar tarafından ortaklaşa yazılan serbest içerikli ansiklopedidir:<<http://www.wikipedia.org/>>.

> Standart aramalar yerine uzman siteleri kullanın. Örneğin, bir kelimenin anlamını araştırırken, arama motoru yerine <<http://education.yahoo.com/reference/dictionary/>> sitesindeki gibi bir sözlük kullanın.

> Arama kelimelerini çeşitlendirin. Anahtar kelimelerin farklı kombinasyonları farklı sonuçlar getirecektir ve aramaların ayıklanmasında daha alakalı sonuçlar ortaya çıkaracaktır.

> Yaralı siteleri işaretleyin dolayısıyla bu sayfaları bulmak için tekrar arama yapmak zorunda kalmazsınız.

> Faydalı materyal bulursanız, yazdırın veya kaydedin. Bu materyali tekrar bulamayabilirsiniz veya herhangi bir uyarı olmadan bu materyal çevrimdışı(offline) olabilir.

> Aramaları daraltmak ve uygun eşleşmeyi bulmak için spesifik sözcük grubunu tırnak işaretleri içine alın.

> Eğer bir arama motoru üzerinden aradığınız cevapları bulamazsanız, ilgili haber grubuna cevaplanmak üzere sorgu postalayın.(Özet 8'i görün-haber grupları).<<http://www.grokker.com/>> yenilikçi arama araçlarıdır.

> Google Zeitgeist <<http://www.google.com/press/zeitgeist.html>> insanların Google'da yaptıkları aramalara göre en son trendleri(eğilimleri) gösterir.

Özet 4

portallar

Portal nedir?

Portallar, internet üzerinde hedeflenmiş materyali veya aktiviteyi bulmak için başlangıç noktası olarak hizmet veren web siteleridir. Portallar, kullanıcıya ilgilenilen alan veya kategorilere özgü odaklanmış linkler veya bilgiler sunar. Bir portal, tipik olarak ilgi alanı veya ilgilenilen konulara ilişkin linklerin haritasını sunan bir web sayfası olarak görünür. Sıklıkla bir arama motorunu (http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine), sohbeti (<http://en.wikipedia.org/wiki/Chat>), oyunları (http://en.wikipedia.org/wiki/Online_gaming), haberleri ([http://en.wikipedia.org/wiki/RSS %28file format%29](http://en.wikipedia.org/wiki/RSS_%28file_format%29)) ve diğer içerikleri kapsar. Portallar yatay ve dikey olmak üzere iki tip olarak sınıflandırılırlar.

Yatay portallar, hizmetler, aktiviteler ve içerik için geniş bir alan sunarlar. Haberler, hava durumu, finansal bilgiler gibi konuları ve ayrıca sinema, müzik gibi popüler kültür linklerini sağlarlar. (Bunlara ek olarak spesifik alanlara erişmek için bu linklerin rehberlerine ulaşırlar) Yahoo! <http://www.yahoo.com/> muhtemelen en iyi bilinen örnektir.

Dikey portallar, spesifik tip kullanıcıları hedefleyen geniş bir içerik çeşitliliği sunar. Eğitimle ilgili dikey bir portala en iyi örnek Birleşmiş Milletler Eğitim Portalıdır: http://www.un.org/Pubs/chronicle/eosportal_index.asp.

Portallar ne için kullanılır?

Portallar bir konuya ilişkin araştırma için başlangıç noktası olarak işlev görürler. Bilgi için interneti araştırmak geleneksel kütüphaneyi kullanmakla benzerdir. Aramalar sistemli bir şekilde yapılmalıdır. Bir portal, konuları mantıksal kategorilere ayırarak sizi destekleyebilir.

Portallar, bir temadaki konular dizisi için, faydalı 'bir bakışta' fonksiyonunu sunar. Mesela, bilim konularından olan biyolojinin değişik formlarını oluşturan oşinografi(deniz bilim) ve

botanik(bitki bilimi)'i inceleyebiliriz. Benzer şekilde, tarih kategorisi içerisinde de sanat tarihi kategorisi çok geniş bir alandır.

Portallardaki etik meseleler

Portallar çok sıklıkla sponsorluk ve reklamcılığa dayanmaktadır ve ürünlerle hizmetlerini bu duruma uygun olarak geliştirmektedir. Portallar tarafından önerilen linklerin belirli grupların değerlerini yansıttığını hatırlamak önemlidir. Bu portalları, sitenizde bağlantı(köprü) olarak kullanmadan önce, bu değerlerin sizin için, öğrencileriniz ve çocuklarınız için kabul edilebilir olduğundan emin olun.

Bazı portallar ödeme gerektirebilecek üyelik veya kayıt isteyebilir. Bir portala üye olmadan önce(ücretsiz dahi olsa), verilen hizmetin durumunu ve mukavele şartlarını, ve bu web sitesinin gizlilik politikasını inceleyip anladığınızdan emin olun. Bu konuya ilişkin bilgi almak için şu adrese bakın. <http://www.netlingo.com/right.cfm?term=privacy%20policy>.

Eleştirel düşünme yeteneğinizi kullanmaya devam edin!

Favori yedeklerinizin(favourites-favorilerim menüsü) kısa listesinden aldığınız bilgileri pekiştirmek için, düzenli olarak yeni portal kaynaklarını kullanmak iyi bir fikirdir.

Bir portaldaki linkleri takip etmek şüpheli olmayan kullanıcıyı çocuklarınız ve öğrencileriniz için uygun olmayan içerik, ürün veya paylaşım süreçlerini içeren sitelere götürebilir. Bu sebeple, web sitenizde, 'aktif' olan linkleri yargılarına göre filtreleme yazılımları(http://en.wikipedia.org/wiki/Content_filtering_software) veya tarayıcınızda yapacağınız bir takım ayarlarla kısıtlayabilirsiniz.

Sınıf aktiviteleri için portalları kullanma

> Herhangi bir konu için arama hedefi(search target) oluşturma: Farklı portalları kullanan takımlar oluşturun. Takımlara sonuçları, erişim kolaylıklarını ve bilgi kalitesini karşılaştırma imkanı verin.

> Araştırma için bir konu yaratın(Örneğin, çocukları tasvir eden 18 inci yüzyıl sanatı veya bazı türler için okyanustaki ekosistem dinamikleri gibi)

> Sınıfınıza, ders planını destekleyen linklere götürecek portal URL'leri (<http://en.wikipedia.org/wiki/URL>) sağlayın. (URL- **Uniform Resource Locator- Tekdüzen Kaynak Bulucu**)

> Bir kişi için haddinden fazla sayıda takip edilecek linkler olacağı için, linkleri paylaşmak ve mümkün olduğunca çok linki araştırmak için takımlar oluşturun ve her bir takıma araştırma sonucu bulduklarını sunma imkanı verin.

> Takım çalışma sonuçları farklılık gösterebilir, bu yüzden sınıf içi öğrenimi detaylandırmak için daha dar bir odak sunmak lazımdır.

> Yukardaki iki konunun herhangi birisi için portal oluşturun. Bu adım web sayfası oluşturmayı, projelerinizden ortaya çıkan kategorileri tanımlamayı, bu kategorileri bilgilendirecek linkleri oluşturmayı ve diğer bir sınıfla bu sayfayı test etmeyi kapsar.

En iyi uygulama

> Hazırlıklı olun: Okul çevrenize portalları tanıtmadan önce, bir takım adımlar atmaz zorundasınız. Belirli ihtiyaçlarınızı karşılayacak bu kaynağı geliştirmek için bir kurmay takımı oluşturun.

> Bu portalları kullanarak öğrencilerinizin incelemelerini istediğiniz konu alanlarını belirleyin.

> Şimdide ilgilendiğiniz her bir konu alanı için arama motoru kullanan portallar kümesini belirleyin.

> İlave bilgiler için <

> Yahoo! <<http://www.yahoo.com/>>, Netscape <<http://www.netscape.com/>>, Lycos <<http://www.netscape.com/>>, Infospace <<http://www.infospace.com/>> ve About.com <<http://www.about.com/>> internetteki en popüler sitelerden bazılarıdır.

> Eğitim portalı <<http://www.theeducationportal.com/>>, Buluş Okulu(Discovery School) <<http://school.discovery.com/schrockguide/index.html>> ve <<http://www.thegateway.org/>> adresi tasarım, kullanım ve içerik açısından farklı yaklaşımlar sunan eğitim portallarına örneklerdir.

> Okulunuzun politikasıyla uyumlu kriterler için her bir portalı deperlendirmeye tabi tutun veya Bilgi Sayfaları 3'teki değerlendirme süreci prensiplerini(ana noktalarını) kullanın.

Bilgiyi değerlendirmenin yanında, hizmetin ücretli olup olmadığını, hangi değer sisteminin hizmeti desteklediğini, dikkat edilmesi gereken kültürel veya dilsel konuların olup olmadığını, sitenin ürün promosyonu veya satışı yapıp yapmadığını, sitenin elektronik posta veya sohbet hizmeti sunup sunmadığını ve öğrencilerinizin bu hizmetlere erişmelerini isteyip istemeyeceğinizde değerlendirebilirsiniz.(Daha derinlemesine bir tartışma için aşağıdaki 'Eğitim Portallarındaki en iyi uygulama' başlığına bakın.)

> En iyi portalları ayıklayın. Şimdi bu portalları, linklerini test ederek ve değerlendirerek adam akıllı derinlemesine araştırın. Problem sahalarının listesini çıkarın ve uygun olmayan linkleri süzerek ayırın.

> Özet 3'ten öğrendiğiniz yetenekleri kullanmayı hatırlayın. Yaptığınız işlemleri kaydetme, karşılaştırma ve kataloglama daha yararlı sonuçlar elde etmenizi kolaylaştıracaktır.

> Eğitim Portallarında Eniyi Uygulama<<http://www.col.org/Consultancies/02EducationPortals.htm>>. Eğitim portallarının en iyi uygulamaları üzerine derinlemesine hazırlanmış olan bu muhteşem değerlendirme raporu, okul ortamlarında portal kullanımı ile ilgili geçerli politika kriterleri oluşturmak isteyen eğitimciler için okunmaya değer bir rapordur.

> Wonderport <<http://www.wonderport.com/>> haberler, rehberler, referanslar ve daha fazlasını sunan farklı tip portalların dökümünü sunar.

> Sanat Tarihi Kaynakları internet ortamında bu adreste bulunabilir. <<http://witcombe.sbc.edu/ARTHLinks.html>>. Christopher Witcombe'nin ödül kazanan bu sanat tarihi portalı, hangi konu alanı ile

ilgilenirseniz ilgilenin ziyaret edilmeye değer bir portaldır.

Özet 5

Elektronik posta(E-mail)

önsöz

Elektronik postanın(electronic mail) kısaltılmış hali olan E-posta(E-mail) (<http://en.wikipedia.org/wiki/Email>) internet gibi bir iletişim ağı üzerinde birbirlerine bağlanmış olan bilgisayarlar arasında mesaj göndermeyi sağlayan sistemdir. Bu terim aynı zamanda mesajın kendisi içinde kullanılmaktadır. E-posta genellikle birkaç saniyelik bir zaman diliminde başarılı bir şekilde aktarılır ve alıcıda uygun olduğunda mesaja erişebilir ve cevap verebilir. Esnek ve etkin bir sistem olan elektronik posta sistemi çalışma ve iletişim sistemimizi kesin bir şekilde değiştirmiştir.Hergün internette milyarlarca mesaj(e-posta) gönderilmektedir.

Eğitim

E-posta, öğretmen ve öğrenci arasında iletişim kanalı olarak artan bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin, öğretmenler tüm grubu değişiklikler hakkında bilgilendirebilir veya uzaktan öğrenim kapsamında çalışma materyallerini dağıtabilir ve toplayabilir. (Özet 13'e bakınız-uzaktan öğrenme)

E-posta, farklı ülkelerden öğrenci sınıfları arasındaki kültürler arası proje faaliyetlerinde de kullanılan değerli bir araçtır. Öğrenciler e-postayı dil yeteneklerini geliştirmek ve kültürleri hakkında bilgi paylaşımını sağlamak için kullanabilirler.

Bazı sessiz ve utangaç öğrenciler, e-posta ile kendilerini sınıf içerisindeki yüzyüze tartışmalarda ifade ettiklerinden daha iyi ifade edebilirler.

E-posta adresi birbirlerinden '@' işaretiyle ayrılan 'sakin(yerleşimci)-local' ve 'etki alanı-domain' olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Sakin(local) ismi sıklıkla – fakat her zaman değil-kullanıcının ismini işaret etmektedir. Etki alanı(domain), bu kullanıcıların organizasyonunu, şirketini veya internet servis sağlayıcılarını göstermektedir. Etki alanı isimleri, organizasyon tipini ve/veya ülkeyi gösterebilirler. Örneğin, name@ox.ac.uk Oxford

Üniversitesinde çalışan veya öğrenim gören birinin e-posta adresi olabilir.

E-posta mesajı başlık ve gövde kısmı olarak bölümlenmiştir. Başlık kısmı, gönderici, alıcı(lar), tarih ve zaman ile konu satırı bilgilerini içermektedir. Gövde kısmı, mesajın ana metninden ve muhtemelen gönderenin irtibat bilgilerini kapsayan 'imza – signature' bölümünden oluşmaktadır.

E-posta, 'posta kullanıcı ajanları(gereçleri)'-(Mail User Agent(MUA))(<http://en.wikipedia.org/wiki/MUA>), aracılığıyla gönderilip alınabilir. Bu ajanlar, bilgisayara kurulması gereken bilgisayar uygulamalarıdır.

Mevcut mesajlara uzaktan erişilebilmesine karşın, posta programı genellikle aynı bölgeden kullanılır.

E-posta gönderimi için kullanılan diğer bir yöntemde webposta(webmail) (<http://en.wikipedia.org/wiki/Webmail>), vasıtasıyla gönderimdir. Bu yöntem kullanıcıya, internet bağlantısı olan herhangi bir bilgisayarda indirme(yükleme-download) ve e-posta gönderme imkanı verir. Bu mesajlar uzak bir merkezde saklandığından kullanıcının bulunduğu yerden bağımsız olarak ulaşılabilir.

Etik faktörler ve riskler

> E-postalardaki görüşmeler, geleneksel olarak yazılı olan mektuplardakine göre daha az resmidir.

> Duyguların e-posta vasıtasıyla ifade edilmesi zordur. Bu problem, 'duygu simgeleri – emoticons'([#Basic examples](http://en.wikipedia.org/wiki/Emoticon)), adı verilen küçük karikatürler kullanılarak çözülebilir. Mesajdan uzaklaşmamak için bu karikatürleri ihtiyatlı kullanın.

> Gönderilen e-postaların yüksek bir bölümü talep edilmeden gönderilen(istenmeyen) ve genellikle arzu edilmeyen spam'lardır. (http://en.wikipedia.org/wiki/E-mail_spam) (Özet 6'yı görünüz- spam)

> Ticari spamların yanında bir de arkadaşlar ve iş arkadaşları arasında gönderilenler meselesi vardır. Bazı kullanıcılar, gönderilecekler hanesine konularla ilgisi olmayan insanların isimlerini kopyalarlar veya fıkra ve benzeri materyalleri forward edilmiş(sevk edilmiş-

ilerletilmiş) e-postalar aracılığıyla bunları istemeyebilecek insanlara dağıtırlar.

> Bazı 'forward' mesajları sahte ve hilelidir. Adım adım izlenmesini isteyen bir e-posta buna örnektir. Bu mesajlar sıklıkla, ameliyat ihtiyacı olan hasta bir çocuk gibi bir nedenden bahsederek, bir şirket veya organizasyonun mesaj her forwardlandığında ihtiyaç duyulan parayı ödeyeceğini taahhüt ettiğini hileli olarak(sahte) iddia ederler.

> E-posta, viruslar(<http://en.wikipedia.org/wiki/Malware>) ve solucanlar (http://en.wikipedia.org/wiki/Computer_worm) gibi zararlı yazılımları yaymak için kullanılan en yaygın metottur.

> Yanıltıcı olması için isim gizlemek kolaydır. Bu işlem, ayarlardaki ismin değiştirilmesi veya elvispresley@hotmail.com gibi web posta adreslerinin yaratılmasıyla kolayca yapılabilir. E-posta adresini tanıyan bile olsanız, bu adresin sahibinin bilgisayarının bir bilgisayar korsanı veya virus tarafından etkilenen bir 'zombi bilgisayar-zombie computer'(http://en.wikipedia.org/wiki/Computer_zombie) olabileceğini unutmayın.

> Link sizi bir web sitesine yönlendirir gibi görünürken gerçekte başka bir web sitesine yönlendirebilir. Bu durum, daha çok kullanıcı adı, şifre, kredi kartı detayları vb. bilgileri alabilmek için uygulanan 'oltalama – phishing' yönteminde yaygındır. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Phishing>).

En iyi uygulama

> E-posta mesajlarınız kısa ve amacına uygun olsun. Uzun içerikli metinlerden kaçınmaya özen gösterin.

> Konu satırına alakalı kelimeler yazdığınıza emin olun. Bu, alıcının mesajınızı sahte olmayan (genuine) mesaj olarak tanımasına yardım eder ve sonraki zamanlarda bu postayı bulmada size yardımcı olur.

> Gönderdiğiniz e-postanın hacmi ve miktarı konusunda düşünceli olun. 'reply-to-all - hepsine gönder' seçeneğini eğer mesaj herkesi ilgilendiriyorsa kullanın ve hoşlanmayacak olanlara posta forward etmekten sakının.

> Her 10 dakikada bir e-postaları kontrol etmeyin. Birçok insan, e-postaların sürekli bir ara olmasına müsaade etmişlerdir.(kontrol etmeyi düzenli bir mola haline getirmiştir)

> Banka detayları gibi özel veya hassas bilgileri girmeden önce dikkatlice düşünün. E-postalar alıkonabilir ve kolaylıkla forward edilebilir.

> E-postanızda "plain text only" ayarını kullanın. Html çok çekici sunumlara imkan sağlayabilir ancak aynı zamanda zararlı yazılım kodlarının yayılmasında da kullanılmaktadır.

> Aldığınız e-postalar hakkında dengeli bir şüphecilik sürdürün. Kaynağına güvenmiyorsanız eğer e-postaları açmayın..

> Özellikle eklentilere karşı dikkatli olun. Eğer göndericiden eklenti beklemiyorsanız veya başka bir nedenden dolayı gelen postaya güvenmiyorsanız açmadan silin.

> E-posta konusunda ilave tavsiyeler için Özet 6 (spam) ve 16(güvenlik)'ya müracaat edin..

Nasıl

> MUA(posta kullanıcı ajanı)'lı bir e-posta(<http://en.wikipedia.org/wiki/MUA>) bilgisayarınıza kurulmak için programa ihtiyaç duyar. Bilgisayarların çoğu, Microsoft Outlook gibi önceden kurulmuş posta kullanıcı ajanıdır. (<http://en.wikipedia.org/wiki/MUA>)

> Ücretsiz web tabanlı e-posta adresi oluşturmak çok kolaydır. Yahoo! <<http://mail.yahoo.com/>> ve Hotmail <<http://login.passport.net/uilogin.srf?lc=1033&id=2>> gibi revaçta olan popüler web posta siteleri çok basit kayıt prosedürlerine sahiptir.

> Spam filtresi kurulumu hakkında bilgi almak için Özet 6'ya müracaat edin.

> İlave bilgiler için <

> MUA(posta kullanıcı ajanı)'ların en çok bilinen örnekleri:

Microsoft

Outlook:<<http://office.microsoft.com/en-gb/FX010857931033.aspx>>

veya MozillaThunderbird:
<<http://www.mozilla.org/projects/thunderbird/>>.

En popüler web posta sitelerinin ikisi:
MSN
Hotmail:<<http://login.passport.net/uilogin.srf?lc=1033&id=2>> ve Google'un Gmail'idir..

> Spam hakkındaki OECD sayfası:
<http://www.oecd.org/departement/0,2688,en_2649_22555297_1_1_1_1_1,00.html>.

> BBC makalesi: “ Kapatma ve yavaşlama zamanı - Time to switch off and slow down”:
<<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4682123.stm>>.

> İnternet kullanıcılarının yaygın olarak forward edilen e-postaların doğruluğunu kontrol etmeleri için olan web sitesi ‘ Truth or Fiction – Gerçek veya Kurgu’ nun adresi:
<<http://www.truthorfiction.com/>>.

Özet 6

spam

önsöz

Spam, birçok kullanıcıya talep etmedikleri mesajların toplu halde gönderilmesidir. En yaygın olarak e-posta ile gönderilen spam, aynı zamanda haber gruplarına ve hızlı iletilere de(instant message) uygulanmaktadır.

Farklı ülkeler spamla ilgili farklı yasal tanımlamalara ve spamla mücadele etmek için farklı yaklaşımlara sahiptir. OECD, bu yaklaşımları denemek ve homojen hale getirmek için görev kuvveti oluşturmuştur.
<http://www.oecd.org/departement/0,2688,en2649225552971_1_1_1_1,00.html>.

Oltalama (Phishing) (<http://en.wikipedia.org/wiki/Phishing>) spam'ın son dönemlerdeki evrimidir ve tüketici güvenliği dünyasında artan bir kaygı ifade etmektedir. Bu versiyonda, alıcılar banka gibi bilinen bir kuruluştan gelen ve yasal bir posta görüntüsü verilmiş spam alırlar. Bu postalar, sıklıkla hassas kullanıcı bilgilerini toplamak için kullanılan hileli web sitelerine bağlanan linklere sahiptir.

> Spamcılar, kendi veri tabanlarına alıcıların e-posta adreslerini toplamak için sıklıkla alıcıların

iyi niyetini avlarlar. Örneğin, bir dilekçeyi veya bir amacı desteklemek için kullanıcılardan kişisel bilgilerini bir listeye eklemelerini isteyen postalar gönderilebilir. Bu mesajlar sıklıkla, ameliyat ihtiyacı olan hasta bir çocuk gibi bir nedenden bahsederek, bir şirket veya organizasyonun mesaj her forwardlandığında ihtiyaç duyulan parayı ödeyeceğini taahhüt ettiğini hileli olarak iddia ederler.

> Spam zararlı yazılım içerebilir (<http://en.wikipedia.org/wiki/Malware>).

> Çevrimiçi(online) dolandırıcılığın diğer bir tipi de, Nijerya kanunlarının yasaklamasını takiben adlandırılan 419'dur. Bu tip dolandırıcılık, banka transferlerine yardım karşılığında çok yüklü miktarlarda paranın verilmesi sözünü içermektedir.

> Spam sabotaj olarakta kullanılabilir. Tartışma gruplarının sahte mesaj bombardımanına tutulması ve takip eden aşırı yükleme buna bir örnektir.

En iyi uygulama

> Aldığınız e-postalar hakkında dengeli bir şüphecilik sürdürün. Kaynağına güvenmiyorsanız eğer e-postaları açmayın...

Geniş bir seyirci kitlesine ulaşmada çok ucuz ve çok etkin bir yol olduğundan dolayı spam ticari amaçlar için çok popülerdir. Kitlemel postalamalar için e-posta adresleri genellikle interneti araştırma ve çeşitli web sitelerinden adresleri hasat olarak kaldıran web botları kullanılarak toplanır. (http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_bot)

Etik faktörler

> Spam sıklıkla sahte ve hileli bilgiler içerir. Göndereni belli olmadığından, bu sahte ve hileli iddialar için mevcut durumda yasal süreç başlatmak mümkün değildir.

> Özellikle eklentilere karşı dikkatli olun. Eğer şüpheli görünen veya talep etmediğiniz bir şey alırsanız, açmadan derhal silin.

> E-postalardaki linklerin tamamını üzerlerine tıklamadan önce kontrol edin. Bu kontrolü, imlecinizi linkin üzerinde tutarak yapabilirsiniz - Görev çubuğunun hemen üzerinde ekranınızın sol alt köşesinde URL görünmelidir. Eğer bir linkin iddia ettiği yere sizi götürmesi konusunda şüphelenirseniz, linkin üzerine basmak yerine adresini browser'ınıza (tarayıcınıza) yazın.

> Zamanınızı boşa harcamamak için spam filtresi kullanın. İstenmeyen postaları silmek için: <http://spam-filter-review.toptenreviews.com/>.

> E-posta adresinizi çok geniş alana dağıtmaktan kaçının. E-posta adresinizi bir web sitesine eklerseniz, web böceklerinin adresinizi buradan alarak spam için dağıtım listelerine ekleyeceğini aklınızdan çıkarmayın.

> Eğer e-posta adreslerinizi göndermek zorunda kalırsanız, e-posta adresinize karakterler ekleyerek kimliğini gizleyebilir ve web botları aldatabilirsiniz.

Lancaster Üniversitesinin görünürlüğünüzü azaltmak için sunduğu taktikleri görmek için: <http://www.lancs.ac.uk/iss/email/spam.htm#reduce>.

> Spam'a yanıt vermeyin. Bu, spamcı için e-posta adresinizi doğrulayacaktır. Linklerin sizi posta listesinden çıkaracağına dair buldukları vaatlerin gerçek olmayabileceğini unutmayın. Yasal bağlantılar gibi spamcılarda yanıt verdiğinden, otomatik ofis dışı yanıtlarda (automatic out-of-office replies) bu konuda problem oluşturmaktadır.

> İlave bilgiler için <

> Avrupa Birliği anti-spam inisiyatifi:

<http://europa.eu.int/information_society/topics/e-commerce/index_en.htm>.

> İstenmeyen Ticari E-postalara Karşı Avrupa Koalisyonu (The European Coalition Against Unsolicited Commercial E-mail):

<<http://www.euro.cauce.org/en/index.html>>.

> Microsoft spam ve oltalama (phishing) sayfası. Bill Gates'in 28 Haziran 2004 tarihli "E-postanın yararlarını koruma ve artırma - Preserving and enhancing the benefits of e-mail" konusundaki makalesi:

<<http://www.microsoft.com/mscorp/execmail/2004>>.

> "419 Koalisyonu internette 419 ile savaşıyor":

<<http://home.rica.net/alphae/419coal/>>.

> OECD spam hakkında:

<http://www.oecd.org/departments/0,2688,en264922555297_1_1_1_1,00.html>.

> İnternet kullanıcılarının yaygın olarak forward edilen e-postaları tarafından ortaya atılan iddiaların doğruluğunu kontrol etmeleri için olan web sitesi ' Truth or Fiction – Gerçek veya Kurgu'nun adresi:

<<http://www.truthorfiction.com/>>.

> Anti-spam taktikleri: <<http://www.anti-spam-tips.com/>>.

Spama çare:

<<http://www.spamhelp.org/>>.

> SpamBayes, Outlook ile çalışan ücretsiz spam filtresi:

<<http://spambayes.sourceforge.net/>>.

> Spam filtreleri: <<http://spam-filter-review.toptenreviews.com/>>.

BBC Makalesi (1 Şubat 2005): "Değersiz e-postalar insafsız artışta - Junk e-mails on relentless rise":

> <<http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/4225935.stm>>. [Radicata-Mirapoint](http://www.radicata-mirapoint.com)

E-posta kötü alışkanlıkları üzerine çalışma:

>
<<http://www.messagingpipeline.com/news/159903196>>.

Özet 7

sohbet

Sohbet nedir?

Sohbetin eğitimsel uygulamaları

Genel bir terim olan sohbet, bu iş için ayrılmış kanallar üzerinde cereyan eden interaktif(karşılıklı etkileşimli) iletişim demektir. Kullanıcılar, sohbet odalarındaki insan grupları ile konuşabilir (<http://en.wikipedia.org/wiki/Chatroom>) ya da anlık iletim servislerini (<http://en.wikipedia.org/wiki/Instantmessaging>) kullanarak seçtiği arkadaşlarıyla özel sohbetler edebilir.

Sohbet etme(chatting), yüz yüze diyaloglara benzeyen çok gayri resmi bir iletişim yöntemi olup iki veya daha fazla kişi arasında vuku bulur. Sohbet görüşmeleri genellikle yazılı olarak yapılır ancak kulaklıklar ve kameralar(webcam) kullanılarak görüntülü ve sesli olarak (<http://en.wikipedia.org/wiki/Streaming>) yapılabilir. İletişimin bu şekli anlık yani canlıdır ve bu yüzden aynı anda alıcı ve göndericinin hazır bulunmasını gerektirmeyen e-postadan farklıdır.

Sohbet tehlikeli midir?

Son aylarda sohbet odalarını kullanırken genç insanların karşılaşabilecekleri riskler hakkında bir çok menfi propaganda yapılmıştır. Birkaç yüksek profilli suç davasından dolayı, anne-babalar ve öğretmenler çocuklarının sohbet odalarında pedofillerle(sübyancı) tanışma ihtimalleri üzerine sıklıkla kaygı duymaktadırlar. Bu tehlikeler olmasına rağmen, bu korkuları uzaklarda tutmak önemlidir. Sohbet odaları kullanıcılarının geniş bir çoğunluğu kim olduklarını söyledikleri kişilerdir ve sohbet konuşmalarının çoğuda tamamen masumdur. Korku telkin etmek ve sohbeti yasaklamaktan ziyade, yetişkinler gençlere nasıl güvenlik içinde olacaklarını öğreterek onları güçlendirmelidirler. Uyulması gereken bazı temel kurallar aşağıdaki gibidir:

> Hiçbir zaman kişisel bilgilerini verme ve kendi fotoğrafını gönderme.

> Sohbet odası arkadaşlarından biriyle buluşacaksan her zaman yanında bir yetişkin götür.

> Sohbet oturumunda sizi rahatsız edecek herhangi bir olayla karşılaşırsanız yetişkin birine anlatın.

Öğretmenler çoğu kez sohbetin(chat) gençler için ne kadar önemli olduğunu tahmin edemezler. Sohbet ve anlık iletim revaçta olan zaman geçiriciler olup gençlerin birbirleriyle iletişim kurma yöntemi haline gelmişlerdir. Bu gücü kuşanmak ve eğitimsel bir araç olarak kullanmak tamamen yerinde olur. Bu konu ile ilgili bazı fikirler şunlardır:

> Beyin fırtınası oturumları ve problem merkezli gerçek zaman görüşmeleri.

> Rol oynama oyunları ve benzeşimler(simülasyon).

> Fikir teatisi(değiştokuşu), tartışmalar ve küçük grup panel müzakereleri.

> Özel ders verme ve rehberlik.

> Grup araştırması.

> Çevrimiçi bir topluluk yaratma.

Nasıl başlanmalı

Ağ(web)'da birçok çeşit ücretsiz sohbet programı mevcuttur. Herhangi bir arama motorunda (http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine) 'sohbet-chat' için arama yaptığınızda çok geniş bir yelpaze bulabilirsiniz. Yahoo Sohbet(Chat)<<http://chat.yahoo.com/?myHome>>, ICQ <<http://www.icq.com/>> ve AOL Sohbet(Chat)<<http://site.aol.com/community/chat/allchats.html>> gibi ağ tabanlı sohbet programları, gerçek zaman sohbet grupları ile birlikte çok geniş sohbet odaları çeşitliliği sunarlar. Kullanıcılar önce sohbet etmeyi mümkün kılacak küçük uygulamayı yüklemeli ve kayıt olmalıdır. Bunların ardından ancak oturum açıp rahat bir şekilde sohbeite iştirak edebilir. Kullanıcı tarafından seçilen kişilerle özel sohbet etmeyi sağlayan anlık iletim uygulamaları([http://en.wikipedia.org/wiki/Instant message](http://en.wikipedia.org/wiki/Instant_message)), şu an popüleritede sohbet odalarını geride bırakmıştır. (Bu adrese bakınız) <http://www.saferinter-net.org/ww/en/pub/insafe/news/articles/0305/uk_ukcgo.htm>. Bu yetenekler herhangi bir arama motorunda(http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine) 'anlık iletim – instant messaging' ibaresi aratılarak bulunabilir. Kullanıcılar, anlık iletimi mümkün kılacak

uygulamayı bilgisayarlarına yüklerler ve ardından sohbet etmek istedikleri insanların listesini derler. Anlık iletimde, iletişim sınırlı sayıda insanın bulunduğu gruplarda meydana geldiği için, anlık iletim sohbet odalarında vuku bulan sohbet etmeden(chatting) 'daha güvenli' olarak nitelendirilir.

Sohbet odası nasıl kullanılır

- > Sohbet programını aç.
- > Bir kullanıcı adı ve parola edin(eğer gerekliyse).
- > Uygun bir sohbet odası seç. Otomobil hobi grupları, konuya özel çalışma grupları, öğretmenler için sohbetler vb. örneklerde olduğu gibi genellikle farklı amaçlar ve konular için sohbet odaları bulunur.
- > Oturum açtıktan sonra, katılımcıların konuşmalarının ana metin ekranında tomar şeklinde kaydedildiğini göreceksiniz.
- > Mesaj göndermek istediğiniz kişinin ID'sine tıklayarak iletişim için diyalog kutusu açın.
- > Mesajını yaz ve göndermek için 'enter' tuşuna bas ya da 'send' düğmesine tıkla. Bu sayede sohbet katılımcıları seni görebilir.
- > Eğer belirli bir kişiye mesaj göndermek istiyorsan, penceredeki katılımcılar listesinden bu kişinin ismini seçin.
- > Birçok sohbet odası, arkadaş arkadaşla dosya değişiminde kullanılabilir: (http://en.wikipedia.org/wiki/Peer_to_peer) Sohbet odaları e-posta ile gönderilemeyecek kadar geniş olan dosyaların değiştirilmesini sağlar. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Email>).

Etik hakkında

Sohbet metin tabanlıdır. Sosyal işaretler, el kol hareketleri ve sözlü olmayan iletişim, yazarken aktarılamadığından, yanlış anlamalar çevrimiçi sohbette kolayca vuku bulur. Gerçek yaşamdaki kadar hoş, nazik ve iyi huylu olunmalı ve ağ görgü kurallarını kullanma alışkanlığı kazanılmalıdır.(Ağ görgü kuralları için bakınız) (<http://en.wikipedia.org/wiki/Netiquette>). Mizah ve duygular, his simgeleri olan emoticon(kenarlara yazılan ve yüz şeklinde görünen küçük semboller)'ların kullanımıyla da gösterilebilir. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Emoticons>).

Anlık iletim nasıl kullanılır

> Anlık ileti uygulamanızı açın. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Instantmessage>).

> Çevrimiçi(online) olan ve sohbet için uygun olanları tespit etmek amacıyla iletişim listenizi kontrol edin.

> Kişilerin e-posta adreslerini(<http://en.wikipedia.org/wiki/Email>) girerek yeni bağlantılar (contact) ekleyebilir ve onları grubunuza katılmaları için davet edebilirsiniz. Bu kişiler bir davet e-postası alacaklar ve eğer kabul ederlerse listenize kayıt edileceklerdir. Bu kayıt, her ikinizde çevrimiçi olduğunuzda, gerçek zamanlı sohbet yapabilmeyi mümkün kılacaktır.

Ağ'da yabancılarla sohbet ederken,

Kişilerin, internette insanların olduklarını söyledikleri kişi veya şey olmayabileceklerinin mümkün olduğunu unutmamaları gerekir. Okul veya sınıf şartlarındaki kullanımında, konferans yapma imkanı sunan kapalı grup yazılım(<http://en.wikipedia.org/wiki/Groupware>) sohbetleri daha güvenlidir ve katılımcılar kısıtlı bir kullanıcı grubu olduğundan bu tip problemlere sahip değildir. (siteye bakınız)<<http://www.netlingo.com/right.cfm?term=username>>.

Kullanıcılar arasında yapılan dosya değiş tokuşunun güvenlik açısından hassas olduğunun hatırlanması önemlidir. Bütün dosyaların paylaşımından önce virus taramasından geçirildiğinden emin olun ve aldığınız her şeyi açmadan önce virus taramasından geçirin. (Özet 16'ya bakınız)

Bazı pratik yöntemler

Sohbette kullanılan dil parçalanmış, çağrışımsal ve konuşma diline özgüdür; sohbet katılımcısı sadece hızlı değil aynı zamanda bir konudan ve hatta bir tartışmadan diğerine geçecek kadar esnek olmalıdır. İçerik kalitesinin ve sohbete katkıda bulunanların dengeli katılımının sağlanmasında öğretmenin destekleyici rolü çok önemlidir.

Genç öğrenciler için sohbet odasının oluşturulması ve öğretmen tarafından moderatörlük yapılması daha önemlidir.

> Tüm sohbet oturumu süresince görüşmeyi aktif olarak takip edin.

- > Oturum programı hakkında öncesinden hemfikir olun. Herkes aynı zamanda hazır olmalıdır.
- > Yüzyüzeymiş gibi nazik ve kibar olun.
- > Niyetiniz o olmasa bile dikkatsizce yazılan bir iletinin kırıcı olabileceğini unutmayın.
- > Kısa ileti en iyisidir. Diğerlerini okumaya ve cevaplamaya zorlayacak daha önceden yazılmış metin yığınlarını sohbet metin ekranına yapıştırarak gerçek zaman sohbet oturumunu tekelinize almayın.
- > Sohbet stili şuurulu bir stil akımına yakındır. Diğerlerinin iletilerini dikkatlice okumaya ve söylemek istediklerini anlamaya çalışın. Bu durum, boşlukları doldurmanızı sağlayacaktır..
- > Kullanıcı adı ve parolanızı paylaşmamayı hatırlayın.

Sınıf çalışmaları için fikirler

- > Bir konu seçin ve öğrencilerin sohbet ortamında birbirlerine soru sormasını ve fikir alışverişinde bulunmalarını sağlayın.
- > 19 uncu yüzyıl İngiltere'sinde şiir sanatı gibi bir çalışma konusu üzerinde karar kılın. Öğrencilere ders öncesi aktivitelerini yapmalarına yardım edecek bir miktar alıştırma(oryantasyon) materyali toplayın. Öğrencilerin çiftler veya küçük gruplar halinde ödevleri üzerinde çalışmasını sağlayın. Bu çalışma safhası grup çalışma modeli çerçevesinde organize edilmelidir. (Sohbet, 2-6 kişilik küçük grup çalışmalarında en etkili sonucu verir)
- > Projenin sonunda öğrenciler sohbet oturumları için uygun sunumlar hazırlarlar. Sohbet küçük grupların farklı çalışma konuları hakkındaki sunumları ile başlar. Çalışma topluluğu kurs süresince öğrendiklerini beraberce toparlarlar.
- > Sohbet oturumları, gerçek yaşam sohbetleri olduğundan, öğrencilere gerçek(otantik) etkileşim fırsatı sunar ve bu yüzden yabancı dil çalışmasında faydalıdır. Öğretmen, öğrencilere kısa iletiler göndermelerini tavsiye ederek tartışmaya katılmalarını teşvik edebilir. Etkileşim öğrenciler için rol yaratarak artırılabilir: biri yenilikçi(mucit), diğeri ise eleştirmen olabilir. Diğer öğrenciler başlangıçta tartışmaları takip edebilir ve ardından geri dönüt sağlayabilirler.

- > Environment Online (ENO) <<http://eno.joensuu.fi/tools/chat.htm>> uluslar arası ağ tabanlı çevreci bir eğitim projesidir. Kursun başlangıcında, öğrenciler projenin web sayfasından kendi konularını alırlar. Öğrenciler bilimsel ve ampirik(deneysel) çevresel bilgileri toplarlar, farklı fenomenleri ölçer veya fotoğraflar çekerler.
- > Her bir tema periyodu boyunca, interaktif ve senkronize gerçek zaman sohbetleri <<http://www.netlingo.com/right.cfm?term=real%20time%20chat>>, elektronik anketler ve ileti panoları(<http://en.wikipedia.org/wiki/Message_bords>) formunda sanal dersler düzenlenir., Ders aktiviteleri öncesinde ve sonrasında, öğrenciler sohbet vasıtasıyla fikirlerini paylaşırlar, görevlerini kontrol ederler ve öğrendiklerinin üzerinde düşünürler.
- > İlave bilgiler için <
- > İlkokul Eğitimcilerinin Sohbeti: <<http://k6educators.about.com/mpchat.htm>>.
- > Öğretmenler Ağı Sohbet Odası : <<http://teachers.net/chatrooms/>>.
- > Voila Chat (Fransızca): <<http://chat.voila.fr/>>.
- > Açık ve Uzaktan Öğrenme Araştırmasının Uluslar arası Gözden Geçirmesi : Sanal Öğrenme Tartışmalarında Sosyal Çevrenin Gelişimi: <<http://www.irrodl.org/content/v3.1/mioduser.htm>>.
- > Öğrenci Sohbet Odaları (Birleşik Krallık): <<http://www.ukstudentchat.com/>>.
- > Sosyal bir araç olarak odada sohbet: <<http://www.openp2p.com/lpt/a/3071>>.
- > Sohbetin anlamı – Üstün bir sözlük: <<http://www.hyperdictionary.com/computing/chat>>.
- Basit his simgeleri (emoticons) için Wikipedia'yı görün: (<http://en.wikipedia.org/wiki/Emoticon#Basic_examples>).
- > Anlık iletim: Öğrenci yazımının dostu veya düşmanı? Eğitimsele Teknolojiden mezun bir öğrenci, öğrenci yazımında konuşmanın 'Speak' etkisini tartışmaktadır: <<http://www.newhorizons.org/strategies/literacy/oconnor.htm>>.

> Haber grupları bilgiyi bulmak için yararlı bir kaynaktır.

> Haber grupları tartışmalar için verimli bir forum sunabilir ve dolayısıyla öğrencilerin tartışma yeteneğini keskinleştirebilir.

> Öğretmenler bir konu veya öğretim metodolojisi hakkında bilgi ve tecrübelerini paylaşabilirler.

> Usenet (<http://en.wikipedia.org/wiki/Usenet>) haber gruplarını destekleyen iletişim ağıdır. İnternet hizmeti sağlayıcınız (Internet Service Provider (ISP)) hangi haber gruplarının sunulacağına karar verir. (http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_service_provider). Aynı zamanda erişime izin veren umumi server'lerde bulmak mümkündür.

> Bir çok haber grubuna haber istemci kullanarak erişebilirsiniz. Bu program, Outlook Express gibi bazı posta programlarında bulunmaktadır. Outlook Express'li veya Outlook Express'siz bunun nasıl yapılacağı konusunda bilgi almak için aşağıdaki internet adresine bakınız. <<http://www.microsoft.com/windows/ie/using/howto/oe/gettingnews.msp>>.

Özet 8 Haber Grupları

önsöz

Haber grubu, belirli bir konu üzerine odaklanmış bir tartışma grubudur. İnternetin en eski günlerine kadar uzanırlar, ve hatta Dünya Çapında Ağ'dan(the World Wide Web (WWW)) daha önceki bir tarihe dayanırlar.

Her bir haber grubu elektronik posta iletileri formundaki iletişim koleksiyonundan oluşur.Dünya çapında yüzbinlerce haber grubu bulunmaktadır ve aktif olan gruplar hergün yüzlerce yeni mesaj almaktadır. İletiler, kayıtlarının yapıldığı ve göndericisinin adını ve iletinin gönderildiği zamanı gösterecek şekilde silsilelere bölünür.

Etik faktörler ve riskler

> Çok az haber grubu tamamen ılımlıdır ve kullanıcılar takip edilmez. Bu durum, telif haklı olan materyaller veya çocuk pornosu gibi kanunsuz aktiviteler için istismar edilebilir.

> Haber grupları, "netiquette" (<http://en.wikipedia.org/wiki/Netiquette>) adı verilen kendi sosyal konvansiyonlarına sahiptirler.

> Bazı haber grubu kullanıcıları isimlerinin görünmemesini(anonimliklerini) istismar ederek eleştirel iletiler gönderirler ve alevlenme (flaming : (<http://en.wikipedia.org/wiki/Flaming>)) gibi anti sosyal davranış sergileyebilirler

Nasıl

Hala çok yaygın olarak kullanılmaktadırlar, ve dağıtımçıların(server) ve tarayıcıların(browser) çoğu bugün ilgili kullanıcılara bu hizmeti sunmaktadırlar.

Eğitim

> Haber grupları belirlenmiş konu alanlarını kapsamaktadır, fakat siz kendi haber grubunuzu kendiniz yaratabilirsiniz. Ancak bu hileli bir süreçtir. Büyük 8'ler, ("Big 8" - İlk 8 haber grubu) yeni grupları kabul etmede yavaş ve demokratik bir sürece sahiptir. Haber gruplarına önerilerinizi göndermelisiniz.

> Daha anarşik(başiboş) olan 'alt'(http://en.wikipedia.org/wiki/Alt_hierarchy) haber grupları Büyük 8'lerin dışında olanlardır. Alt.config haber grubundaki yeni bir alt haber grubu için fikirlerinizi yollayabilirsiniz.

En iyi uygulama

> E-posta adresinizi yayınlamaktan kaçının. Diğer haber gruplarından yada web bot'ları vasıtasıyla e-postanızı tespit etmiş olan değersiz posta spamcılarında(junk mail spammer) istenmeyen posta iletisi alabilirsiniz.(Özet 6'ya bakınız – spam)

> Bir haber grubuna ilk kez katılırken, kurallar hakkında sıkça sorulmuş olan soruları (frequently asked questions (FAQ) (<http://en.wikipedia.org/wiki/Faq>)) kontrol ettiğinizden emin olun. Bu size haber grubunun ağ görgü kuralları (netiquette) hakkında fikir verecektir. Farklı haber grupları farklı kurallara sahiptir.

> Mesajlarınızı mümkün olduğu kadar kısa tutun fakat konu ile ilgili tüm bilgileri verdiğinizden emin olun. Örneğin teknik bir probleme ilişkin cevap arıyorsanız, kullandığınız donanım ve yazılım hakkında tüm bilgileri verin.

> ilave bilgiler için <

> Google haber grupları <http://groups.google.com/> haber gruplarının tam listesine ve 1 milyarın üzerinde bir posta gönderilerine arşivine sahiptir.

> Çevrimiçi sınıf tartışmalarında Dartmouth Koleji taktikleri: <http://www.dartmouth.edu/~webteach/articles/discussion.html>.

Yeni bir B-8 (Büyük 8'ler) yaratma üzerine öğüt (David Lawrence ve Russ Allbery):

> <http://www.faqs.org/faqs/usenet/creating-newsgroups/part1/>. Haber grupları için Wikipedia girişleri: (<http://en.wikipedia.org/wiki/Newsgroups>).

> Newzbot, umumi server'ların ev sahipliği yaptığı haber gruplarını arayan birkaç Usenet kaynağına sahiptir: <http://www.newzbot.com/>.

Özet 9

Dünya çapında [kütüphaneler](#)

Çevrimiçi bir kütüphane ile dijital bir kütüphane arasındaki fark nedir?

İnterneti yaratmanın arkasındaki ana neden bilgiye kolay erişim ve bilginin paylaşımı için elektronik bir kütüphane geliştirmektir. (Bu siteye bakınız)

<http://www.livinginternet.com/i/summary.htm>.

Bir çok yönden bugün bu amaç gerçekleştirilmiştir: Bugün internet çok geniş bir kütüphane gibi işlev görmektedir. Bugün 18000'den fazla kütüphane mevcuttur ve bu kütüphanelerin <http://www.libdex.com/> adresinde web sayfaları bulunmaktadır.

Ağ'da bulunan kütüphanelerle dijital veya elektronik kütüphaneler arasında bir ayrım yapılmalıdır. Çevrimiçi kütüphaneler, kullanıcılara programlar, aktiviteler, koleksiyonlar ve iletişim detayları hakkında basit bilgiler sunan web sayfaları sunarlar. Bu kütüphaneler kataloglarda listelenmiş olan ve internet üzerinden sipariş edilen somut kitapları kirayla ödünç verebilirler. Çoğunlukla üniversite ve diğer öğrenim kurumları kütüphaneleri bu hizmetleri sunmasına karşın internette bir çok umumi kütüphanelerde bu hizmeti sunmaktadır. Dijital kütüphaneler, çevrimiçi olan kitaplara ulaşma hizmetini genellikle html yazılarının(<http://en.wikipedia.org/wiki/Html>) sayısallaştırılmasıyla elde edilen web sayfası görüntüsünde, veya düz metin(ASCII) (<http://en.wikipedia.org/wiki/ASCII>) dökümanları olarak veya MS Word veya Adobe PDF(<http://www.census.gov/main/www/pdf.html>) dökümanı olarak sunarlar.

Okulda çevrimiçi kütüphaneler niçin kullanılır?

> Geleneksel kütüphaneler ve çevrimiçi kütüphanelerinin ikisi içinde gerekli olan gezinti(araştırma) yetenekleri benzerdir. Müfredatın tüm alanlarında bu yetenekleri uygulamak ve keskinleştirmek (bilemek) çok önemlidir.

> Ağ'da spesifik olarak müfredat alanları ve temalarla ilişkili binlerce kategori ihtisaslı kütüphane <http://dir.yahoo.com/Reference/Libraries/> mevcuttur. Ağ

araştırması (webquest), 'öğrencinin elde etmek(interact), bir kısmının veya tamamının internetteki kaynaklardan geldiği sorgu yönelimli bir aktivitedir'. <http://webquest.org/> adresindeki model, araştırma, arşivleme, okuryazarlık, analiz ve değerlendirme gibi çekirdek yetenekler dizisini geliştirirken <http://www.netlingo.com/right.cfm?term=privacy%20policy>, sınıf katılımcılarının internetteki kütüphaneleri kullanmaları için aktivite oluşturmada çok faydalı olabilir.

> Kütüphanelerin çok büyük bir kısmı erişimi hizmetini belirli kurallara uygun olarak sunacaktır. Bu kurallar, <http://www.gallowglass.org/jadwiga/SCA/libraries.html#Copyright> [Plagiarism](http://www.gallowglass.org/jadwiga/SCA/libraries.html#Plagiarism) kullanıcının en azından materyalin telif hakkı kriterini kabul edip ödeme yapmayı kabul etmesini talep edecektir. 'Bu materyaller umumi alanda olmasaydı, tekrar dağıtamayabilir veya yayıncının izni olmadan bu materyalleri yayınlamayabilirdiz' gerçeğini unutmayın.

> Telif hakkı aynı zamanda kişisel bir sorumluluktur. En yaygın olan eğilim, kaynağına ödeme yapmadan birinin çalışmasını kullanma olan eser hırsızlığıdır. Kaynağına para yatırdığınıza ve telif hakkı ödediğinize emin olun ve bu alışkanlığıda öğrencilerinize aşılayın.

Sınıf çalışmaları için fikirler

> İnternette olan ülkenizdeki halk kütüphanelerini tanımlayın. <http://dSPACE.dial.pipex.com/town/square/ac940/eurolib.htm>. Devam eden bir araştırma faaliyetini desteklemek için, öğrencilerinizden bu kütüphanelerin birinden bir kitap sipariş etmelerini isteyin.

Etik meseleler

> Bireyler ve kuruluşlar, Bilgi Sayfaları 15, 16 ve 18'deki koruyucu kriterleri sırasıyla gizlilik, güvenlik ve online alışverişlerinde ve Özet 3'teki değerlendirme kriterlerini de bilgi araştırmalarında uygulamak durumundadırlar. Kütüphaneler, kolaylıklarını kullanabilmeniz için sizden üyelik veya kayıt ücreti talep edebilirler.

> Üye Kütüphaneleri : Bu kütüphaneler, tipik olarak yıllık üyelik ücreti talep ederler ve bir üniversite veya kuruluşa üyeliğide şart koşabilirler.

> Ücretsiz kütüphaneler telif hakkı kısıtlamaları olmayan materyallerin yayınlanmasıyla sınırlandırılmışlardır. İlk bu modayı belirleyen ise Gutenberg Projesidir: <http://promo.net/pg/>.

> Kayıt Kütüphaneleri materyallerine ulaşabilmeniz için hakkınızdaki bilgilerin basit bir kaydını talep ederler. Kullanım koşulları ve gizlilik politikasını kontrol ettiğinizden emin olun:

> Sınıfınızda mevcut bir konuyu kullanırken, <http://vlib.org/> adresinden bir kütüphane kategorisi belirleyin. Bu kütüphanedeki kaynaklar çerçevesinde ağ-araştırma (webquest) tesis etmeyi düşünün veya <http://sesd.sk.ca/teacherresource/webquest/webquest.htm> adresinde mevcut olanlardan birini kullanın. Arama motoru (http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine) kullanarak ağ-araştırmalarına(webquest) ulaşabilirsiniz.

> Aynı temayı kullanarak, umumi alanda bir metin tanımlayın (<http://promo.net/pg/>) ve tashih yapın(düzeltilen) veya metinleri online yayınlamak için gönüllü online projelerin bir parçası olarak tercüme edin.

> Okulda elektronik bir kütüphane oluşturmayı düşünün. Bu iş, web sayfasına veya ASCII metnine dönüştürülmüş ve okul server'ınızda depolanan bir kitapla başlayabilir Okul Kütüphaneciliği Uluslar arası Kuruluşu (The International Association of School Librarianship (IASL), <http://www.iasl-slo.org/>), <http://www.iasl-slo.org/documents3.html> adresinde kütüphanecilikle ilgili bilgi politikası ve meselenin ana noktalarını sunar.

En iyi uygulama

> Öğrencileri online kütüphane kullanmaya teşvik etmeden önce, bazı kütüphane yeteneklerini ve araştırma stratejilerini gözden geçirdiğinize emin olun. <http://www.acts.twu.ca/lbr/preface.htm>.

> Öğrencilerinizden dosyaları download(indirme) etmelerini istemeden önce, okulunuzun bilgisayar ağı yöneticisi ile konuşun. Download(<http://www.walthowe.com/glossary/d.html#download>), dosyaları uygun depolama ve arşivleme(http://en.wikipedia.org/wiki/Archiving#Computing_sense) için okul server'ında yeterli miktarda boş alan olduğunu teyit etmelisiniz.

> Verdiğiniz online kütüphane kullanım ödevlerinin olanaklı olduğunu teyit edin. Kütüphanede kaynakların olduğunu ve URL (<http://en.wikipedia.org/wiki/URL>) adreslerinin çalıştığını kontrol edin.

> Download edeceğiniz dosyaların bir çoğu telif hakkını korumak için Adobe PDF formatında olacaktır. Öğrencilerin bu dosyaları açabilmelerini sağlamak için Acrobat Reader'ın son dönem versiyonunu download edip(yükleyip) kurduğunuzdan emin olun. Bu işlem, <http://www.adobe.com/products/acrobat/readst/ep2.html> adresinden yapılabilir.

> İnterneti kullanırken uyguladığınız temel koruyucu prensipler, online kütüphaneler kullanırken de uygulanmalıdır. Gizlilik açıklamalarını ve kullanım şartlarını kontrol edin ve dosyaları virus taramasından geçirin.

> İlave bilgiler için <

> Dünya e-kitap Kuruluşu(The World e-book Foundation) binlerce metin sunmaktadır: <http://www.netlibrary.net/>.

Özet 10

İnternette müzik ve görüntüler

önsöz

İnternet, bir multimedya platformu olarak, ses dosyaları, video dosyaları ve dijital fotoğrafları içeren çok geniş miktarda iletişim biçimlerini sunar. Bu kaynaklar, dilbilimsel, kültürel ve ulusal sınırların üzerine çıktıklarından çok büyük etkiye sahiptirler. Ana yasal meseleler telif hakkı ihlali ve yasadışı içeriktir.

> The Library Spot, ücretsiz sanal kütüphane kaynak merkezi hizmeti sunar: <http://www.libraryspot.com/>.

> Okul Kütüphaneciliği Uluslar arası Kuruluşu (The International Association of School Librarianship (IASL) bilgi deposu, yardım, mesleki gelişim ve özellikle okul kütüphaneleri için kılavuzluk hizmeti sunar: <http://www.iasl-slo.org/>.

> Elektronik Metinlerin Alex Kataloğu(The Alex Catalogue of Electronic Texts) Batı felsefesinin yanı sıra Amerikan ve İngiliz Edebiyatından halka açık alan dökümanlarının oluşturduğu bir koleksiyondur: <http://www.infomotions.com/alex2/>.

> Virginia Üniversitesi Kütüphanesi Elektronik Metin Merkezi koleksiyonunda 15 dilde arama yapabilirsiniz: <http://etext.lib.virginia.edu/uvaonline.html>.

> Araştırma Stratejileri: Bilgi Sisinde Yolunuzu Bulma: <http://www.acts.twu.ca/lbr/textbook.htm>.

> Saskatoon Okul Bölümü Öğretme Kaynakları'ndan 1000 ağ-araştırma(webquest) listesi: <http://sesd.sk.ca/teacherresource/webquest/webquest.htm>.

"Modern Kütüphanede Tarihi Araştırma - Historical Research in the Modern Library" makalesi:

> <http://www.gallowglass.org/jadwiga/SCA/librarians.html>.

Telif hakkı

> Bir kaç uluslar arası yasa ve anlaşma yürürlüktedir. 1996 yılında, 100'den fazla ülke dijital içeriğe <http://www.wipo.int/treaties/en/> işaret eden iki adet Dünya Entellektüel Mülkiyet Organizasyonu (World Intellectual Property Organisation (WIPO)) mukavelesini imzalamıştır.

> İşitsel-görsel bir materyalin yaratıcısı kendisi bu haktan feragat etmediği sürece otomatik olarak telif hakkına sahiptir.

> Ülkelerin çoğunun kanunları, yaratıcının ölümünden sonraki 50-70 yıllık süre içinde telif hakkını devam ettirirler.

> Bir müzik parçası için genellikle birden fazla telif hakkı sahibi bulunur. Yazar, icra eden sanatçı, kayıt şirketi ve yayımcı tüm haklara veya 'bağlı haklara' sahip olabilirler.

> Olayın ekonomik görünüşünden başka, işitsel-görsel bir içeriğin yaratıcısının manevi (moral)

hakları(http://en.wikipedia.org/wiki/Moral_rights) da vardır. Bu hak, eserin yaratıcısı olarak tanınmayla ve izinsiz olarak eser üzerinde değişiklik yapamayla ilişkilidir.

> Online müzik veya film satın alma, genellikle bu eserleri çoğaltma veya dağıtma anlamında sınırlı hak verir veya hiç hak vermez. Örneğin, Apple Şirketinin online müzik mağazası iTunes, satın alınmış olan bir müzik bandının(track) bir evde beş bilgisayara kadar yetkilendirilmesine(kullanım izni) izin vermektedir. <http://www.apple.com/itunes/share/>.

> Müzik endüstrisi P2p (iki veya daha fazla PC arasında veri kopyası oluşturmak için kullanılan network program protokolü) yazılım şirketleri ve bireysel dosya paylaşımçıların her ikisine karşı yasal yöntemler geliştirmiştir. Downloader(yükleyen)'den daha ziyade dosyaları uygun hale getiren uploader(yükleyen) aleyhine dava açılması daha olasıdır.

> <http://creativecommons.org/> sitesi tüm telif hakkına alternatif sunan ve kar gütmeyen bir organizasyondur.

Yasadışı içerik

> Yasadışı içeriğin tanımı ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir.

> Yasadışı içerik en genel anlamıyla çocuk pornografisine, aşırı şiddete, politik aşırılığa veya azınlıklara karşı nefrete teşviğe işaret eder.

> Birçok ülke yasadışı içeriğin rapor edilmesi için acil yardım hatlarına(hot line) sahiptir: <http://www.inhope.org/en/index.html>.

> İçeriğin doğasına ve bulunduğu yere bağlı olarak önlem alma zor veya yavaş olabilir.

> Acil yardım hatları(hotlines), ISPs(internet servis sağlayıcıları) ve polisle birlikte

çalışmaktadır ve yasadışı içeriği çözebilmek için en iyi şekilde konuşlandırılmıştır.

> 'Inhope', ulusal acil yardım hatlarının(hotlines) oluşturduğu iletişim ağıdır.

> Müzik ve filmler online olarak satın alınabilir.(Özet 18'e bakın – online alışveriş) Online müzik satın almak için iTunes <http://www.apple.com/itunes/>, ve Napster <http://www.napster.com/> gibi çeşitli siteler vardır. Ancak benzer online film servisleri hala emekleme seviyesindedir. İnternette indirilen filmler gittikçe yaygınlaşmaktadır.

Etik faktörler ve riskler

> Dünya çapında küresel kayıt satışları 2001 ve 2005 yılları arasında % 25 azalmıştır. Birçokları bunu yasadışı müzik indirmenin artmasına bağlamıştır.

> Müzik endüstrisi internet sitelerine ve kişisel kullanıcılara karşı bir takım davalar açarak karşılık vermiştir.

> Viruslar (<http://en.wikipedia.org/wiki/Viruses>) ve casus yazılımlar (<http://en.wikipedia.org/wiki/Spyware>) genellikle müzik ve resim dosyalarına eklenerek yayıldığından dolayı, P2p yazılımı(<http://en.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer>) kullanmak bilgisayarınıza güvenlik riski oluşturabilir.

Eğitim

> Eğitim kurumlarına, belirli şartlarda, çalışmaları kopya etmek ve onları topluma iletmek izni verilmiştir. Ulusal mevzuatınıza veya 22 Mayıs 2001 tarihli 2001/29/EEC no.lu direktife başvurun.

> Kullanılan çalışmalar sadece öğretim veya bilimsel araştırma amaçlı olmalıdır.

> Kaynak, yazarın ismini de kapsayacak şekilde gösterilmelidir. (bunun imkansız olduğu durumlar hariç)

> Bu içeriğin kullanımıyla doğrudan veya dolaylı olarak hiçbir ekonomik veya ticari kazanç elde edilmemelidir.

> Öğrencilerin fotoğraflarının çevrim içi yayınlanmasından önce bir ebeveynden veya veliden yazılı izin almanız gerekmektedir.

> Okulun internet sitesinde yayınlanan içeriğin tamamı, kökeninin çocuklar olduğu içerik dahil olmak üzere okulun sorumluluğu altındadır.

Sınıfta

> Ahlaki konular üzerine tartışın. İşıtsel-görsel materyal korsanlığı hırsızlık mıdır?

> Öğrencileri, karşıdan yüklemelerden gelecek olan virus ve casus yazılım riskleri hakkında bilgilendirin.

> Öğrencileri, telif haklı müzik ve filmleri karşıdan yüklemeler için olan ceza olasılıkları hakkında bilgilendirin.

> Zararlı ve yasadışı içerik hakkında tartışın. Araştırmalar, birçok öğrencinin kasıtlı olarak veya kazara internette bu tip içeriklere rast geldiklerini ancak az bir kısmının bunu yetişkinlere anlattığını göstermektedir.

En iyi uygulama

> Okullar ve şirketler, telif hakkı ve yasadışı materyalleri konularını da kapsayan bir kabul edilebilir kullanım politikasına (Acceptable Use Policy (AUP)) sahip olmalıdırlar.

> İlave bilgiler için <

> Dünya Entelektüel Mülkiyet Organizasyonu (World Intellectual Property Organisation) (WIPO): <<http://www.wipo.int>>.

> Pro-music çevrim içi müzik korsanlığı hakkında iyi bir bilgi kaynağıdır. Çocuklar için bir bildiriye ve karşıdan müzik yüklemeleri için bir Q & A ya sahiptir. <<http://www.pro-music.org/copyright/faq.htm>>.

> Inhope (the International Association of Internet Hotlines) internetteki yasadışı içerikleri bildirmek için oluşturulan ihbar hatlarının iletişim ağıdır:

<<http://www.inhope.org/>>.

> Avrupa Konseyi medya sayfası telif hakkı alanında kendi çalışmasına sahiptir: <http://www.coe.int/T/E/human_rights/media/>.

Fikri mülkiyet hakları üzerine Avrupa Komisyonu bilgileri property rights: <http://www.europa.eu.int/comm/internal_market/copyright/index_en.htm>.

> Ebeveynler internet kullanımı konusunda çocuklarla belirli kurallar üzerinde anlaşmalıdırlar.

Telif hakkı

> Bir materyali kullanmadan önce telif hakkı sahibinden yazılı izin alın.

> Kullandığınız herhangi bir materyalin yaratıcısı veya yazarına ödeme yapın.

> oluşturduğunuz bir materyali diğerlerinin nasıl kullanabileceğini açıklamak için 'Creative Commons Yaratıcı Halk' sınıflandırmalarına başvurun. <<http://creativecommons.org/>>.

Yasadışı içerik

> Yazılım filtreleri bazı yasadışı internet sitelerini bloke etmeye yardım edebilir.

> Filtre olmaması mükemmeldir. Çocukların internet kullanımını tartışmakta önemlidir.

> Çocukları çevrim içi tecrübelerini anlatmaları konusunda cesaretlendirin.

> Yasadışı içerikleri şikayet hattına (hotline) bildirin. (Aşağıdaki inhope bölümüne bakınız)
> Fikri mülkiyet alanında Avrupa Birliği mevzuatı bilgileri:

<<http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/en/s06020.htm>>.

> Fonografik Endüstri için Uluslar arası Federasyon (The International Federation for the Phonographic Industry (IFPI)) çevrim içi müzik hakkında yasal bir genel bakış verir: <<http://www.ifpi.org/>>.

> BBC makalesi, 'Avrupa Birliği için Avrupa Komisyonu planları - geniş telif hakkı / European Commission plans for EU – wide copyright': <<http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/4663731.stm>>.

Özet 11

Yaratıcılık

İnternet yaratıcılığı nasıl teşvik eder?

İnternetin esnek doğası yüzünden, bugünün sınıf ortamı daha önce olduğundan daha az katıdır.(esnektir) hızla evrim geçiren teknoloji, öğrencilere kendilerini ilgilendiren konuları araştırmada ve geleneksel olmayan yöntemlerle öğrenmede ihtiyaç duyduklarından daha fazla

fırsat sağlamaktadır. Modern teknolojinin sunduğu araçları kullanarak, öğrenciler dünyanın herhangi bir yerindeki izleyicilere yayınlanabilecek profesyonel standartlarda materyal oluşturabilmektedirler. Deneyler ve sınıf içerisindeki her şeyin benzetimlerini(simülasyon) yapabilirler veya bu faaliyetleri internet üzerinden diğer öğrencilerle (learner) etkileşimli olarak yapabilirler.

İnternet eğitimi küreselleştirmiş ve öğrencilere dünyanın herhangi bir yerindeki arkadaşlarına gerçek zamanlı ulaşma fırsatı sunmuştur.

> Yaratıcılığı ifade etme ve sınıfta daha aktif rol alma olanakları, öğrenmeyi ve gelişmeyi teşvik eder.

> Öğrenciler, yaptıkları işler ile ilgili tavsiye ve fikirlerini almak amacıyla dünyanın herhangi bir

Öğrenmede yaratıcı süreçleri artırmak

> Sınıfta başarılı teknoloji entegrasyonu öğrencilere buluşlarını, kişiliklerini ve yaratıcılıklarını gösterme şansı sunar.

> Yaratıcılık yazılımı ve internet kullanımı size sınıfta anlamlı yollarla öğrenmeyi geliştirme imkanı sağlar.

> Erişim meseleleri: okulunuzdaki herkes gerekli araç-gerece erişim hakkına sahip mi? Tüm öğrenciler aynı erişim fırsatlarına sahip mi?

> Eşitlik: Tüm öğrenciler – Dünyadaki erkekler ve kızlar yaşlarına ve yeteneklerine bakılmaksızın – yaratıcı olmak için eşit şartlardan yararlanmalıdır, yaratıcılık ise mevcut tüm teknolojiyi nasıl kullanacağını ve bu teknoloji ile nasıl yaratacağını bilmektir.

> Çevrim içi koruyucu faktör: Öğrencileri korumak için başvuru süzgeçler (filtreler) (<http://en.wikipedia.org/wiki/Internetfilter>) aynı zamanda ihtiyaç duyulan materyallere erişimde engelliyor mu? Öğrenciler, ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşmada güvenli erişimi sevebilir diye bu konuyla nasıl baş edilebilir? (Özet 14'e bakın – etiketleme ve süzme)

> Öğretmenler için eğitim: Birçok sınıfta öğrenciler öğretmenlerinden daha fazla internet kavrayışlıdır. Öğretmenler bilgi ve iletişim teknolojisinin (ICT) her alanında öğrencilerini uygun şekilde yönlendirmek için kendilerine sunulmuş olan tüm fırsatlardan yararlanmak durumundadırlar.

yerindeki sanatçılarla irtibat kurmak için interneti kullanabilirler. Sanatçılar sohbeti (Özet 7'ye bakınız) ve video-konferansı <http://www.netlingo.com/right.cfm?term=video%20conferencing%20or%20virtual%20meetings%20to%20give%20workshops> kullanabilirler.

> İnternet ileti panolarını kullanarak (http://en.wikipedia.org/wiki/Message_boards), öğrenciler paylaşımlı projelerde çevrim içi işbirliği yaparak birlikte çalışabilirler. Bu, yaratıcı bir çıkış noktası sunar ve alakalı beyin fırtınası yaratıcı süreci harekete geçirebilir.

Yaratıcılığın engellenmediğine nasıl emin olabiliriz?

Öğrenme ortamında dikkate alınması gereken çeşitli meseleler bulunmaktadır.

> Teknik destek meseleleri: Okulunuz, projelerin ve programların engellenmemesi için ihtiyaç duyulan teknik desteği sağlamakta mıdır ?

> Tamponlanmış çevre: Yaratıcılık birey olarak hislerinizi ifade etmenize olanak sağlar. İdeal olarak öğrencilerin yaratıcı süreçleri üzerindeki kısıtlamaları sınırlanmış gerekmesine rağmen, sohbet gibi grup ortamlarında özellikle beyin fırtınası vuku bulursa çıktı üzerinde kontrolü elde tutmak önemlidir. Öğretmen veya diğer bir otorite figürü çalışmayı yapıcı bir tarzda yönlendirmek için hazır olmalıdır.

Sınıfta yaratıcılığı artırma

> Ağ-araştırma(webquest), <http://webquest.sdsu.edu/materials>, İnterneti sınıfa entegre etmeye çalışan sorgu-tabanlı bir yaklaşımdır. İlave ağ-araştırma kaynakları Kanada SESD öğretim kaynakları internet sayfasında mevcuttur: <http://sesd.sk.ca/teacherresource/webquest/webquest.htm>.

> Öğrenciler kendi internet sayfalarını kurarak yaratıcılıklarına meydan okuyabilirler. Bu durum yaratıcı düşünce süreçlerini, grafikler ve içerik için girdiler isteyerek değişik yollarla harekete geçirebilir.

> Öğrenciler çevrim içi kitaplar ve hikayeler üretmek yazma yeteneklerini geliştirecek projelerde işbirliği yapabilirler.

> http://hot_pot.uvic.ca/ sitesindeki Hot Potatoes (çetin ceviz) yazılımı ücretsizdir ve internet için etkileşimli kısa sınavlar (quiz) ve aktiviteler oluşturmada kullanılabilir.

> Öğrenciler Quia internet sitesindeki <http://www.quia.com/> gibi yazılımlarla farklı sonları olan etkileşimli (interaktif) hikayeler yaratabilirler.

> Orta okul ve üniversite öğrencileri, 'Active Worlds – Aktif Dünyalar' gibi yazılımlarla http://www.active_worlds.com/ sitesinde kendi üç boyutlu (3D) öğrenme ortamlarını yaratabilirler. Kendi fiktisel manzaralarını ve kendi sanal kampuslerini oluşturabilir ve hatta farklı konular üzerine olan projelerde de diğer öğrencilerle işbirliği yapabilirler.

En iyi uygulama

> İnternet farklı konulardaki geçmiş bilgiler için temel bir araştırma aracı olarak kullanılabilir. Öğrenciler buradan elde ettikleri bilgileri daha sonra yaratıcılığı harekete geçiren ödevlere uygulayabilirler. Teknoloji öğrencilere üst düzey düşünmeyi geliştirme fırsatı ve özgürlüğü sağlar.

> İnternet ve diğer modern teknolojiler farklı ülkeler ve kültürlerden öğrenciler arasında güçlü iletişimi ve işbirliğini sağlar. Öğrenciler, daha önceden olduğundan daha fazla, yaratıcı çözümler için geniş bir arkadaş ortamında beyin fırtınası yapma olanağına sahiptirler.

> Öğretmenler, sınıfta uygulamalı araştırma yapma gibi teknoloji uygulamalarının, öğrencilere problem çözme ve yenilik fırsatı sunduğunu tespit etmişlerdir.

> Öğrenme hedeflerini aklınızda tutun: bu hedeflere ulaşmada anahtar, ürünün kendisi üzerine odaklanmaktan daha ziyade ürünü elde etme süreci üzerine odaklanmaktır.

> Öğrenciler yaratıcı faaliyetlerin sonuçlarını çevrim içi olarak yayınlarken, telif hakkına saygı göstermek durumundadırlar. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Copyright>). Onlara, başkaları tarafından yaratılmış materyalleri kullanırken, kaynaklardan bahsetmelerini hatırlatın.

> İlave bilgiler için <

A number of websites can be used as a starting point to involve students in projects where creativity is encouraged and collaboration is essential.

> ThinkQuest, öğrencilere ve öğretmenlere eğitim konularında internet sitesi kurmaları konusunda meydan okuyan uluslar arası bir yarışmadır:

<<http://www.thinkquest.org/>>.

> Global Schoolhouse Cyberfair – Küresel Okulevi Siber Fuarı, ebeveynlerin, öğrencilerin ve eğitimcilerin işbirliği yapabildikleri, etkileşebildikleri, geliştirebildikleri, yayın yapabildikleri ve yeni öğrenme kaynakları bulabildikleri çevrim içi bir toplanma alanıdır. <<http://www.globalschoolnet.org/GSH/>>.

> Future Problem Solvers Program – Gelecek Problem Çözücüleri Programı: eleştirel ve yaratıcı düşünme yeteneklerini benzeştirerek, öğrencileri yaratıcı problem çözümüne angaje eder: <<http://www.fpsp.org/>>.

> Mr Coulter's Internet tendency to infinity and beyond – Bay Coulter'in sonsuzluğa ve ötesine İnternet eğilimi: Tecrübeli bir ilkökul öğretmenini genç yazarları motive etmek için çevrim içi yayınlamayı kullanmaktadır: <<http://www.newhorizons.org/strategies/literacy/coulter.htm>>.

>Online Fanfiction: Hangi teknoloji ve popüler kültürün bize yazma ve okuyazarlık dersini öğretebileceği bulunabilir: http://www.newhorizons.org/strategies/literacy/bl_ack.htm Wisconsin Üniversitesinde bir doktora adayı, siber uzayda çoğunlukla sınıf dışı yaratıcı yazma için zorunlu bir yol olan farklı yazınsal bir dünya araştırmaktadır.

> Gateway to educational materials – Eğitim materyallerine Giriş Kapısı, eğitimcilerin, eğitim kaynaklarına hızlı ve kolay erişimini sağlar. Ders planları ve sınıf fikirleri için 'yaratıcılığı – creativity' aratın: <<http://www.thegateway.org/>>.

> 'Webquest – İnternet-Sorgusu' okuma ve eğitim materyalleri: <<http://webquest.sdsu.edu/materials.htm>>. SEDS'den 1000'in üzerinde internet-sorgusu listesi: (SESD:) <<http://sesd.sk.ca/teacherresource/webquest/webquest.htm>>.

Özet 12 Oyunlar

Önsöz

İnterneti kullanan tüm çocukların yarısından fazlası çevrim içi oyun oynamaktadırlar. <http://www.saftonline.org/> internet sitesindeki 2003 yılı SAFT (Safety, Awareness, Facts, Tools – Güvenlik, Farkındalık, Gerçekler, Araçlar) araştırmasına göre, çocukların Birleşik Krallıkta % 70'i, İskandinav Ülkelerinde de % 90'ı oyun oynamaktadırlar.

Atari salonları, rol icra etme, strateji ve spor oyunları gibi birçok çeşit oyun türü bulunmaktadır. Bu oyunlar, tek başına veya partnerlerle, kapalı gruplarda veya binlerce oyun oynayan yabancıyla beraber oynanabilir.

Oyun geliştirmeye yapılan yatırım son yıllarda hızlı bir şekilde artmıştır. 2005 yılında, bir oyun yapmanın ortalama maliyeti 5-7 milyon dolar ve geliştirmeye yönelik bazı başlıklarla beraber 20 milyon doların üzerindedir. <http://www.dfcint.com/> internet sitesindeki DFC, Haber alma tarafından oluşturulan bir rapor, 2010 yılında küresel video oyun satışlarının 26 milyar dolara ulaşacağını tahmin etmektedir.

Kişisel gelişim ve eğitimsel değer

> Oyun oynama, eğlenceden daha fazla bir şeydir: Oyun oynama, çocuklar ve her yaşta yetişkinin çok hoşlandığı değer katan, işbirliğine dayalı bir faaliyettir.

> Oyunlar yaratıcılığı ve karşılıklı etkileşimi teşvik eder ve sosyal ve fikirsiz (entelektüel) gelişimde önemli bir rol oynar.

> Oyunlar, yetişkinler ve çocuklar eşit seviyede fikir alışverişinde bulunabildiklerinde, çok nadir görülen bir olayı simgeler. (Nesiller arası iletişim)

> Kurallarla ve değişkenlerle sınırlanmış bir çevrede, çocuklar, farklı sosyal yapılarda oyun oynayarak demokrasiyi öğrenirler.

> Oyunlar, çoğunlukla paylaşmayı ve başkalarının haklarına ve mallarına saygıyı içerir ve bazende oyuncuları başka kültürlerle ve kültürler arası uygulamalarla karşılaştırır. Çocuklar başarısızlık korkusu olmadan ve kontrol bilinciyle sosyal yeteneklerini uygulayabilirler.

> Oyunlar, çocuklardan kurallara boyun eğmeyi ve açıklamaları takip etmeyi talep ettiğinden dolayı, çocukların kişisel disiplinleri ve özerklik kapasitelerini artırır.

> Bilmeceler, pano üzerinde oynanan oyunlar, maceralar ve araştırmalar, oyunculara stratejik düşünme ve problem çözme yeteneklerini geliştirme fırsatları sunarlar.

> Diğer oyunlar, küçük çocuklarda hassas motor ve uzaysal (üç boyut) yeteneklerinin geliştirilmesinde ve fiziksel engellilerde tedavi amaçlı olarak kullanılabilir.

> Çevrim içi oyunlar, yeni kullanıcılara teknolojiyi tanıtmada ve genellikle bilgi ve iletişim teknolojilerine olan ilgiyi teşvik etmede faydalıdır.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Information_technology).

> Oyunlar, matematikten sosyal bilimler ve lisanslara kadar müfredat programının neredeyse her alanıyla entegre edilebilir.

Potansiyel riskler

> Bazı bilgisayar oyunlarının şiddet doğası, gençlerdeki şiddet davranışları ile gevşek olarak ilişkilendirilir. Ancak, 2002 yılındaki Danimarka Medya Konseyi (Danish Media Council) raporu, bazı oyunların şiddet yönlerinin TV'dekilerden veya filmlerdekenden daha etkili olmadığını belirtmiştir. http://resources.eun.org/insafe/datorspel_Playing_with.pdf.

> Gençlerin ne kadarlık bir kısmının bilgisayar oyunları bağımlılığından etkilendiğini tespit çabalayan çalışmalar, geniş ölçüde farklı sonuçlara sahiptir. Bu durum, hangi seviyede bilgisayar kullanımının bağımlılık yada aşırılık olarak değerlendirilebileceğine karar verecek objektif bir yol üzerine hali hazır durumda anlaşma olmamasından kaynaklanmaktadır. Oyuncular, sosyal ve mesleki yaşantıları yan etkiye maruz kalmaksızın her hafta saatlerce oyun oynayabilirler. Bununla birlikte, genel olarak bağımlılığın oyuncuların küçük bir kısmı arasındaki bir problem olduğu kabul edilmektedir. Bu problem, 2005 Ağustos ayında medyada bir Korelinin 50 saatlik bir oyun oturumundan sonra öldüğü vakası geniş bir şekilde bildirildiğinde bu konunun altı çizilmiştir.

> Bazı oyunlar ırk veya cinsiyet rolünü desteklemekle suçlanmıştır.

> Bazı çevrim içi oyunlar yabancılarla buluşma ve iletişim kurma ihtimalini ortaya çıkarmaktadır.

En iyi uygulama

> Etiketleme ve reyting sistemleri oyun endüstrisi aktörlerini, onlardan kendi ürünlerini tanıtmalarını ve tanımlamalarını talep ederek, sorumluluk içerisinde davranmaya teşvik etmektedir. Bu aynı zamanda oyun alıcılarına, oyunların içeriği ve yaş uygunluğu hakkında karar vermede ve oyun pazarında daha güvenli dolaşmada yardımcı olur.

> Oyun oynamakla geçen saat miktarını kontrol edin. Diğer sosyal aktiviteler engellendiğinde veya çocuklar veya gençler zamanlarını oyun oynayarak geçirmek için okulu asmaya başladıklarında tedbir alın.

> Oyun grupları aidiyet duygusu geliştirebilirler ve çocukları güvenmek için çok hazır olmaya yönlendirebilirler. Onlara, çevrim içi arkadaşların her zaman söyledikleri kişi olmayabileceklerini hatırlatın. Kişisel bilgileri çevrim içi olan herhangi bir kimseye vermemek önemlidir.

> İlave bilgiler için <

> Eğlence ve Boş Zaman Yazılımı Yayıncıları Derneği - Entertainment and Leisure Software Publishers Association (ELSPA):
<<http://www.elspa.com/>>.

> Oyun çalışmaları: Bilgisayar oyunları araştırması uluslar arası gazetesi:
<<http://www.gamestudies.org/>>.

> Çok satan oyunlar listesini, oyun haberlerini, tanıtımları, araştırma raporları ve mevzuat değerlendirmelerini görmek için Elspa sitesine bakınız: <<http://www.elspa.com/>>.

> The Pan European Games Information (PEGI) internet sitesi reyting (derecelendirme) ve etiketleme bilgilerini içerir.
<<http://www.pegi.info/pegi/index.do>>.

> "Ebeveynler oyun reytinglerini (derecelendirmelerini) görmezden gelir - Parents ignore game ratings"-BBC makalesi, Haziran 2005:
<<http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/4118270.stm>>.

> Çevrim içi oyunlar, [Amic Games](http://www.amicgames.com/) internet sitesi
<<http://www.amicgames.com/>>

ve [Yahoo! Games](http://dir.yahoo.com/Recreation/Games/) internet sitesinde bulunabilir:
<<http://dir.yahoo.com/Recreation/Games/>>.

> "Playing with fire: how do computer games affect the player, - Ateşle oyun : bilgisayar oyunları, oynayanları nasıl etkiliyor" Danimarka Konseyi raporu:
<http://resources.eun.org/insafe/datorspel_Playing_with.pdf>.

Özet 13

Uzaktan eğitim

Uzaktan eğitim nedir?

Uzaktan eğitim, (http://en.wikipedia.org/wiki/Distance_learning) Wikipedia tarafından (http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page adresini de görünüz)) « dönem boyunca öğrencilerin fiziksel olarak belirli bir mekanda hazır bulunmasını gerektirmeyen bir öğretim metodudur » şeklinde tanımlanmaktadır. Bu metod, tüm ülkelerin öğrencilerine ve her yaştaki öğrencilere yaşam boyu öğrenim fırsatlarını açarak onların dünyadaki herhangi bir çevrim içi üniversiteden diploma, sertifikası ve derece almalarını mümkün kılar. Uzaktan öğrenme, evde, orduda silah altında veya işte ileri (gelişmiş) eğitime yönelen yetişkin nesillerle başlamıştır. Dersler, geleneksel postacılık sistemi üzerinden materyallerin gönderilmesi ve alınmasıyla mektuplaşarak yapılmaktadır. Bunun yanında, bu günlerde, uzaktan öğrenme günümüz teknolojilerinin avantajlarını kullanarak evrim geçirmiştir. Uzaktan öğrenme internet sayesinde gelişmekte olup öğrenciler tuğla ve harçtan bir sınıfa adım atmadan derece (lisans - kariyer) için çalışabilmektedirler. Uzaktan eğitimdeki gelişmeler, gelişmiş eğitim arenasına devrim yapmıştır.

Örneğin:

> Ders notları veri akış ortamında (http://en.wikipedia.org/wiki/Streaming_media) veya eğiticinin server'ında depolanan dosyalarda kayıtlı basılı materyal olarak verilebilmektedir. (http://en.wikipedia.org/wiki/Web_server).

> Öğrenciler, öğretmenleri ve birbirleriyle iletişim panoları (http://en.wikipedia.org/wiki/Message_boards), e-posta (<http://en.wikipedia.org/wiki/E-mail>) ve sohbet (chat) (<http://en.wikipedia.org/wiki/Chat>) vasıtasıyla iletişim kurarlar.

- > Ödevler bir toplama kutusuna (kasasına) yüklenir(upload) ve hatta kısa sınavlar (quiz) ve sınavlar otomasyona geçirilerek çevrim içi yapılabilir.
- > Ders materyalleri hazır olarak bulunur ve kolayca güncelleştirilir.
- > Çevrim içi format, tek başına yapılması gereken çalışmalarda paralel olmayan esneklik sağlar.

Uzaktan eğitimin avantajları nelerdir?

- > İnternet, sanal öğrenme ortamı oluşturmak için mükemmeldir. Örneğin öğrenciler, yurt dışındaki sanal bir üniversitede öğrenim görürlerken kendi memleketlerinde ikamet edebilirler.
- > Öğrencilere tüm öğrenme materyalleri altyapısına erişim hakkının sunulması, onlara kendi eğitim süreçlerinde daha özerk olma fırsatı verecektir.
- > Öğrenciler kendi öğrenimlerinin mülkiyet hakkına sahiptir ve öğretmenin rolü bir koçun rolüne dönüştürülür.
- > Dersler normal okulların veya üniversitelerin açılış saatleriyle kısıtlanmamıştır. Dolayısıyla herkes yaşam boyu öğrenci olmak için daha fazla fırsattan yararlanabilir.
- > Uzaktan eğitim, öğretmen ve öğrencinin her ikisinin de davranışını değiştirir. Başarılı öğrenciler devamlılık ve örgütsel yeteneklerini geliştirirken öğretmen teknolojiye çok deneyimli olmak zorundadır.

Bir uzaktan eğitim programı seçerken göz önüne alınması gereken noktalar

Bir lisans(derece) veya diğer bir uzaktan eğitim programı seçerken, kullanıcı olarak, bir takım önlemleri almaktan sorumlu olduğunuz farkında olmalısınız.

- > İnternetin düzenlenmiş olmayan bir ortam olduğunu hatırlayın. Yasal olanların yanında

> İlave bilgi için <

- > The Distance Learning Network – Uzaktan Eğitim İletişim Ağı, uzaktan eğitim hakkında bilgi sunar ve onun etkinliği, avantajları, dezavantajları ve teknikleri üzerine rapor verir:

güvenilmez ve şüpheli olan uzaktan eğitim kurumları da vardır. Kaydınızı yaptırmadan önce bir program veya kuruluşu derinlemesine araştırdığınıza emin olun.

- > İnternet üzerinden bilgi alış verişinin yapıldığı her durumda güvenlik meseleleri anahtar meselelerdir. Viruslar (<http://en.wikipedia.org/wiki/Virus>) ve bilgisayar korsanları (hackers) (<http://en.wikipedia.org/wiki/Hacker>) uzaktan eğitim sistemine çok zarar verip altını üstüne getirebilirler. Dolayısıyla Bilgi Sayfaları 15 – gizlilik ve 16'ya – güvenlik hangi önlemleri almanız gerektiğini görmek için müracaat edin.

- > Telif hakkı, (<http://en.wikipedia.org/wiki/Copyright>) genellikle öğrencinin yaşadığı ülke hukukunun koruması altındadır. Bununla birlikte, diğer ülkelerdeki uzaktan öğrenme programlarını takip ederken, öğrenme kaynaklarının uluslar arası telif hakkı tarafından kapsandığını kontrol ettiğinize emin olun.

- > Kursların adil kullanımı ve ödemesi de sıcsk bir konudur: öğrencilerden öğrenim kolaylıklarını güvenilir bir şekilde kullanmaları ve kurs ücretlerini zamanında ödemeleri beklenir.

En iyi uygulama

İnternet öğrenme yöntemimizi değiştirmektedir. Öğrenciler için onların öğrenmesine yardımcı olacak mümkün olan tüm bilgi ve araçlara erişim hakkına sahip olmak çok önemlidir. ‘ Dijital fark’ (http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_divide), bir çok milletin sosyal ve ekonomik büyümesine kılavuzluk eden bir mesele olarak görülmektedir ve uzaktan eğitimin kullanımı bu farkı daraltabilir. (Dijital fark, dijital ve bilgi teknolojisine etkin erişim hakkı olan insanlarla, erişim hakkı olmayanlar arasındaki fark yani dengesizliktir)

Uzaktan eğitim, ölçülebilir yollarla öğrencinin öğrenmesini artırabilir. Bu eğitim türü, öğrenciler, onların aileleri ve öğretmenler için uygulamalı internet eğitimi sunar. Uzaktan eğitim, öğrenciler için yeni yetenekler ve nitelikler geliştirme ve farklı alanlarda yetiştirme fırsatı sunar.

<<http://www.distancelearningnet.com/>>.

- > The Distance Education and Training Council – Uzaktan Eğitim ve Öğretim Konseyi, uzaktan eğitim üzerine karşıdan ücretsiz yüklenebilen birkaç raporu içerir: <<http://www.detc.org/otherdownload.html>>.

> Yahoo! Uzaktan eğitim programları ve kuruluşları için rehber bir sayfaya sahiptir: http://dir.yahoo.com/Education/Distance_Learning.

Özet 14

Etiketleme ve süzgeçten geçirme (filtreleme)

Etiketleme

Etiketleme, yazılım ve internet siteleri üzerinde gösterilen veya internet sitesinin içeriği ile bütünleşmiş kalite-garanti yaftası veya etiketine atıfta bulunmaktadır. Etiketleme, ürünün İnternet İçeriği Seçim Platformu (Platform for Internet Content Selection (PICS)) ve İnternet İçeriği Derecelendirme Derneği (the Internet Content Rating Association (ICRA)) gibi derecelendirme kuruluşları tarafından belirlenmiş kriterleri ve standartları karşıladığını garanti etmektedir.

İnternet siteleri, küçükleri korumak, kamusal güveni ve çevrim içi alışverişi artırmak ve yasal standartlarla uyumlarını sağlamak için etiketlenirler. Bir internet sitesinin içeriğini etiketlerken, İnternet sayfasının html'sine (Yardımlı metin çizim dili) bir kod yazılır, ve böylece içerikleri detaylandırılarak sayfa derecelendirilir. Sayfa üzerinde kendiliğinden görünmez olan bu derecelendirme, içeriğin niteliğini detaylandırır ve akabinde sayfayı bloklayacak veya yükleyecek olan süzgeçten geçirme mekanizmaları tarafından tespit edilir.

İnternet siteleri, aynı zamanda belirli yasal düzenlemelerin karşılandığını gösteren "Quality Labels – Kalite Etiketleri" ve "Trustmarks – Güven İşaretleri" etiketleri ile yaftalanabilirler. Bu yasal düzenlemeler çoğunlukla güvenli alışverişler hakkındaki talimatları içerir. (Özet 18'e (çevrim içi alışveriş) bakınız). İyi bilinen iki kalite etiketi Verisign <http://www.verisign.com/> ve Trust-e'dir. <http://www.truste.org/>.

Süzgeçten Geçirme

> Etiketleme ve süzgeçten geçirme uygulamalarının ortaya koyduğu meseleler, vatandaşlık ve/veya sosyal çalışmalar konuları için materyal olarak çok zengindir. Çevrim içi süzgeçten geçirme konusunda bir tartışma başlatın. Süzgeçten geçirme sansürün kabul edilebilir ve gerekli bir şekli midir?

Meseleler

> İnternet sitelerinin etiketlenmesi ve derecelendirilmesi, belirli standartların sağlanmasını zorlayan kanunlara sahip ülkeler hariç olmak üzere, gönüllülük esasına dayalı bir uygulamadır.

> Hali hazırda, sayfaların sadece küçük bir yüzdesi yazarları tarafından etiketlenmektedir.

> Süzgeçten geçirme yazılım servisleri, sayfaları kendi değer sistemlerine ve sosyal gündemlerine göre etiketlerler.

> Süzgeçler, belirli anahtar kelimeleri içerdiklerinden dolayı doğum kontrolü ve seks eğitimine ilişkin yararlı siteleri engelleyebilirler.

> Bazı ülkeler, karşıt siyasi partilerin ve ideolojilerin sitelerini engellemektedir.

> Bazı insanlar, süzgeçten geçirmenin sansürün bir formu olduğundan ve bu yüzden internetin ruhuna aykırı olduğundan bahsetmektedirler. Diğerleri de, 'süzgeç yazılımı olmasaydı, hükümetler çevrim içi içeriği düzenleme konusunda baskı altında olabilirdi' tezini iddia etmektedirler.

Nasıl

> Yarattığınız bir içeriği kendi internet sitenizde etiketlemek için, ICRA: <http://www.icra.org/> gibi derecelendirme sitesindeki açıklamaları takip edin.

> Süzgeçten geçirme, internette uygun olmayan içeriklerin tespit edilmesi ve engellenmesi sürecidir. Bu işlem tarayıcılar (browser) ve proxy'lerde (vekiller) veya yazılım denetçileri kurarak yapılabilir.

> Süzgeçten geçirmeye alternatif bir işlemde önceden onaylanmış belirli sitelere erişim izninin verildiği 'beyaz listeleme - white listing' dir.

Eğitim

> Süzgeçler, öğrencilerin uygun olmayan veya zararlı materyallere erişim riskinin azaltılmasında değerli olabilir.

> Sizden daha önce belirlenmiş kriterlere uygun olarak materyalleri sınıflandırmanız istenecektir.

> Tarayıcıların çoğu belirli siteleri süzgeçten geçirmek için ayarlanabilir. Örneğin, Microsoft Explorer'da, bu seçenek 'güvenlik seçenekleri - security options'nin altında bulunabilir.

> Çok az bilgisayar önceden kurulmuş süzgeç yazılımlı olarak satılmaktadır. İnternet sitelerini süzgeçten geçirmeye çok yönlü bir yaklaşım için, bu işe adanmış bir süzgeç programı satın almak zorunda kalacaksınızdır. Pazarda birkaç ürün bulunmaktadır.

> Birçok süzgeç programı, size süzgeçten geçirmek istediğiniz veya izin vermek istediğiniz içerikleri belirleme imkanı sunacaktır.

En iyi uygulama

> Kurmadan önce süzgeçin nasıl çalıştığını yakından inceleyin. Süzgeç, süzgeçten geçirme işlemini gerçekleştirirken sizin onaylamadığınız herhangi bir ideolojik veya kültürel karar veriyor mu?

> Fark gözeterek elektronik aygıtlar kullanın ve göz boyayan aldatıcı reklamlara inanmayın. Ürün iddialarını kişisel tecrübelerinize karşı test edin.

> Öğrencilerle, ebeveynlerle ve çalışanlarla onların kullanımları ve ihtiyaçları hakkında konuşun ve bunu düzenli yapın. Açık bir tartışma ortamı yaratma, öğrencilerinizin internet tecrübesine, sansür, karalama ve sindirmelerden daha fazla değer katmak için çok şey yapacaktır.

> Genç internet kullanıcıları için sadece onaylanmış sitelere erişimi mümkün kılan 'beyaz listeleme - white listing' seçeneğininide göz önünde tutun.

> Uzmanlar, ebeveynlerin çocuklarının çevrim içi aktivitelerine ilgi göstermelerini ve onlarla beraber çevrim içi zaman geçirmelerini tavsiye etmişlerdir.

> Öğrenciler ve gençler internette buldukları uygun olmayan materyaller hakkında konuşmaya cesaretlendirilmelidir. Potansiyel yasadışı içerikleri şikayet hattına bildirin:

<http://www.inhope.org>

> İlave bilgi için <

> The Internet Content Rating Association (ICRA) – İnternet İçerik Derecelendirme Kuruluşu <http://www.icra.org> internet sitelerine farklı kategorilere göre etiketler uygulama imkanı verir. Bu site aynı zamanda karşıdan yükleme için kendi süzgeçini sunar.

> The Platform for Internet Content Selection (PICS) – İnternet İçerik Seçim Platformu <http://www.w3.org/PICS> internet siteleri için diğer bir etiket uygulama sistemidir.

> Siber uzaydaki sansür üzerine Wikipedia girişi: http://en.wikipedia.org/wiki/Censorship_in_cyberspace.

> Avrupa Konseyi medya bölümü internet sitesi – öz düzenlemeyi ve kullanıcıyı güçlendirmeyi teşvik eden kendi çalışmaları üzerine bilgi: <http://www.coe.int/media>.

> NetNanny (Ağ Dadısı) <http://www.netnanny.com> ve Cyberpatrol (Siber devriye) <http://www.cyberpatrol.com> en çok bilinen ticari süzgeçten geçirme ürünleridir.

> ICRA <http://www.icra.org> ve Weblocker (İnternet engelleyicisi) <http://weblocker.fameleads.com> karşıdan yükleme için ücretsiz süzgeç yazılımı sunar.

> Selfregulation.info (Öz düzenleme. İfo) Oxford Üniversitesi araştırma projesinden derinliğine inceleme raporları sunar: <http://www.selfregulation.info>.

> A little less censorship (Biraz daha az sansür) – BBC makalesi: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4080886.stm>.

> The OpenNet Initiative (Açık Ağ İnisiyatifi), dünya çapında süzgeçten geçirmeyi ve engellemeyi belgelemektedir:

<<http://www.opennetinitiative.net/>>

> The Electronic Frontier Foundation (EFF) (Elektronik Sınır Vakfı) internetteki sivil özgürlükleri savunmayı amaçlamaktadır: <<http://www.eff.org/>>

> The Censorware Project: <<http://censorware.net/>>

> Internet Content Rating for Europe (INCORE) (Avrupa için İnternet İçeriği Derecelendirmesi) rapor – öz etiketleme ve öz süzgeçleme üzerine bir raporun yönetsel özeti : <<http://europa.eu/int/ISPO/iap/INCOREexec.html>>

Özet 15 Gizlilik

İnternet ne kadar gizli?

> Gizlilik, (<http://en.wikipedia.org/wiki/Privacy>) kişinin erişimle ilgili sahip olduğu kontrol derecesine ve kişisel bilgilerinin kullanımına atıfta bulunmaktadır

> Birçok e-posta (<http://en.wikipedia.org/wiki/E-mail>) ve internet kullanıcısı (<http://en.wikipedia.org/wiki/Internet>) kişisel bilgilerinin izinsiz kullanılmayacağını ve bilgi alış verişinin gizli ve emniyetli olduğunu farz ederler. Ancak gerçek çok farklıdır.

> Bir internet sitesine girdiğiniz veya e-posta gönderdiğiniz her vakit, fiziksel ve bilgisayar adresiniz, telefon ve kredi kartı numaralarınız, tüketici model bilgisi ve daha fazlasını kapsayabilecek kişisel bilgilerinizi bırakırsınız.

Etik meseleler

> Çevrim içi gizlilik, internete ilişkin en karmaşık etik ve yasal konulardan biridir.

> Herkes gizlilik hakkına sahiptir ve art niyetten korunmaya ihtiyaç duyar.

> Bizler, telif hakkı (<http://en.wikipedia.org/wiki/Copyright>) ve fikri mülkiyet hakkı (http://en.wikipedia.org/wiki/Intellectual_property) örneklerinde olduğu gibi

kendimizin ve diğerlerinin hakları hakkında verdiğimiz tüm kararlardan sorumluyuzdur.

> Konuşma özgürlüğü politik olarak kabul edilmiş bir kavramdır, ancak uygulamada kolay olmayan cevaplarla bu hak gri bir sahadır. Ne kabul edilebilir ve ne kabul edilemez? Kişi konuşmacının hakkını ihlal etmeden nasıl kuralları uygulayabilir?

> Gizlilik, güvenlikle çok yakından ilişkilidir. Özet 16'yı (güvenlik hakkında) adam akıllı okuduğunuza emin olun.

Sınıfta veya evde neden gizlilik hakkında konuşuluyor?

> Gizliliğin teknik ve sosyal yanları, değerli öğrenme temaları sunar. Teknik yönü bilgi teknolojisi (Information Technology -IT) içerisinde kapsanabilir, ancak yaşam tarzı müfredatının parçasını da eşit olarak oluşturmalıdır.

> Her öğrenci interneti emniyetle kullanacak yeterli yeteneklere sahip olmalıdır ve bu durumda kendini koruma, etkili iletişim ve diğerlerine karşı sorumluluk bilgisini içerir.

> Bu konudan herhangi bir müfredatın vatandaşlık boyutuna doğal bir akış vardır. Çevrim içi gizlilik hakkında ortaya konan meseleler, tam olarak bugün bir çok kültürde baskın olan sosyal meseleleri ayna gibi yansıtmaktadır. Bilgisayar korsanlarının (<http://en.wikipedia.org/wiki/Hacker>), sistem kırıcılarının (cracker) (http://en.wikipedia.org/wiki/Hacker#Hacker:_Intruder_and_criminal) ve gizlilik eylemcilerinin motivasyonlarını (güdülerini) araştırma bize demokratik prensipler değerini tartışmak için zengin olanaklar sunmaktadır.

Sınıf çalışması için fikirler

> Sınıfınızla birlikte gizlilik için basit bir bilgi yapısı oluşturun. Teknik ve sosyal kavramları tanımlayın ve tartışma için ön yargıları ve efsaneleri belirleyin. 'Gizlilik nedir?' ve 'Gizlilik gerekli midir?' gibi basit soruların sorulması bazı güçlü bakış açıları yaratabilir.

> İnternette gizlilik siteleri araştırın ve internetteki yasallığı idare eden çeşitli jeofiziksel meseleleri göstermek amacıyla bu sitelerin fiziksel adreslerini tespit etmek için trace route (iz yolu) (<http://en.wikipedia.org/wiki/Traceroute>) programlarını kullanın. İz sonuçlarından gelen diğer meseleleri (kültürel, politik ve tarihi) araştırın. Örneğin bir remailer (tekrar gönderici) internet sitesi

[http:// en.wikipedia.org/wiki/Remailer](http://en.wikipedia.org/wiki/Remailer) veya anonim Proxy hizmeti seçin, bir iz koşturun, ardından servislerin bu ülkelerde neden konuşlandırıldığına sebeplerini araştırın.

> Gizlilik yasaının, telif hakkının ve konuşma ve bilgi özgürlüğünün ulusal sınırlar ötesindeki anlamını veya farklı yaş ve kültürel gruplar için anlamını araştırın.

> Öğrencilere nasıl emniyetli parola oluşturulacağını öğretin. http://en.wikipedia.org/wiki/Password#Factors_in_the_security_of_an_individual_password.

En iyi uygulama

> Altın kural: Kişisel bilgilerinizi bilmediğiniz ve güvenmediğiniz kişilerle paylaşmayın.

> Sisteminizi yedekleyin ve düzenli bir yedekleme politikasına sahip olun. http://en.wikipedia.org/wiki/Back_up .

> Sisteminizdeki güvenlik önlemlerini güncelleyin, <http://www.epic.org/privacy/tools.html> adresinden tercihlerinizi destekleyecek ilave araçlar için araştırma yapın.

> Anti-virus <http://en.wikipedia.org/wiki/Antivirus> ve güvenlik duvarı (firewall) yazılımı http://en.wikipedia.org/wiki/Firewall_%28networking%29software mutlak gerekliliktir. Ayrıca pop-up blockers (patlayan engelleyicileri) http://en.wikipedia.org/wiki/Pop_up#Add-on_programs_that_block_pop-up_ads ve anti – spyware (casus yazılım karşıtı) <http://en.wikipedia.org/wiki/Spyware> programlarda düşünebilirsiniz. Sisteminizi düzenli olarak kontrol ettiğinizden emin olun.

> Kişisel bilgisayarınızı (PC), e-postanızı ve internet bağlantılarınızı korumak için 'güçlü parolalar - strong passwords' kullanın. http://en.wikipedia.org/wiki/Password#Factors_in_the_security_of_an_individual_password

> Gizli veri göndermeden önce, araç çubuğunda bulunan kilitle asma kilit sembolünü kontrol edin. Bu işaret, işleminizin güvenli bir bağlantı üzerinden gerçekleşiyor olduğunu gösterir. Cookies

> Tanımlama bilgisi (cookie – çerez) http://en.wikipedia.org/wiki/HTTP_cookie, bir internet sitesini ziyaret ettiğinizde bilgisayarınıza bırakılan bir metin dosyasıdır. Bilgisayarınıza zarar veremez, ancak davranışlarınız ve ilgileriniz hakkındaki bilgilere erişim hakkı verecektir. Bu durum, daha çok kişisel sörf atmosferi sunabilir. Örneğin, bir internet sitesine kaydolduğunuzda, siteye bir dahaki gelişinizde isminizle selamlanabilirsiniz.

> Çevrim içi davranışınızın ne kadar gizli tutmak istediğiniz konusunda karar vermeniz önemlidir. Cookie (çerez)'ler, kullanım paterninizin ve iletişim bilgilerinizin izini sürmekte kullanıldığından, gizliliğinizin ihlali konusunda olanak yaratırlar.

> Sisteminizin yayınladığı bilgileri kontrol etmeye ve istenmeyen cookie (çerez)'leri temizlemeye yardımcı olması için anti-spyware <http://en.wikipedia.org/wiki/Spyware> kullanabilirsiniz.

Veri koruma

> Makinenizin ve e-posta programlarınızın parola korumalı olduğundan emin olun. <http://en.wikipedia.org/wiki/Password>. Ev makinelerinin çoğu, 'test' gibi standart parolalar üzerinden erişim imkanı sağlayan varsayılan (default) kullanıcı ve parola ayarlarına sahiptir. See <http://www.netlingo.com/right.cfm?term=default> internet adresine bakınız. Bu varsayılan ayarları, daha güvenli parola ve ID'ye çevirdiğinizden emin olun.

> İnternet üzerinden gönderilen hassas bilgileri şifrelemek en iyi yoldur. <http://en.wikipedia.org/wiki/Encryption> Bereket versin ki, bu tüm elektronik ticari işlemler <http://en.wikipedia.org/wiki/Ecommerce> için standarttır, ancak siz yinede kredi kart bilgilerinizi veya banka hesabı numaralarınızı göndermeden önce internet sayfasının güvenli olduğundan emin olmalısınız.

> Bilgisayarınızın değişik kısımları parola kullanılarak emniyetli hale getirilebilir. Özel projeler, araştırmalar, orijinal tasarımlar gibi değerli belgeleri içeren dosyalar için parola oluşturun.

> İlave bilgiler için <

> Avrupa Yasal Meseleler Konseyi - The Council of Europe's Legal Affairs sayfası veri koruma alanında Avrupa Konseyinin yapmış olduğu çalışma hakkında bilgiler içerir: http://www.coe.int/T/E/Legal_affairs/Legal_co-operation/Data_protection/.

> Elektronik Gizlilik Bilgi Merkezi - The Electronic Privacy Information Center (EPIC) gizlilik araçlarının ve makalelerinin listesini tutar: <<http://www.epic.org/privacy/tools.html>>.

> Kişisel bilgisayarınızın internette merak edenlere ne anlattığını RrowserSpy kullanarak tespit edin: BrowserSpy: <<http://gemal.dk/browserspy/>>.

> Sivil özgürlüklerinizle ilgileniyor musunuz? Gizlilik üzerine olan bu tartışmalar vatandaşlık sınıfınızı bir süreliğine götürebilir: Elektronik Sınır Derneği - Electronic Frontier Foundation :<<http://www.eff.org/>>, Gizlilik organizasyonu – Privacy.org : <<http://www.privacy.org/>>, Uluslar arası Gizlilik – Privacy International : <<http://www.privacyinternational.org/>> Gizlilik.net - Privacy.net : <<http://www.privacy.net/>>.

> Basit özel dersler ve açıklamalarla Siber Melekler – CyberAngels bir internet güvenlik sitesidir: <<http://www.cyberangels.org/>> .

> TuCows <<http://www.tucows.com/>>, 40 000'nin üzerinde paylaşımlı yazılım (shareware) ve ücretsiz (freeware) programa erişim sağlayan bir internet sitesidir. Hızlı, yerel ve virus ve casus yazılım emniyetli ücretsiz karşıdan yüklemeleri taahhüt eder.

> Bölge Alarmı - Zone Alarm : <<http://www.zonelabs.com/store/content/home.jsp>> en iyi bilinen güvenlik duvarı programlarından bir tanesidir. İnternet üzerinden size bilgi gönderen farklı programlar için erişim kontrollerini ayarlamana imkan sağlar.

> Şifre Cenneti – CryptoHeaven, simetrik ve asimetrik şifrelemeyle size güvenli posta, dosya paylaşımı ve sohbet imkanı sunan şifreleme paketidir: <<http://www.cryptoheaven.com/>>.

> LavaSoft Ad-aware, iztakip yazılımı karşıtı bir program olup, bilgisayarınızı tarar ve gizliliğinizi koruma altına alır: <<http://www.lavasoft.com/>>.

Özet 16 Güvenlik

Önsöz

> Çevrim içi güvenliğinizi evdeki güvenliğinizle karşılaştırılabilir. İçerdekileri (içeriği) pencereleri kapalı tutarak ve kapıları kilitleyerek korursunuz.

> Malware ([http://en.wikipedia.org/wiki/ Malware](http://en.wikipedia.org/wiki/Malware)), bir bilgisayara bulaşabilen viruslar (http://en.wikipedia.org/wiki/Computer_virus) gibi zararlı yazılımlar için olan genel (jenerik) bir terimdir. Zararlı yazılımların, bilgisayar yazılımının normal çalışmasını önleme veya yetkisiz girişe izin verme veya bilginin silinmesi gibi birtakım etkileri olabilir.

> Zararlı yazılımların en yaygın olan formları, kendiliklerinden tekrarlanan viruslar ([http://en.wikipedia.org/wiki/ Computer_virus](http://en.wikipedia.org/wiki/Computer_virus)) ve solucanlardır. (worm) (http://en.wikipedia.org/wiki/Computer_worm)

> İsimlerine rağmen, viruslar veya diğer Zararlı yazılımların tamamı kötücül niyetlerle yazılmamıştır.

> Her gün ortalama 10 yeni virus belirlenir.

> Güvenlik ile ilgili olan meselelerin çoğu aynı zamanda gizlilikle de ilgilidir. (Bilgi Sayfası 15'e bakınız)

Eğitim

> Öğrencilerle kendini koruma ve sorumluluk konularını tartışın. Gençlerin çoğu yetişkinlere nazaran daha bilgili olduklarından, onları birbirleriyle ve aileleriyle bilgi ve tecrübelerini paylaşmaları için cesaretlendirin.

> Bilgisayar korsanlarının ve virus yaratıcılarının bir kısmı internet kullanan gençler arasındadır. Bu konularla ilgili sınıfta tartışma yapın.

Etik faktörler ve riskler

> Bilgisayarınızın güvenliği diğerlerinin üzerinde etki sahibi olabilir. Bilgisayarınıza bulaşmış olan viruslar diğer bilgisayarlara da bulaşabilir.

> Müşterilerin ve tanıdık-bildik kişilerin kişisel bilgilerini depolayanlar bu bilgilerin güvenliğinden sorumludur.

> Bilgisayar korsanlığı ([http://en.wikipedia.org/wiki/ Hack %28technology slang%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Hack_%28technology_slang%29)) veya diğerleri hakkındaki bilgilere yetkisiz erişimler, diğerlerinin haklarına tecavüzdür.

> Dikkatli olmak önemlidir, ancak güvenlik önlemlerinde aşırıya kaçmayın! İnternetin en büyük

niteliklerinden biri de onun erişilebilirliğidir. Hakları kısıtlamak veya aşırı süzgeçten geçirmeyi etkin kılmak sansür teşkil edebilir veya erişilebilirliği azaltabilir.

> Casus yazılımlar (Spyware), genellikle ticari motiflerle bilgisayarı soyan programlardır. İstenmeyen reklamları ekleme veya kredi kartı bilgilerini çalmayı içerebilir. Çeviriciler (Dialers) kullanıcının izni olmadan modem numara çevirmesine neden olan casus yazılım formlarıdır. Bu yöntem, prim oranlı telefon hatlarına arama yapmak için kullanılırdı.

> Uygun olur olmaz, güvenlik yamalarını kurun. Otomatik olarak güncelleme için veya yama uygun olur olmaz karşıdan yükleme için sizi bilgilendirecek bazı işletim sistemleri ve programlar ayarlayabilirsiniz.

> Bilgisayarınıza olan veya bilgisayarınızdan olan trafiği kontrol etmek için güvenlik duvarı kurun. (http://en.wikipedia.org/wiki/Firewall_%28networking%29)

> Bilgisayarınızı gereksiz yere internete bağlantılı bırakmayın. Geniş bant üyelikleri limitsiz bağlantı zamanına izin vermektedir ancak bu durum güvenliğinizi riske atabilir.

> Sizinle açık şekilde bağlantısı olan parolaları kullanmaktan kaçının. (http://en.wikipedia.org/wiki/Password#Factors_in_the_security_of_an_individual_password) Harf ve sayı kombinasyonunu kullanın.

> Tarayıcınızı komutları devre dışı bırakmaya ayarlayın. (http://en.wikipedia.org/wiki/Web_browser). Güvenilir siteler için komutları tekrar etkinleştirebilirsiniz.

> Gerçek olmama ihtimali olan e-postaları açmayın. (Bilgi Sayfası 5'e bakınız (e-posta hakkında)).

> Bilgisayarınıza karşıdan herhangi bir şey yüklemeye önce kaynağa güvendiğinizden emin olun. Özellikle casus yazılımın dağılması konusunda kötü üne sahip olan P2p yazılımına karşı uyanık olun. (http://en.wikipedia.org/wiki/Peer_to_peer) (Bilgi Sayfası 10'a bakınız (müzik ve görüntüler)).

> CD-Rom'lar gibi bilgisayarınızdan ayrı bir yere önemli dosyalarınızı düzenli olarak yedekleyin.

> Bir bilgisayar veya iletişim şebekesinin birden fazla kullanıcıyı yönetiyorsanız, her bir kullanıcının uygun haklara sahip olduğundan emin olun. Gereksiz olan kullanıcı haklarını kısıtlamak, kazara veya kasıtlı olarak güvenlik problemlerinin yaşanmasını engelleyecektir.

> Cookies (çerezler) kişisel bilgilerin depolanmasında araya girerler. Daha fazla detaylı bilgi için Bilgi Sayfası 15'e (gizlilik hakkında) bakınız.

En iyi uygulama

> Anti-virus yazılımı kur (http://en.wikipedia.org/wiki/Anti-virus_software) ve güncel tutulmasını sağla.

> İletişim ağı yöneticileri kabul edilebilir kullanım politikaları (Acceptable Use Policy – AUP) oluşturmalıdırlar. (<http://en.wikipedia.org/wiki/AUP>) Böylece kullanıcılar güvenlik sistemlerini tehlikeye atmamış olurlar.

> The Windows işletim sistemi ve Internet Explorer tarayıcısı zararlı yazılımın en yaygın hedefleridir. Açık kaynak yazılımı gibi alternatifleri göz önünde tutun. (http://en.wikipedia.org/wiki/Open_source) veya Mozilla Firefox: <http://www.mozilla.org/>.

> İlave bilgi için <

> Microsoft güvenlik sayfası: <http://www.microsoft.com/security/default.msp>.

> Apple güvenlik sayfası: <http://www.apple.com/support/security/>. Bilgi teknolojileri (Information Technology – IT) profesyonelleri için detaylı bilgiler: <http://www.searchsecurity.com>.

> Avrupa İletişim Ağı ve Bilgi Ajansı (European Network and Information Security Agency): <http://www.enisa.eu.int/>.

> OECD bilgi güvenliği sistemleri ve iletişim ağları için yol gösterimler: http://www.oecd.org/document/42/0,2340,en_2649_34255_15582250_1_1_1_1,00.html.

> Bilgi güvenliği dergisi:
<<http://informationsecurity.techtarget.com/>>.

> 2privacy.com's internet sayfası bilgisayarınız için bir gizlilik testine sahiptir:
<<http://www.2privacy.com/>>.

> Birleşik Krallık hükümetlerinden çevrim içi güvenlik tavsiyesi: <<http://www.itsafe.gov.uk/>> ve Amerika Birleşik Devletleri hükümetlerinden çevrim içi güvenlik tavsiyesi: <<http://www.us-cert.gov/>>.

> Doğrudan pazarlama için bilgi güvenliği yol gösterimleri:
<<http://www.the-dma.org/guidelines/informationsecurity.shtml>>.

Etik faktörler ve riskler

* Kredi kartı verinizi koruyun. Kod kırıcılar, bilgisayarınıza girerek veya sizin bilginizi barındıran güvensiz internet sitelerini kırarak kredi kartı bilgilerinizi elde edebilirler.

* Ayrıca, suçlular, insanları gönüllü olarak kredi kartı veya banka bilgisini vermeleri konusunda kandırmak suretiyle elde edebilirler. Oltalama (elektronik dolandırıcılık) bu kategoriye girmektedir (<http://en.wikipedia.org/wiki/Phishing>). Bu saldırılar genellikle çevrim içi alışveriş ve ödeme sitelerinin kullanıcılarını, detaylarını tekrar teyit etmelerini istemek suretiyle hedeflemektedir.

* Çevrim içi alışverişin genellikle kredi kartı ödemesini içermesi nedeniyle, tüketicilerin aşırı harcamadan kaçınmak üzere dikkatlice finans durumlarını yönetmeleri gerekmektedir.

En iyi uygulama

* Mağaza sahibi veya satıcı hakkında bilgileri edinin. Örneğin, e-bay sitesi, kendi kayıt ve geri beslemelerine göre satıcıların itibar edinmelerine olanak tanımaktadır. Güvenilmez kaynaklardan, özellikle istenmeyen posta (spam) yoluyla reklamı yapılanlardan alışveriş yapmayın (Bakınız Özet 6).
* Kredi kartlarınızın hileli bir biçimde kullanımına karşı sigortaladığınızdan emin olun. Yetkisiz satın almalar için kredi kartı hesap özetlerinizi dikkatlice kontrol edin.

* Kayıt ve şartları okuyun. Metin uzun ve teknik olabilir ancak okumamış ve anlamamış iseniz, anlamış ve okumuş gibi bunları tıklamayın.

* Gizli maliyetler. Bunlar vergiler veya satıcı tarafındaki teslimat ücretleri olabilir. Gümrük vergileri, ayrıca yurtdışından ürün siparişi verdiğiniz takdirde, ücretlendirilebilir.

* Internet sitesi güvenli mi? Internet tarayıcının sağ alt köşesindeki bir asma kilit ve anahtar sembolü güvenli sayfaları işaret edecektir. Gönderilmeden önce verinin şifrelenmesini sağlayan Secure Sockets Layer (SSL) (http://en.wikipedia.org/wiki/Secure_Sockets_Layer) sertifikalarına bakın.

* Kişisel verilerinizin kontrolünün elinizde olduğundan emin olun. Sizin verinizi bünyesinde bulunduran veya pazarlama maksatları için sizinle temas kuran mağaza sahibinin seçenekleri ile ilgili kutulara dikkat edin.

* Daha fazla bilgi için *

* Microsoft'tan çevrim içi ticaret konusunda öğrencilerinizi eğitin:
<<http://www.microsoft.com/office/previous/frontpage/columns/edcolumn04.asp>>.

* Bir şikayet için Avrupa Komisyonu formu 11 dilde mevcuttur:
<http://europa.eu.int/comm/consumers/redress/index_en.htm>.

* TRUSTe- bağımsız, kar gütmeyen, global bir inisiyatif, çevrim içi işlemlerde güven ve emniyeti geliştirmeyi amaçlamaktadır:
<<http://www.truste.org/>>.

* İngiltere Adil Ticaret Müdürlüğü'nün (OFT) çevrim içi alışveriş konusundaki bilgilendirmesi:
<<http://www.offt.gov.uk/Consumer/Your+Rights+When+Shopping+From+Home/Online+shopping/default.htm>>.

* E-ticaret hakkında Avrupa komisyonu sayfası:
<http://europa.eu.int/comm/internal_market/en/ecommerce/>.

* Çevrim içi alışveriş konusunda Amazon <<http://www.amazon.com>> ve eBay <http://www.ebay.com/> iki çok bilinen markadır.

* Paypal hile önleme ipuçları:
<<https://www.paypal.com/eBay/cgi-bin/webscr?cmd=p/gen/fraud-tipsbuyers-outside>>.

* Çevrim içi BBC makalesinde eBay “en popüler marka”:
<<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4468745.stm>>.

* Kelkoo farklı mağaza sahiplerinden fiyatların karşılaştırılması konusunda bir internet sitesidir:
<<http://fr.kelkoo.com/>>.

Özet 19

Aktif bir e-yurttaş olma

E-yurttaş olarak kendi haklarımızı elimizde bulundurma

İnternetin geniş tabanlı olarak kullanımı ve yeni iletişim teknolojileri büyüme ve iş için güçlü bir motor olmuş ve pek çok yurttaşın hayat kalitesini geliştirmiştir.

Dijital ekonomi olarak bilinen konuya tüm yurttaşların bilgili katılımı daha geniş bir okuryazarlığın gelişimine bağlıdır. Bu husus, bizim tabi olduğumuz bilgi çeşitliliğini kritik bir biçimde analize etme ve otonom kararlar oluşturma ve toplum konularına aktif bir biçimde müdahil olma yeteneğini içermektedir.

Toplumda aktif olarak yurttaşlar için gerekli yeni yetenekler nelerdir?

* Bilgi ve iletişim teknolojileri, günlük hayatımıza her yönden çabucak ulaşmakta ve toplum üyelerinin aktif olabilmeleri için gerekli yetenek tiplerini değiştirmektedir.

Bizim e-yurttaş haline gelmemizde yardımcı olma konusunda İnternet ne gibi avantajlar sağlar?

* İnternet daha fazla bilginin daha kısa zamanda yayınlanmasını sağlamanın yanında, bu bilgilerin sürekli olarak güncellenmesini de sağlamaktadır ve bu sayede yurttaşlar ilgi konularındaki son gelişmelerden haberdar olmaktadır.

* Geçmişte, basının bizi bilgilendirmek üzere seçmiş olduğu sürümlere güvenmek zorundaydık, ancak bugünlerde bilgimizi edinmek için birinci elden kaynağa direkt olarak sıklıkla gidiyoruz.

* Yurttaşların daha iyi bilgilendirilmesi hususu, gerek kendi ülkelerinde gerekse Avrupa ölçeğindeki

demokratik yaşama daha iyi katılım yapmaları konusunda onları güçlendirmektedir.

* Kamu ve özel sektör kurumlarından toplanan coğrafi, trafik, kültürel ve turist bilgisi yurttaşların yaşamlarını önemli oranda zenginleştirmektedir. Bazı ülkelerde, yurttaşlar interneti resmi olarak kendi adreslerini değiştirmede, pasaport yenilemesinde veya eski zaman diğer farklı tüketici faaliyetlerini icra etme konularında bile kullanabilmektedir. Ancak, özel bilgilerin verilmesi esnasında belirli sayıda tedbirlerin alınması gerektiğini unutmayın (gizlilik ve güvenlik hakkındaki hususlar için, bakınız 15 ve 16ncı Özet)

* İnternet kablosuz ağların büyümesiyle gelişmeye devam ederken, bugünün teknolojisini kullanma (http://en.wikipedia.org/wiki/Wireless_network) ve 3G (<http://en.wikipedia.org/wiki/3G>) mobil teknoloji) ve hem okuryazarlık hem de İnternet okuryazarlığının ötesine geçecek biçimde verimli bilgi alımı ve iletimi konusundaki yeteneklere artan bir biçimde önem verilecektir.

* İnternet ayrıca yurttaşların çevrim içi tartışmalara ve kamu veya yerel yaşam konulu müzakerelere katılmasına ve hatta e-oylama yoluyla seçimlerde oy kullanmasına da imkân tanımaktadır (<http://en.wikipedia.org/wiki/E-voting>).

E-yurttaşlık konusundaki etik hususlar

Sürekli olarak güncellenen kaliteli bilgiye ulaşarak, yurttaşlar, kendi temel insani haklarını kullanmada daha iyi bir konumdadırlar. Ancak, teknolojinin bu haklar üzerinde olabilecek olumsuz etkilerinin de mutlaka farkında olmalıyız, özellikle:

* Bilgiye eşit erişim: Dijital bölünme, bilgiye “sahip olanlar” ve “sahip olmayanlar” arasında iki katmanlı bir toplum yaratmaktadır. Durum devam ettiği takdirde, demokrasi, daha az şanslıların kademeli olarak ifade özerkliğini kaybedeceği şekilde tehdit edilecektir. Bilgiye direkt erişim olmaksızın, kendi düşüncemizi tam olarak oluşturamayabiliriz ve bu yüzden yeni teknolojileri kullanma konusunda iyi olanlar tarafından kolayca manipüle edilebiliriz. Buna ilaveten, kamu sektörü bilgilendirmesi demokratik ve sivil yaşam için ve özellikle ekonomik faaliyete ilişkin ana kaynak için daha fazla önem arz etmektedir. Hepimiz için eşit fırsatları sağlayacaksa, hepimiz için eşit bilgiye erişimi sağlamamız gerekmektedir.

* Konuşma özgürlüğü: Bilgi ve iletişim teknolojileri kendi hayatımızda öyle önemli bir rol oynuyor ki, yakında bunu sadece iyi kullanabilenler kendi

“seslerinin” gerçekten duyulmasını sağlayabilecektir.

* Gizlilik hakkı: Bilginin büyük miktarlarda transferi ve alışverişi, kendi hakkımızdaki veriler, diğer bir deyişle gizlilik hakkımızı koruma konusunda özen göstermeliyiz.
(Aşağıya bakınız “En iyi uygulama”)

Sınıf çalışmasına ilişkin fikirler

* Yurttaşlık konusu: Sizin yurttaşlık çalışma programınıza temel teşkil edebilecek sağlam bir kaynak,
http://www.hrea.org/erc/Library/First_Steps/index_eng.html adresindeki Avrupa Konseyi çevrim içi insan hakları faaliyet programıdır. Sınıfınızdan, kendi kendilerine bir insan hakları yasası hazırlamalarını isteyebilirsiniz. Sanal bir ortama yönelik İnsan hakları konusunda edindikleri yeni bilgileri uygulamaları için serbest bırakın, örneğin, interneti nasıl daha iyi bir çalışma ve oyun yeri haline getirebilirler.

* Tarih: Fransız İhtilali: Öğrencilerinize, modern değerlerle Bastil hapishanesinin basılmasına ait ihtilal tablolarını karşılaştırmak suretiyle gerçekleri hipotezlerden ayırma konusunda yardımcı olun. “Bastilin nasıl ve neden basıldığını farklı bir şekilde yorumladıklarını açıklayabilmeliler”. Bu husus, medya eğitimi kavramları ile birleştirilebilir, örneğin gerçeğin ve kanıt güvenirliğinin farklı maksatlarla nasıl temsil edildiği kullanılabilir.

* Coğrafya: Dünyaya açılan kapı: İnternette dünyada bulunan farklı yerlerin nasıl temsil edildiğine ilişkin hususları öğrencilerin tartışmasına açın ve internet sitelerinde belirli bir yer bağlamında vurgu ve tutumların nasıl farklılık gösterdiğini analiz edin.

* İçerik analizi: Bir konu seçin ve ardından farklı kaynaklardan haber sitelerine bakın ve bunları sınıfta analiz edin. Farklı organizasyonlar farklı yaklaşımlar mı kullanmaktadır? Neden böyle düşünüyorsunuz?

En iyi uygulama

* Her yurttaş toplanan ve kaydedilen kişisel bilginin bir kopyasını alma hakkına sahiptir. Bu hakkınızda ısrarcı olun ve gerekmediğini düşünüyorsanız, özel bilgilerinizi vermeyin.

* Her zaman anketler üzerindeki sizin hakkınızdaki bilgilerin nasıl kullanılacağını anlatan küçük yazıları

okuyun ve gizlilik konusunda daha fazla tavsiye için Özet 15'e başvurmayı unutmayın.

* Okuryazarlık yeteneklerine ait iletişim ve bunların okula, yüksek öğrenime ve sivil topluma devredilmesi, demokratik katılım sürecine katılım artacaksa, esastır.

* Halihazırda pek çok okul kendi öğrencilerinin bugünkü bilgi toplumunda yaşama, çalışma ve oyun oynama yeteneklerinin geliştirilmesi sağlamak üzere İnternet yeterlilik programları üzerinde çalışmaktadır. Bunlar aşağıdakileri içermektedir:
- İnternette bulunan bilgi labirentinde gezme yetenekleri;
- Bilgi ve yanlış bilgiyi birbirinden ayırma kabiliyetini geliştirme;
- İlgili ve geçerlilik konusunda bilginin analiz edilmesi;
- Proje bazlı öğrenmede bilginin kullanılması;
- Bir tarayıcının ve İnternetin sunduğu çok sayıda fırsatı anlama ve kullanma.

* Daha fazla bilgi için *

* Amnesty International <<http://www.amnesty.org/>> ve İnsan Hakları İzleme Örgütü (HRW) <<http://www.hrw.org/>> insane hakları için kampanya yapan sivil toplum örgütleridir. Amnesty, öğretmenler için gençlere insan haklarını öğrenmelerine yardımcı olmak üzere tasarlanan çok dilli bir kılavuza sahiptir. <http://web.amnesty.org/web/web.nsf/pages/hre_fir st>.

* Avrupa Komisyonu, görsel ve işitsel hizmetleri içinde çocukları ve insani değerleri koruma konusunda bilgilendirmeye sahiptir: <http://europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/new_srv/pmhd_en.htm>.

* “Bana bir bilgisayar attılar... ancak benim esas ihtiyaç duyduğum bir hayat kurtarıcıydı” konulu İnternet hakkında bağımsız değerlendirmeye sahip First Monday’de çıkan makale dijital bölünmenin dört özelliğini tanımlamaktadır; okuryazarlık, erişim, içerik ve eğitim, takiben bu kapasitelerin her birinin geliştirilmesinde kütüphanelerin ve müzelerin rollerini tartışmaktadır: <http://www.firstmonday.dk/issues/issue6_4/wilhelm/index.html>.

* Küreselleşen Demokrasi: <<http://www.prospect.org/print/V11/20/barber-b.html>>.

* Makale, yanıt veren sınıf: Demokratik fikirleri günlük sınıf yaşamı dokusuna eklemeye yönelik pratik bir yaklaşım: <http://www.newhorizons.org/strategies/democratic/gimbert.htm>.

Özet 20

Mobil Teknoloji

Giriş

Eğitim

* M-öğrenim, mobil teknolojilerin yardımıyla, cep telefonları, el bilgisayarları ve PDA'lar ile öğrenmeye atıfta bulunmaktadır.

1983 yılında kullanıma sunulduğunda, çok az sayıda insan cep telefonlarını satın almıştı. 1995'te, Avrupa Birliğinde her bir 100 kişide 5 adet cep telefonu aboneliği bulunuyordu. Eurostat (2005) verilerine göre, 2003 yılında bu sayı genişletilmiş 25 AB üyesi devlet arasında her bir kişi için 80 aboneye ulaşmıştır. Cep telefonu kullanımı, en hızlı Afrika'da büyüyen dünya çapında olağanüstü bir olaydır.

Cep telefonuna ait standart özellikler, arama ve kısa mesaj hizmetidir (SMS).

(http://en.wikipedia.org/wiki/Short_message_service). "Akıllı telefonlar" olarak adlandırılan telefonların, e-posta, resimle mesajlaşma ve video gibi yeni kabiliyetleri bulunmaktadır.

Mobil teknoloji ve kişisel bilgisayar dünyaları, pek çok telefonunun Internet tarayıcı ve e-posta kabiliyetine sahip olması ve bilgisayarların kablosuz hale gelmesi nedeniyle giderek daha az bir ayrıma ulaşmaktadır.

* 2003 yılında SRI International araştırması, mobil teknolojiyi kullanan öğretmenlerin %90'ı bunun öğrenci öğrenimine pozitif olarak katkıda bulunduğunu tespit etmiştir. <<http://www.intel.com/education/handhelds/SRI.pdf>>.

* M-öğrenme, öğrencilere verilen öğretimin kişiselleştirilmesi imkanını sunmaktadır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde bir okul, ders vermek ve İngilizceyi ikinci dil olarak kullananlara ilave bir yardım sağlamak üzere teknolojiyi kullanarak "kağıtsız sınıf" teşkil etmiştir. <<http://www.paperlessclassroom.org/>>

* M-öğrenmenin geleceği sadece teknolojinin geliştirilmesine değil, ayrıca el cihazları üzerinden verilebilecek eğitim malzemesinin gelişimine dayanmaktadır.

* Kore mobil öğrenme konusunda öncülerden biri olarak ortaya çıkmaktadır. 2004 yılından beri, öğrenci mobil el cihazlarına ders notlarını indirebilmektedir.

* Cep telefonlarına yönelik oyunlar da teknolojinin gelişmesi ile artan biçimde popülerlik kazanmaktadır ve eğitici oyunların ve diğer yaygın öğrenme tipleri, cihazlara uygun biçimde uyarlanacaktır.

* El bilgisayarlarının taşınabilirliği, sürekli hareket halinde bulunan öğretmenler ile saha çalışması yapan ve grup halinde çalışan öğrenciler için yararlıdır.

* El bilgisayarlarının kullanımı ile öğrenciler kendi işleri için sorumluluk alma yönünde teşvik edildikleri, not ve ödevlerini daha az kaybettikleri tespit edilmiştir.

* Cep telefonlarının gençler arasında çok popüler olması nedeniyle, öğretmenler SMS kullanımıyla öğrencileri sınıf faaliyetlerine yönlendirebilir.

Konular

* Çocukların cep telefonlarını çok erken aldıklarına dair endişeler bulunmaktadır. Zaman içerisinde radyasyona maruz kalma konusundaki tehlikelere ilişkin araştırma, bunu az olarak tespit etse de, henüz bir karara varmamıştır.

* Bilgisayar halen evde düzenli kontrol altındadır. Ancak, cep telefonu kullanımı pek çok ebeveyn için halen özel olarak değerlendirilmektedir. Yeni özgürlükle cesaretlenen çocuklar, zil sesleri gibi "ucuz" medya kampanyaları veya aksesuarlarına para harcayarak kendilerini mali sorunlar içine düşürebilirler.

* Cep telefonları izleme cihazı olarak kullanılabilir. Özgürlüğe karşı emniyet konusu tam anlamıyla birbirine zıt bir konudur.

* Bluetooth teknolojisi (<http://en.wikipedia.org/wiki/Bluetooth>) kod kırma ve istenmeyen mesaj gönderme gibi güvenlik konularını ortaya koymaktadır.

.

* Moblog (<http://en.wikipedia.org/wiki/Moblog>) cep telefonu bloglarıdır (internet günlükleri). Gençler bilgi vermek ve fotoğraf göndermek suretiyle potansiyel bakımdan kendi emniyetlerini tehlikeye düşürmektedir.

* Mobil taciz artan bir endişedir.
“Mutlu tokatçılar”

(http://en.wikipedia.org/wiki/Happy_slap- ping) olarak adlandırılan gençler saldırıları kaydetmek üzere cep telefonlarını kullanmakta ve sonra kurbanı aşağılamak üzere resimleri İnternete yüklemektedir. Bu genellikle Birleşik Krallık içinde gerçekleşir (kabadayılık ve taciz konulu Özet 17'ye bakınız).

* Dikkat dağıtıcı bir cihaz olması sebebiyle, cep telefonları sürüş esnasında bir risk teşkil edebilir.

* Virüsler

(http://en.wikipedia.org/wiki/Computer_virus) ve solucanlar (http://en.wikipedia.org/wiki/Computer_worm) 2004 yılından beri cep telefonlarına bulaşmaktadır. Bir örnek “Cabir solucanıdır”.

Nasıl?

* Cep telefonları popüler olup, bir tanesine sahip olmak nispeten kolay ve ucuzdur.

* Bir cihaz aldığınızda belirli dakika artışları için kartlı ödemeyi veya belirli bir sağlayıcıya hizmetler için aylık ücret ödemeyi seçebilirsiniz.

En iyi uygulama

* Gençlerin cep telefonu kullarımlarını kısıtlamalarını teşvik edin. Ancak, kullanımı yasaklamayın. Cep telefonu kullanımı gençlerde ve pek çok arkadaş grubunda yaygın bir olaydır, bu özellikle akranlar arasında ağ iletişimi için esastır.

* Güvenlik risklerini önlemek maksadıyla kullanılmadığı zaman Bluetooth özelliğini açık bırakmayın.

* E-posta ile, sadece güvenilir kaynaklardan veri kabul edin.

* Telefon kullanımında makul davranın. Etrafınızdaki kimseler sizin telefon konuşmanızı dinlemek isteyebilir.

Internet okuryazarlık el kitabı

* Daha fazla bilgi için *

* E-öğrenme Merkezinin e-öğrenme sayfası: <http://www.e-learningcentre.co.uk/eclipse/Resources/mlearning.htm>.

* Cep telefonlarını değerlendirmeye yönelik bağımsız İngiltere sitesi: <http://www.mobile-phones-uk.org.uk/>.

* Birmingham Üniversitesine ait bir rapor olan Mobil Teknolojilerde Literatür Değerlendirmesi ve Öğrenim, vaka analizleri ve mobil öğrenmenin geleceğine ilişkin görüşleri içermektedir: http://www.nestafuturelab.org/research/reviews/reviews_11_and12/11_01.htm.

* M-öğrenme, sosyal dışlanma riski taşıyan gençler arasında mobil öğrenmeyi sorgulayan bir araştırma ve geliştirme programıdır: <http://www.m-learning.org/>.

* Kablosuz dünya forumu: <http://www.w2forum.com/>

* Çocuklar ve cep telefonları, eylem için gündem, Childnet International kaynaklı çevrim içi yayım: http://www.childnet-int.org/downloads/CMPAAA_A4.pdf.

* Bağımsız Mobile Sınıflandırma Organı (IMCB): <http://www.imcb.org.uk/>

* Mobil Veri Kuruluşu (MDA): <http://www.mda-mobiledata.org/mda/>.

* Bluetooth and kötü yazılımlardan telefonunuzu koruma konusunda Nokia sayfası: <http://europe.nokia.com/nokia/0,,76016,00.html>.

* Bluetooth'un güvenlik sayfası: <http://www.bluetooth.com/help/security.asp>.

* Mobil operatör ebeveynlere yönelik Vodafone kılavuzu: <http://www.vodafone.co.uk/download/CSR%20Parent%20guide.pdf>.

Özet 21

Internet günlükleri

Giriş

* “Blog” (<http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>) “internet günlüğünün - weblog” kısaltılmış halidir ve gruplar ile bireyler tarafından yaratılan ve yayımlanan çevrim içi günlüğe atıfta bulunmaktadır.

* “weblog” kelimesi, Oxford sözlüğüne 2003 yılında eklendi. Bloglar, Internet üzerinde yakın zamana ait bir olaydır.

* Günlük yazarlar, makaleleri ve bilgileri çevrim içi gönderirler ve bu eğilim pek çok haber grubu trafiğini üzerine almaya başlamıştır (haber grupları konulu Özet 8'e bakınız).

* Bazı politikacıların ve ünlülerin blog yazmaya başlamasına rağmen, bloglar daha çok normal insanların kendi görüşlerini dile getirdikleri ve kendi hayatları hakkında konuştukları konularla ilgili olmaya devam etmektedir.

* Blogların yakın zamandaki popülaritesi nedeniyle, yayın yaratmaya ve yayıma yardımcı olan pek çok yazılım sunan internet sitesi oluşturulmuştur. Bir blogtaki her bir girişe yönelik olarak tartışma için fırsat yaratacak şekilde yorum yapılabilir ve yeni fikirlerin ortaya konulmasına yardımcı olunabilir. Daha çok moblog olarak bilinen mobil bloglar, (<http://en.wikipedia.org/wiki/Moblogging>) mobil telefonlarda e-posta özelliklerinin geliştirilmesi sayesinde yakın zamandan ortaya çıkmıştır (mobil teknoloji konulu Özet 20'e bakınız).

* Vloglama (<http://en.wikipedia.org/wiki/Vlog>) kullanıcıların kendilerini ifadeye yönelik yorumlarını videolar ile birlikte göndermesi yoluyla yapılan yeni bir eğilimdir. .

* RSS (http://en.wikipedia.org/wiki/RSS_%28file_format%29) veya zengin site özeti, halihazırda blogları birleştirmek üzere kullanılmaktadır. Kendi içeriklerinin diğer websitelerinde yayımlanmasını isteyenler bir XML (<http://en.wikipedia.org/wiki/XML>) veya genişletilebilir biçimlendirme dilini web sendikasyonu için kullanmak suretiyle kullanıma sunabilirler. XML, HTML'ye benzer bir kod tipi olup ayrıca “besleme (feed)” olarak bilinir. Temel olarak, okuyuculara içeriğe “abone olmalarına” imkân tanır ve kendilerine gelen blogların günceller, bu sayede kullanıcılar blogu almak üzere tekrar siteyi ziyaret etmezler. Bu biraz karmaşık görünse de, fiili olarak pek çok blog yazma yazılımında standart bir seçenektir.

Blogun eğitici maksatlara yönelik kullanımı

* Bloglar öğrencilere kendi öğrenimlerinin kontrolünü alma, kendi duygu ve düşüncelerinin yayımlanacağı bir kamusal forum oluşturma şansı vermektedir.

* Bloglar, tartışma ve işbirliği konusunda yenilikçi bir öğretim aracı olarak da kullanılabilir. Örneğin, modern edebiyat dersinde, Arıların Gizli Yaşamı adlı romanı çalışmak üzere blog yazımından yararlanılmıştır (<http://weblogs.hcrhs.k12.nj.us/bees/>). Yazar, derse yönelik bir giriş yazmış ve öğrencilerle ailelerinden, her gün okuma ödevine ait kendi görüşlerini yazmaları istenmiştir. Daha sonra, yazar bunlar hakkında yorum yapmıştır. Bakınız: <<http://weblogs.hcrhs.k12.nj.us/bees/>>.

* Blog yazarken üç adımlı bir sürecin gerçekleştiğini uzmanlar belirtmektedir. Bu husus <http://www.thejournal.com/magazine/vault/A4677C.cfm> adresinde anlatılmıştır. Blog yazarların sürekli olarak acele etmesi, filtrelemesi ve yayını göndermesi gerekmektedir. Yorum yapılacak yayını ararken, öğrenci artan bir biçimde farklı teori ve fikirlere aşinalık kazanmakta ve içeriği eleştirel olarak analiz etmek için gerekli yeteneklerini geliştirmektedir.

* Teknoloji eğitimde motive edici bir faktör olarak kullanılabilir. Öğrenciler, blogların orijinal olması ve kendilerini ifade etme olanağı sunması nedenleriyle bloglara ilgi duymaktadır. Bu yol, pek çok konuda bir şeyi öğretmek üzere bir araç olarak kullanılabilir. * Bloglar, çocukları farklı perspektifleri gösteren bir tartışmaya her öğrencinin sınıfta katılmasına yönelik bir şans sunmaktadır.

Etik faktörler ve riskler

* Öğrencilere kamusal İnternet alanlarında kişisel bilgi vermemeleri hatırlatılmalıdır. Bu özellikle, sıklıkla nitelik bakımından kişisel olan bloglara özgü bir problemdir.

Nasıl?

* Teknik yeteneklerin varsa, en baştan bir blog yaratabilirsiniz. Çoğu insan, blog olarak içerik yayınlama ve oluşturmaya yönelik araçlar sunan siteleri kullanmaktadır. Ücretsiz hizmet veren School Blogs <<http://www.schoolblogs.com/>> ve Blogger (aşağıya bakınız) popüler sunuculardır. Size bir hesap yaratmanıza, blogunuza isim vermenize ve bir şablon seçmenize yardımcı olan kolay ve sıralı işlemleri sağlamaktadırlar.

* Blogunuz hazır olup çalışmaya başlayınca, ana sayfadan girişleri düzenleyebilir ve değiştirebilirsiniz. Popüler yazılıma ait arayüz WYSIWYG (<http://en.wikipedia.org/wiki/WYSIWYG>) formatı olup, son derece kullanıcı dostudur.

* Blogunuza gelen ziyaretçiler içerik konusunda her bir girişin altındaki yorum bağlantısına tıklamak suretiyle yorum yapabilirler.

* Yorumlarınızı hyperlink ve resimlerle zenginleştirmeyi unutmayın! Bu özelliklere ilişkin butonlar, içeriğinizi girdiğiniz metin kutusunun üzerindeki araç çubuğunda bulunmalıdır.

En iyi uygulama

* Blog, düşüncelerinizi belirtmek için büyük bir fırsattır ancak takma ad kullanmak ve bazı kişisel detaylarınızı vermemek suretiyle gizliliğinizi korumak isteyebilirsiniz. Internet okuryazarlık el kitabı

* Çocuklar ve gençler bir blogta kişisel bilgilerini verme konusunda özellikle dikkatli olmalıdırlar.

* Telif hakkı kanunlarına saygılı olun ve başkalarının blog tasarımlarını onların izni olmadan kullanmayın.

* Kendi blogunuza, sınıfta tanıtmadan önce pratik yapmak suretiyle kendinizi alıştırmak ve başlatın. Diğer blogları fikir ve bilgi edinmek için ziyaret etmek yardımcı olacaktır. School Blogs (<http://www.schoolblogs.com/>) 4000'den fazla üyeye sahiptir ve kullanıcılarına kendi okul bloglarını oluşturma imkanı vermektedir.

* Kendi öğrencilerinize blog yazma konsepti konusunu açıklamak için zaman ayırın. Neden yapıldığını anlatın ve iyi ve kötü bloglara dair örnekler verin. Daha sonra, iletilerin uzunluk ve sıklığını, hyperlink/fotoğraf sayısı vb gibi hususları içerebilecek kesin kurallar dizisini öğrencilerinize verin. Öğrencilere bir blog tutmaları ödevini verin, tecrübelerini ve diğerlerinin bloglarına dair yorumlarını tartışın.

* Daha fazla bilgi için *

* Blogger, blog yazma ve moblog (mobil blog yazma) ilişkin araçlar sunan bir sitedir: <<http://www.blogger.com/start>>.

* Blog yazarlar için 14 telif hakkı tüyosu: <<http://weblogs.about.com/od/issuesanddiscussions/a/copyrighttips.htm>>.

* Blog yazarlar için Electronic Frontiers Vakfı (EFF) yasal kılavuzu: <<http://www.eff.org/bloggers/lg/>>.

* Dartmouth koleji çevrim içi sınıf tartışmalarına ilişkin tüyolar: <<http://www.dartmouth.edu/~webteach/articles/discussion.html>>.

* 23 Ocak 2005 tarihli BBC makalesi, bloglar konusunda ders vermektedir: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/education/4194669.stm>.

* Weblogged – bu site eğitimde halihazırda kullanılan blog yazma eğilimlerini takip etmektedir: <<http://www.weblogg-ed.com/>>.

* Şubat 2004 tarihli Journal'deki makale, Blogosferde İçerik Dağıtımını <<http://www.thejournal.com/magazine/vault/A4677.cfm>>.

* Blog yazma ve RSS – Eğiticilere yönelik Güçlü ve Yeni Internet Araçlarının “Bu nedir?” ve “Nasıl?” özelliği

: <<http://www.infotoday.com/MMSchools/jan04/richardson.shtml>>. Eğitici Webloglar: <<http://educational.blogs.com/>>.

* Eğitimi Blogger: Sınıfta okuryazarlığı artırmak üzere Weblogların kullanma: <http://firstmonday.org/issues/issue9_6/huffaker/>.

* K-12 Öğrenci Yazılarını desteklemeye yönelik Araçlar: <<http://www.cesa12.k12.wi.us/teach/write/blogs.htm>>.

* Fikir Dosyasına Blog Yazma: Öğretmenlerin blogları kullanma yollarına ilişkin liste: <[http://www.weblogg-ed.com/stories/storyReader\\$100](http://www.weblogg-ed.com/stories/storyReader$100)>.

* Eğiticiler için Blog yazma kaynakları: <<http://www3.essdack.org/socialstudies/blogs.htm>>.

SSS: Sık Sorulan Sorular

Bu bölüm hayali bir görüşme şeklinde medyaya ilişkin olarak sıklıkla sorulan soruları cevaplamaya çalışmaktadır. Gerçekten, pek çok insanın cevap verilmeyi hak eden soruları ve şüpheleri bulunmaktadır. Konuya ilişkin son sözden olması

bağlamında, bu insanların yaşamında ve toplumun genelinde medyanın rolü hakkında düşünmek üzere ilave bir çabadır. Bu bölüm araştırmaya ilişkin büyük ihtiyacın ve hem medya hem de medya eğitimi konusunda yapılacakların altını çizmektedir.

Medya, pek çok yönden, kamu endişelerini beraberinde getiren bilinmeyen bir realitedir. Bu tür endişelere ilişkin iyi gerekçelendirilmiş nedenler var mıdır?

İletişime ait her bir yeni yola karşı, toplum bireylerin yaşamlarında bırakacağı izlere ilişkin korku ve endişelerle cevap vermiştir. Yunan filozof Platon'un bir eserinde yazının bulunmasına yönelik bir Mısır efsanesine atıfta bulunan bir diyalog geçmektedir. Bu efsanede, kral yeni sanatı bulan tanrının memnuniyeti ile karşılaşmış ve yazının getireceği şeytani sonuçlara ilişkin endişesini dile getirmiştir. "Bu husus kayıtsızlığa sebep olacak, çünkü insanlar kendi hafızalarını kullanmayı ihmal edecekler ve kendi içlerindeki yerine kendilerinin dışında olanlara –karakterlere- güvenmeye başlayacaklar" demiştir.

Gutenberg'in baskı makinesi, yayınlanan yayıma ait resmi ve dini sansür dâhil olmak üzere detaylı araştırmanın bir objesidir. Aynı sinema için, sırasıyla, çizgi film, radyo, televizyon, bilgisayar, video oyunları, İnternet vb için söylenebilirdi. Ve yine benzerleri gelecekte medyada ortaya konacak diğerlerinin de başına gelecektir. Bugünlerde alışageldiğimiz bir yol olan Radyo 1936 yılında Kuzey Amerikalı bir yazarın aşağıdaki yorumu yapmasına sebep olmuştur: "Bu yeni zaman geçirme yönteminin popülaritesi çocuklar arasında hızlı bir biçimde yayıldı. Yerel mahremiyete yönelik bu yeni işgalci kendi gelişimi konusunda rahatsız edici bir baskı kurmaktadır. Aileler yavaş yavaş çocuklarının davranışında önemli değişikliklerin farkına varmaktadır. Baş edemeyeceklerini düşündükleri yeni problemler dizisi ile şaşkına dönmüşlerdir."

Ve şimdi, radyonun etkileri konusunda kim endişe ediyor? Özellikle aramalı şovlarda gençlerin dinleme yöntemlerinde görüldüğü üzere, endişeye yönelik nedenler olmasına rağmen, tarihi perspektif açısından bakıldığında avantajlar bulunmaktadır. Medyada pek fazla bir sorunun bulunmadığını göstermeye çalışmasına rağmen prodüktör, yayımcı, düzenleyiciler ve kamu gibi bir dizi sosyal aktörlerle etkileşim yolunda problemler bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, verilen kültüre adapte olma şeklinin de dikkate alınması gerekmektedir.

Bu korkular nereden kaynaklanmaktadır?

Görünürde bu korkular, teknolojileri kullananları ve uğraşanları etkilemeye yönelik belirli bir kapasitelerinin bulunduğu dair inançtan ve bu tür teknolojilerin yaydığı ve ilettiği mevcut içeriklerden kaynaklanmaktadır. Sıklıkla endişeye yol açtığı düşünülen husus, bu yeni iletişim yolları ve süreçlerinin pek çoğu ile bağlantılı çekim ve cazibenin etkisidir. Bunların yarattığı ilginin genç nesillerin eğitimi ve sosyalleşmesinden sorumlu diğer kuruluşlarla rekabet edebileceğine ve hatta bunların yerine geçerek, bunları modası geçmiş ve kullanışsız kılacağına dair bir korku bulunmaktadır. Ancak, bu tür endişeler medyanın benimsenmesine ait sosyal sürecin parçasıdır ve dikkate alınmadan göz ardı edilmelidir. Belirli bir "öfke hakkı" bastırılmamalıdır, çünkü yeni medya, düzenleme ve orijinaliğin olmaması avantajını kullanarak, ilgili toplumun karşılıklı anlayışa dayalı ve bağlayıcı değerlerini hatta evrensel insan haklarını hiçe sayma eğiliminde olacaktır.

Bu tür korkular özellikle çocuklar ve gençlerle ilgilidir. Bugün, gençler üzerinde televizyonun etkilerine ait ihtilafli konulara nasıl karşılık verilecektir?

Genç nesiller özellikle hassas ve eğitimle ilgili görevlere ilişkin kültürel ve ahlaki bakımdan sorumlu bu tür varlıklar tarafından kontrol edilmeyen içerik ve süreçlerden etkilenebilir olarak değerlendirilmektedir. Bu husus, televizyon etrafında dönen mevcut eleştiri yağmurunu açıklamaktadır.

Gençlerin gelişimi için modellerin ve temsillerin önemini gösteren araştırma hatırlanmalıdır. Sektörde ilk çalışmaların bazıları, 1950'lerin sonlarında bu yönde görüş birliğine varılan sonuçları göstermektedir, bu tür bir projenin koordinatörü olan Profesör Himmelweit 1958'de yayımladığı zaman şunları söylemiştir: "Televizyon bazılarının tasvir ettiği gibi karanlık değildir, ancak partililerin istediği şekilde, kültüre ve aydınlamaya ait büyük bir elçide değildir." Araştırma medyadaki yeni araçların ve yeni içeriklerin temininin yanı sıra o zamandan bu yana gelişmiştir. Araştırma sonuçları, çok karşıt ve çok karmaşık bir evren ile iki ana eğilim sunmaktadır –etki okulu ile okulun kullanımları ve ek ödemeleri.

Etki okulu televizyonun (ve genel olarak medyanın) fiili olarak gençlerin davranışı üzerinde bir etkiye sahip olduğunu araştırmaya yönelik bir öngörüde

bulunma eğilimindedir. Bunlar televizyonu, beklenen tutum ve sosyal değerleri yerleştirmek üzere rol modelleri bulmak için kullanmaktadır. Ekranda temsil edildiği üzere erişkinlerin yetkisini değerlendirmektedir. Bu okul ayrıca televizyon sisteminin, bir kurum olarak, sosyal bir etkiye sahip olduğunu araştırma ve aktif olarak model ve temsilcileri sunma olgularını birleştirmektedir. Örneğin, prodüksiyon şirketleri, tahrik etmeyi umdukları kitleye ait kendi vizyonlarını içeren hedef stratejileri geliştirmiştir. Ancak, araştırma etkilerin mekanik olmayacağını ve bunun yanı sıra beklenen yerde olmadıklarını tespit etmiştir. Medyanın tüketimi veya Profesör George Gerbner'in 1970'lerde ortaya attığı terimi kullanarak "gelişme" seviyesi ile bağlantılı olarak zamanla yayılma ve yoğunlaşma eğiliminde olacaktır. Şiddet konusu, dikkate alınan bir durumdur: Şiddet insanları daha saldırgan yapma eğiliminde değildir (medya tarafından aşırı şekilde temsil edilen taklit durumları haricinde), şiddet, insanları özellikle sıklıkla kurban olarak temsil edilen kızları daha çok korkar hale getirmektedir.

Kullanım ve Tatmin okulu televizyonun (ve genel olarak medyanın) herhangi bir etkiye sahip olmadığına dair bir öngöründe bulunma eğilimindedir. Bu okul, her bir bireyin kendi davranışı konusunda herhangi bir zararlı sonuç olmaksızın, ne gördüğünü ve ne duyduğunu çok özerk ve kişisel davranış olarak benimsediğini iddia etmektedir. Görünürde, birey medyanın etkisine karşı kendi antidotlarını sosyal ve entelektüel faaliyetlerle üretmektedir. Ayrıca, imaja (psiko-pediatristler tarafından yakın dönemde değiştirilen duruş) ait bir travma olmadığını da değerlendirmektedir. Prodüktörlerin mesajları kamunun çeşitli katmanları tarafından değerlendirilir ve geri dönüştürülür, olağan yaşamlarında farklı olarak kullanılırlar. 1980'lerde Profesör Stuart Hall tarafından teklif edildiği üzere, kabul çalışmaları bunu tasvir etmektedir. Kabul, hegemonyacı (prodüktörler ile hedef halk arasında mükemmel uyum bulunmaktadır), karşıt (uyum yoktur) veya uzlaşmacı (kısmi uyum mevcuttur) olabilir.

Esasen, bu okullar iki farklı perspektif ve takdir seviyesinden etki olayını değerlendirir ve oldukça tamamlayıcı ve antagonistik bir özelliktedirler. Etki okulu medyanın siyasi ekonomisinin makro seviyesinde prodüktörler ve yayımcıların kültürüne özel bir odaklanmayla yerini alır. Kullanım ve Tatmin Okulu kabul ve bireylerin mikro seviyesinde, çeşitli kamu katmanlarının kültürüne özel bir odaklanmayla yoğunlaşır.

Sosyalleşme nosyonu, medya eğitimine yönelik olarak kullanışlı olan bu iki uç arasında bir yer bulmaya çalışmaktadır. Prodüksiyon sisteminin baskısını ve kamuya ait derin anlayış ile kamunun tasarrufundaki özgürlük derecesini dikkate alır. Eleştirel düşünmeye yönelik tek bir yöntemeye dayanmamaktadır ve katılım ile en iyi uygulamaların yanı sıra ihtiyat ve öfkeye ilişkin bir gerekçe önermeye çalışmaktadır. Sosyalleşme, karmaşık olan direnç ve etkinin kombinasyonu olarak kabul durumunu değerlendirmektedir ve zaman ve olaya göre bireyden bireye değişiklik gösterebilir. Medya eğitimi, gençlerin medya metin ve içeriklerine ilişkin karmaşıklıkların farkındalığı oluşturmaya yardımcı olmak üzere en iyi araç ve en iyi filtre haline gelebilir.

Neden televizyon alıcı tarafa bu tür sürekli eleştiriye maruzdur?

Diğer hiçbir iletişim yolunun birey ve aile yaşamında, genel olarak toplumda sadece varlık bakımından değil, ayrıca TV'nin kendi üzerine topladığı dikkat ve ilgi bakımından bu mühim yerde olmadığı dikkate alınmalıdır. Diğer taraftan, "görmek inanmaktır" popüler deyişi başka bir boyut kazanmıştır. Önceden, birisi gazetede okuması nedeniyle bir konunun doğru olduğunu ifade edebilirdi. Ancak şimdi, kimse daha ileri gidemez: Herkes, kendi gözleriyle gördüğüne dair bir nosyona sahip olabilir. Gerçeklik duygusu daha açık hale gelmektedir. Diğer yanda, televizyon kendisini, büyük bir kurgu hikaye anlatıcısı olarak betimlemektedir. Tiyatro, sinema, çizgi film ve romans dil ve ifadelerinin kullanımıyla, canlandırılmış resimler yoluyla hikayeleri anlatma avantajına sahiptir. Hikayelerle birlikte, kahramanların yerleri ve maceraları gelmektedir ve bunlar yoluyla, izleyicilerin kimlik ve projeksiyona dair ihtiyacı maddi bir anlam kazanır. Öyküleme boyutu, hayat ve dünya hakkında anlatımının en eski yollarından biridir. Televizyon bu boyutu ele almış ve bunu ilerletmeye çalışmıştır.

Televizyonun bazı eleştirileri, televizyonun öncesi ve sonrasında olduğu gibi diğer medyalara yöneltilenlere benzer anlamda kendini tekrarlamaktadır. Bazılarının bugünün medyasıyla bireylerin ilişkisini tanımlamak için kullandıkları yabancılaşma fikrinin belirli ölçüde yazının keşfiyle yukarıda belirtildiği gibi platonik bir efsanede zaten var olduğu dikkate alınmalıdır. Radyonun kendisi bazıları için gizliliğe yönelik bir tehdit olarak görülmüştür. Radyo dizi bölümleri, şarkı liriklerinin olumsuz sonuçları olabileceği değerlendirilmiştir. Televizyonda, her şey insanları, durumları ve

maddeleri fiili olarak gördüğümüz olguyla daha da şiddetlenmekte veya -abartılmaktadır. Günlük yaşam enstantanelerinin kurgusal sürümlerini bazen en uç ve en gizli yönleri ile sunarak, dünya, daha açık söylemek gerekirse, açılmaktadır. Örneğin, cinsler veya cinsel ilişkiler arasındaki ilgi konusunu ele alın. Eskiden, erişkin yaşamının gizlerinin ortaya çıkarılması bir çocuğun gelişiminin sonuna kadar kontrol edilebilmekte ve geciktirilebilmektedir. Bugün bu imkânsızdır. Bazıları, ifşanın ve sonsuz tekrarının sadece nesiller arasındaki sınırların azalması değil, ayrıca bireylerin ve toplumların hayatlarında dramatik bir düşüşü getirdiğini görmektedir. Diğerleri, hassas konuların daha özgür biçimde tartışılabilmesi nedeniyle bundan elde edilen kazançları ve zenginleşmeyi görmektedir. Herkesin medyanın toplumla sürdürdüğü ilişkideki denge ihtiyacını dikkate alarak fikir beyan etme hakkı bulunmaktadır. Tüm kötülüklerin sebebinin bunlar olduğu ve gerçek kazanım sağladığı kesin değildir, ayrıca bunlar akla baskıcı bir otorite uygulayan temsilleri sunmaktadır.

TV'nin etkilerine yönelik endişeler seks ve özellikle şiddete odaklanmaktadır, bu doğru değil mi?

Bunlar, en fazla görünür problem alanlarıdır. Ancak, daha düşük öneme sahip olan başka bir problem de, endişe duyulmasının nedenidir Reklâm ve satın alma teşviki. Bir dil problemi de mevcuttur, bu da, Fransa gibi ülkelerde görünürde ilgisiz kalırken, İngiltere gibi ülkelerde büyük bir sorundur. Bu tip endişelere ilişkin neden temelde aynıdır, örneğin en hassas sosyal gruplara özelliklere çocuklara uygulanabilecek etki. Üstelik başlangıçtan beri TV seyretmeye ait etkilerle ilgili olduğu farz edilen bu şikâyetler de bulunmaktadır: Okul başarısızlığı, pasiflik, görme problemleri, obezite, okuma alışkanlıkları eksikliği ve benzerleri. Bu durumda, sorgulanan içerik veya programlara ait belirli bir tip olmasa da, televizyon için her şeyi temsil ediyor şeklinde değerlendirilmektedir. Doğal olarak, bu itirazların önemli bir kısmı İnternetin kullanımına doğru geçmektedir.

Bu konuları daha derin bir şekilde tartışmadan önce, TV'nin çocuklar tarafından tüketimi konusundaki araştırma çalışmalarının sonuçlarına bakmak faydalı olacaktır. Bahsedilecek ilk konu belirgin olanı anlatmaktadır: Çocukların büyük çoğunluğu, günlerinin önemli bir kısmını televizyon ile beraber geçirmektedir. Nicel bakımdan, bu kabaca günde üç saattir ve hafta sonları daha az veya daha az olabilir. Pek çok durumda, bunu hafta sonları veya tatil günleri olmayan bir i olduğunu dikkate alırsak,

çocukların uyuyarak geçirdikleri zamanı saymazsak, diğerlerinden daha fazla zaman alan bir faaliyet olduğunu söyleyebiliriz. Ancak, ortalama zamanlardan bahsettiğimiz hatırlanmalıdır: Çok televizyon seyretmeyen ve ortalama saat sayısından daha fazla televizyon seyreden pek çok çocuk bulunmaktadır.

Bu tür veriler, küçük çocukların Televizyon karşısında ailelerinden veya öğretmenlerinden daha fazla zaman geçirdiğini göstermektedir. Bu yüzden Televizyona genel olarak bakıcı veya elektronik büyükanne denmesi şaşırtıcı olmaz. Ancak, hemen sonuçlara varmamak gerekir, tüketim, Televizyon setinin açık olduğu zamanla karıştırılmamalı veya tüm televizyon tüketiminin erişkinlerin olmadığı durumda gerçekleştiği düşünülmemelidir.

Tabii olarak, büyüklerin olduğu gibi çocukların da kaçırılmamak için her şeyi yaptıkları ve sıkı bir bağlılık ve zevkle seyrettikleri programlar bulunmaktadır. Ayrıca, zamanın çoğunda, televizyonun, aynı şömine gibi yarı farkında olunan bir çeşit arkadaş olduğu da doğrudur. Birisinin zamanını geçirmek için diğer ilginç yolların olması durumunda, televizyon kenara konulur.

Bir bağımlı gibi ekrana ağızını açmış bir şekilde sabitlenmiş bir çocuk stereotipinin abartı olduğu anlamına mı gelmektedir?

Bu tür durumlar vardır ancak belirli anlara karşılık gelmekte veya belirli şartlar altında yaşayan çocuklara atıfta bulunmaktadır (izolasyon, ihmal vb). Bu tür durumlar, endişe verici olsa da, çoğunluğu teşkil etmez.

Televizyon bağımlılığı, televizyonun sonucundan ziyade, ilk olarak ciddi bir problemin semptomu olabilir, gerçek dünya olarak adlandırılan direkt ilişki dünyasından daha fazla televizyon dünyasını çekici ve tahrik edici kılan bir şeylerin yanlış gittiğine dair bir işaret olarak değerlendirilebilir. Neyse ki, bu çoğu çocuk için gerçekleşmez. Tabii olarak, daha küçük çocukların bir hikâye, dizi veya erişkinlerin hissettiği gibi bir kahraman tarafından etkilenemeyecekleri anlamına da gelmemektedir.

Hangi faktörlerin televizyon tüketimine daha az veya daha fazla katkıda bulunmaları muhtemeldir?

Sayırsız faktör bulunmaktadır ve bunların çoğu kabul tarafındaki şartlar ve durumlar olduğu kadar mevcut farklı kanallardan sunulanlara dayanmaktadır. Televizyon menüsü ilgili olduğu ölçüde, bir kimsenin

hem program gridlerini ve ayınlarını (belirli bir zamanda, haftanın belirli bir gününde yayınlanan diziler gibi) hem de belirli ve bir kerelik olayları (bir futbol maçının yayımlanması gibi) dikkate alması gerekmektedir. Kabul tarafındaki ilgili faktörler bireysel karakteristiklerden (yaş, gelişim aşaması, sosyalleşme ağları), zaman dönemlerine (günün saati, haftanın günü, sezon), hava şartlarına, alternatif faaliyet, alışkanlık ve rutinlere, evin karakteristiklerine, ailenin yaşam tarzına ve kültürel uygulamalara kadar uzanan bir yelpazede bulunabilir. Yaşlı veya işsiz aile bireylerinin evde bulunmaları da televizyon tüketimini artırma eğilimindedir. Okulda bulunma zamanları da tatiller gibi buna etkide bulunabilir. Ortalama olarak, okula sadece sabah veya öğleden sonra giden bir çocuk, hem sabah hem de öğleden sonra okulda bulunan bir öğrenciden daha fazla televizyon seyretmektedir. Tatiller esnasında, çoğu yayının genç nüfusun varlığına yönelik olarak olağan yayın akışını değiştirme eğiliminde olması nedeniyle, bu durum daha da şiddetlenebilir. Bunlar düşünüldüğünde, imaların yeterince dikkat çekici olduğu şaşırtıcı değildir.

Aileler tarafından televizyon kullanım tipi çocukların televizyon tecrübesini hangi ölçüde etkilemesi muhtemeldir?

Araştırmacıların büyük bir çoğunluğu, çocukların medya ile olan ilgisinde televizyonun karar verici faktör olarak belirlendiği ortamı ve yaşam stilini değerlendirmektedir. Bu güçlü olabilecek dolaylı bir aracılık yöntemidir. Bu husus örnek, süreklilik ve rutin yoluyla uygulanır. Size hatırlatmak gerekirse, burada tek söz konusu olan televizyon değildir. Televizyon, ailenin sosyal tutumlarını ve uygulamalarını, boş zaman faaliyetlerini ve genel kültürünü de içeren daha geniş bir kumaşın, sadece daha fazla anlamlı bir ipliğidir. Tüm bunlar çocukların büyüdüğü kültürel ortam oluşumuna yönelik bir katkı sağlamaktadır.

İnsanların evlerindeki TV setlerinin artışı olumlu mudur yoksa olumsuz mu?

Evde birden fazla televizyon setinin varlığı olumlu veya olumsuz bir faktör değildir. Esas sorun teşkil edecek olan, daha fazla veya daha az olan setlerden doğan kullanımlar ve uygulamalardır. Çoklu setler, anlık olarak, iki veya daha fazla aile bireyinin izlemek istedikleri farklı programların çakışmasını çözümlenmektedir. Ancak, sistematik olarak her bir bireyin kendi küçük köşesine çekilmesi ve etkileşim ve toplanma içerik ve alanının ortadan kalkması durumunda çok farklı bir durum

teşkil etmektedir. Ancak, konu, evdeki televizyonun ve artan sayısının bu “özelleşmeyi” sağlayıp sağlamadığı veya artması durumunda, iletişim konusunda daha derin ve büyük bir ifade eksikliği oluşturup oluşturmadığıdır. Organın işlevi yaptığını söyleyenler bulunmaktadır: Aynı bunun gibi kasıtlı olarak evde televizyon bulundurmamayı seçen aileler gibi, bu tutuma hem saygı duyulabilir hem de sorgulanabilir, evin ortak alanında sadece tek bir sete sahip olma konusunda kasıtlı olarak karar veren diğerleri de bulunmaktadır. Her bir durumda, televizyon seti, aile zamanının ve alanının yapılandırılmasına katkıda bulunmaktadır.

Okulun yanı sıra, diğer faaliyetlerle meşgul olan bir çocuğun TV’ya daha az bağımlı olduğu söylenebilir mi?

Çocuğun dışarı çıkarak zamanını geçirmesini zorlayan başka faaliyetlerin olması durumunda, TV tüketimi azalma eğiliminde olacaktır. Buna rağmen, bazı araştırmacılar aşırı derecede meşgul çocukların aynı zamanda büyük TV tüketicileri olduğu durumlarla da karşılaşmaktadır. TV tüketimi ve diğer faaliyetlerin frekansı arasındaki ilişki ne basittir ne de düzdür. Bazı durumlarda, diğer faaliyetlerin frekansı, TV tarafından etkilenmektedir. Diğer durumlarda, kesinlikle karşıt olan gerçekleşmektedir. Bir Fransız bilge François Mariet bu konuda şunları yazmıştır: “Bir kişi çocukların bazı şeyleri yapmasını önlemek için televizyonu eleştirmektedir, ancak bu kesin olarak diğer faaliyetlerin olmaması nedeniyle televizyon seyretmeleridir”. Her bir durumda, çocuklara farklı içerikleri ve durumları tecrübe etme olanağı ile kendi eğlence ve oyun faaliyetleri belli bir özerklikle organize etme fırsatı sunmak olumlu bir şeydir. Ancak, bu maksatla, aileler ve yerel toplumlar ile özellikle yerel makamların aşırı bir şekilde olmasa da çocukların rahat olacakları gerekli emniyet şartlarıyla uygun alanları düzenlemesi gerekmektedir. Çocukların ifade ettiği büyük istek dış ortam faaliyetlerini yapma olanağıdır: Sporların yapılması, bisiklet binme, gezme, oynama vb.

Bir çocuğun yaşamında televizyonun etkisinin diğer herhangi bir faktörde daha güçlü olduğunu söylemek kabul edilebilir mi?

Bu tür üstünkörü savları yapmak kolaydır, çünkü dikkate alınan değişkenler çoktur. Normal şartlar altında çocuklarla direkt insani ilişkiler kurmadan daha güçlü hiçbir düşüncenin olmadığına dair göreceli bir ortak görüş bulunmaktadır. Esas vurgu, insan etkileşimlerinin kalitesi üzerindedir. Çocuğun kişiliğinin oluşmasına ve durumları

değerlendirmesine imkân tanıyan referansların teşkiline yardımcı olmada bunlar en etkilidir. Televizyon dâhil olmak üzere ortamdan kaynaklanacak saldırganlıkların seyreltilmesinde, filtre edilmesinde ve anlaşılmasında bunlar belirleyici bir rol oynamaktadır. Çocuk bu etkileşimlerin azaldığını ve hatta kaybolduğunu gördüğünde (ve hissettiğinde) durum kötüleşir. Bu tür bir durumda, hassaslığı özellikle televizyonun ilgili olduğu durumlarda daha da artar.

Kurgusal programlarda gösterilen şiddetle, haberlerde gösterilen şiddet arasında anlaşılabilir bir fark var mıdır?

Bir çocuk belirli bir programa ait kodlarda asgari kontrole sahip olduğunda ve gördüğünün kurgusal olduğunu bildiğinde, o eylemin içinde bulunan duygu ve hisleri tecrübe etmektedir. Bu tecrübe, hayal ürünü bir oyunda gerçekleşmektedir. Bunun içinde bazen yüzeye çıkan bizim rüyalarımıza, zalimliğe veya şiddete yönelik paralel bir şey bulunmaktadır. Haber raporlarına ait resimlerin seyredilmesi, aşağıdaki kodların kontrolünü ima etmektedir: Gerçek insanlar belirli eylemleri yapar, diğerleri bunların eylemlerinin kurbanı olur; bazı insanlar fiziki ve zihinsel olarak belirlenir ve muhtemelen ölür, örneğin bu bir terörist saldırısında veya savaşta gerçekleşebilir. Bu sebeple, haber editörleri ve gazetecilerin bu kodlara karşı hassas olmaları ve eylem konusunda son derece dikkatli olmaları, özellikle bu durumda, dengeli ve duyarlı bir şekilde, hareket etmeleri gerekmektedir. Dünyanın her yanında kolaylıkla filme alınacak olan korku ve zalimliğe ilişkin marazi keşifleri dâhil etmemeleri gerekir. Kamuda bilgilendirme yaparken ve farkındalığı artırırken belirli kodlara bağlı olmaları gerekir.

Çocuklar, tüm yaşlarda fotoğrafları aynı şekilde algılamazlar. Farklı yaş gruplarına göre televizyon ve medyanın etkisi nedir?

Günümüze değin, çocuklar tarafından elde edilen gelişmişliğin en büyük boyutlarının 5 ila 7 yaş olduğuna dair yanlış bir düşünce süregelmiştir. Bunun benzeri en çok bebeklikle ilgili olan görsel travma için geçerlidir. (ve bu yüzden medyaya ile bağdaştırılamaz). Fotoğraflara yönelik ilişkinin lineer ve sürekli olduğu da düşünülmüştür. Diğer bir deyişle, çocuklar gerçek ve kurgu arasındaki farklılığı görmek üzere aşamalı olarak öğrenim içindedir. Ancak, bilişsel bilimler ve diğer araştırma bize daha karmaşık bir çerçeve vermektedir. Beyin, en fazla 25 yaşa kadar gelişmeye devam etmekte, bununla birlikte bazı ömür boyu uzatmalar da

mümkün olmaktadır. Bilişsel regresyon anları çocuğun gelişiminin belirli evrelerinde fark edilmekte ve en çok erişkinlerin keyfiyeti (sosyal bağlama göre ailede, okulda, dijital ağlarda vb) ile karşılaşmalarında uyarılmaktadır. Ergenlik öncesi ve ergenlik gibi belirli evreler özellikle kritik olarak tanımlanmıştır, bunun nedeni daha önceden tam olarak yerleştirilmiş olarak değerlendirilen değer ve referansların sorgulanması eğilimidir. Bu tür evreler potansiyel olarak zararlı davranışların gerçekleşebileceği duygusal krizlerle karakterize edilmektedir.

Genel olarak çoğu ülkede, televizyon 5-6 yaşına kadar olan küçük çocuklara çizgi film sunma eğilimindedir. Bu onların eylem ve etkileşim dolu dünyaya ait bir anlayışı için yeterlidir. Esas önemli olan harekettir. Çizgi filmler, her ne kadar bazıları vasat olsa da, bunu sağlamaktadır. Yedi ila on iki yaşındaki çocuklar etrafında döndükleri dünyayı, sosyal değerlerini ve beklentilerini tam anlamıyla keşfetmektedir. Kendi algılamalarını ve kontrollerine de ince ayar yapmakta ve gerçek ile kurgu arasındaki karşılıklı etkileşimi anlamaktadırlar. 12 yaşından itibaren, kendi kimliklerini ve diğerleri ile, özellikle akranları ile olan ilişkilerini söylemektedirler. Televizyon müziğin avantajını ve ilgili karşılaşma ritüellerine (taşınabilir telefonlar ve valkmanlar ile kolaylaştırıldığı üzere) yönelik bir kısım önemi kaybedebilir. Duygusal zeka, en çok delikanlı çağında aktiftir, bu da gençleri kırılğan yapar. Medya, kendi narsist eğilimlerini tahrik etmeye davranış ve değerlere ait modları sunarak bu kırılğanlık üzerine oynayabilir.

Televizyon programları çocuklara ve ergenlere adapte edilmiş midir?

Çocuklara ne sağlandığı ve bunların bilişsel gelişimi arasında bir farklılık bulunmaktadır. 7 yaşına kadar, çocuklara hedeflenen pek çok televizyon programı çizgi film olma eğilimindedir, bu da onların yaş gruplarının beklentileri ile nispeten uyumludur. Ancak, bu yaş ötesinde ve özellikle 12 yaşından sonra, pek az şov onlara yöneliktir. Sonuçta, çocuklar, okulda karşılaştıkları gibi televizyon konusunda da erişkinlerin keyfiyetinin aynısıyla karşılaşmaktadır. Sadece erişkinler için planlanan realite programları veya dizilerini bulabilmektedirler. Kendi belirgin ilgilerine adanan veya kendi yaş gruplarının bilişsel beklentileri ile uyumlu programları nadiren bulmaktadırlar. Bu özellikle haberler, bilimsel veya kültürel belgeseller durumunda dikkat çekicidir.

Medya gençleri nasıl temsil eder ve sonuçları nelerdir?

Ergenlerin kimliğinin kurgulanması, onları çocukluktan erişkinlerin dünyasına taşıyan dinamik bir süreçtir. Kimliklerinin ve diğerleri ile olan ilişkilerinin sürekli olarak detaylandırılması etrafından döner. Kimlik, birinin kendi kişisel geçmişi ve özel alanına göre kendi imajına atıfta bulunur. Kimlik, diğerleri ile ilişki, etkileşim kurmak ve diğerlerinin yansıttığı imajı karşılaştırma (tanıma, geri çevirme, saygı duyma vb) yoluyla gelişir. Sosyal dokunun genellikle medya tarafından verilen değerlerle göreceli olarak tutarlı olduğu bir topluluğa, bir topluma aidiyet bağlamında uzantıları bulunmaktadır.

Gençlerin medyada temsili, özellikle haber programlarında genellikle olumsuzdur. Fransa'da Conseil National de la Jeunesse (Milli Gençlik Konseyi) inisiyatifinde bir çalışma yapılmıştır: *La Jeunesse une arlésienne télégénique?* (Gençlik, imkansız bir temsil midir?) Çalışma gençler hakkında çok az sayıda olumlu haberin (%5) bulunduğunu şüphe bırakmadan göstermiştir. Gençlik konularını anlatan haberlerin geri kalanı en çok şiddet ve suçlarını veya potansiyel olarak zararlı içeriğe sahip diğer hususları (anoreksi, oburluk, intihar vb) vermektedir. Bu programlar gençlerin konuşmasına izin verdiğinde, bunu sığağı sığağına ve duygu yüklü bir biçimde yapmaktadır. Konuşmaları her zaman uzmanların veya kontrolden sorumlu kurumların (polis, okul, hastane) temsilcilerinin konuşmaları ile birlikte verilmektedir. Sonuç olarak, bunlar güç ve yetki altında bir durumda, gençlerin zararına olacak şekilde gösterilmektedir.

Bir psiko-pediatrist olan Patrick Huerre medya hakkında şunları ifade etmektedir: "Eğer, bu problemlili %5'lik grubu oluşturan ergenleri seyretmeye devam edersek, kalan %95'in de doğru hareket ettiğinden şüphe duyacağız. Şiddete başvurmayan, uyuşturucu bağımlısı olmayan veya pornografik filmlerde gösterilen şekilde cinsi münasebetlerde bulunmayan ergenler "normal" olmadıklarını düşünmeye başlayacaklardır. Ve bu yeni olan bir olgudur: Bu tür olumsuz imajlar, medyada gösterilen şekilde, gençleri suç teşkil eden davranışın bir norm olduğunu düşünme konusunda tahrik edecektir". Multimedya oyunları ve cihazları, yakın zamana ait teknolojik ve ticari birleşimin adımından ortaya çıkmıştır. Onlar bu işlevleri kendi kapasitelerini artırırken yapabilmektedir, çünkü pek çok ifade ve temsil modlarını oynayabilmektedirler (yazılı, sözlü, görsel, fiziksel). Ancak, belirli halk

gruplarının hedeflendiği piyasada, multimedya özel hale gelmiş olup, diğerlerine nazaran bir veya daha fazla işlevi ön plana çıkarma eğilimindedir. Bu, eğitici yazılım (iletim işlevi) veya çevrim içi oyun yazılımları (eğlence işlevi) veya anlık mesajlaşma (korelasyon – karşılıklı iletişim işlevi) için geçerlidir. Bazıları, kapalı kullanıma (CD-Rom) izin verir ve bazıları açık kullanıma izin verir (çevrim içi oyunlara sahip internet siteleri), hatta bazıları taşınabilirliğe imkân tanır (cep telefonu, el bilgisayarı vb).

Gençlerin medyada temsili, realitede sonuçlarıyla birlikte erişkinlerin onları nasıl gördüğünün bir yansımasıdır. Gençleri damgalamak tüm toplumu kötü bir biçimde etkileyebilir. Esasen, problemlili gençliğe ait bu imajın ardında, erişkinlerin sorumluluk sorunu ile uygulanabilen otoritenin kabul edilebilir ve geçerli formları yatmaktadır. Medya eğitimi buna tam anlamıyla katkıda bulunabilir ve bu katkı gençlerin sadece dengeli bir perspektiften temsiline yapılması ile de olabilir.

Multimedya oyun ve cihazlarının toplumumuzda artan varlığını nasıl açıklayabiliriz?

Geleneksel olarak, medyalar üç işlevi yerine getirmiştir: Gözlem (ortamın izlenmesi), korelasyon (karşılıklı iletişim ve birleşme) ve iletim (bir kültürün norm ve değerleri ile sosyalleşme). Daha sonra diğer işlevler eklenir: İşlem (hizmetlerin satışı), eğlence (boş vakitten zevk alma) ve kültürel uyum (temas halindeki ve küreselleşme içindeki kültürleri ayarlama). Bu yeni işlevler medya ve telekomünikasyon sektöründeki büyük şirketlerin esasen artan ticari ihtiyaçlarını karşılamak üzere genişletilmiştir. Mevcut dönem, temsile ait hibrit medya ve araçlarının gelişiminin bir ivmelenme yaptığını göstermektedir. Bazı insanlar için ise, bunun geleneksel hiyerarşileri ve beklentileri bulandırması nedeniyle sarsıcı bir niteliktedir. Kararsızlık ve belirsizliğe ilişkin bir izlenim, medyanın ortak görüş veya sosyal bağları geliştirmeyi amaçlamayan bir his ile desteklenerek yaygın hale geldiği yönündedir. Diğer yandan, bunlar sosyal uyumu riske atarak, nesiller ve yaş grupları dâhilinde çatlaklar oluşturma eğilimindedir.

Gençler neden multimedya cihazlarına ve oyunlarından etkilenmektedir?

Gençler için, bu işlevler gelişme ihtiyaçları ile paraleldir. Bu husus, kullanıcılar için bir öncekine nazaran daha da kolay hale gelen teknolojiyi neden özel bir sezgi ile anladıklarını kısmen açıklamaktadır. Bu işlevler dünyayı keşfetme,

diğerlerini dikkate alma ve uzaktan, dolaylı cihazları deneme ihtiyaçlarına karşılık gelmektedir. Simülasyon oyunlarının başarısına bu perspektiften bakılmalıdır. Bu oyunlar macera sunmakta ve coğrafi, tarihi ve kültürel ufukları genişletmektedir. Tek bir medyayla çeşitli iletişim modlarına erişme kapasite geliştirme, kendini ifade ve kendi kendine yayın yapma özellikleri geliştirmektedir. Bu sayede, diğerleri, aileler ve akranlar ile çelişkili bir ilişki oluşturulmaktadır: Bir yanda çok maddileştirilmiş, dışa dönük ve sosyal, diğer yanda aşırı içselleşmiş, narsist ve ferdiyetçi.

Kendi sosyalleşmesine ait maddi boyuta ilişkin olarak, gezinti kendi evlerinin duvarlarının ötesine çıkınca, gençler, reklâm olmasa da, bir topluluğa ihtiyaç duymaktadır. Multimedya cihazlarını cadde, tren veya kahve evleri gibi kamusal alanlarda gösterişli bir biçimde kullanarak kendilerinin görülmesine izin vermektedirler. Bu sayede yasal ve tanınmış bir yere nadiren sahip oldukları ortak alanlarda kendi varlıklarını hissettirirler. Herhangi bir etiketten habersiz ve tabi olmayacak şekilde, artan özgürleşme konusunda ısrarcı olarak konuştukları bir tanınma talep etmektedirler. Favori multimedya cihazları (cep telefonu ve valkman), kendilerinin değişen durumlarının dikkat çekici işaretleridir. İsteğe bağlı ailelerini seçmek ve kendi biyolojik ailelerinden uzaklaşmak üzere kendi isteklerine vurgu yapmaktadırlar. Onlar için, bu cihazların sosyal katma değeri, nesiller boyu gençliği karakterize eden bu kimlik dönüşümüne ait kamusal göstergeler olmasından gelmektedir.

Kendi sosyalleşmelerine ait içselleştirilmiş boyuta ilişkin olarak, gençler kendi kendine keşfetme ve kimliğin geliştirilmesi konusundaki ihtiyaçlarını karşılamak zorunluluğu duymaktadır. Multimedya cihazları, büyüklere yasak olan kendi yatak odalarının mahremiyetinde bu bölgesel işaretlemeye katılmaktadır. Bu husus, bireyselleşme sürecine ait çelişkili durumlara uzanabilir: Yönlendirdiklerini hissettikleri hayatı yönlendirmek ve diğerlerinden farklı olmak amacıyla ergenler, akranlarının sahip olduğu benzer medya erişimine sahip olma ihtiyacındadır, bu suretle kendi içeriklerini taklit edebilecek ve çoğaltabileceklerdir. İnternette indirilen en son şarkıları söyleyebilmeli, televizyonda gösterilen Lolitaların hareketlerini yapabilmeli ve video oyunlarında ileri bölümlere geçebilmek için bazı hileleri bilmelidirler.

Gençler tarafından multimedya cihazlarının farklı kullanımları ile bağlantılı riskler bulunuyor mu?

İçselleştirme ve maddileştirme arasındaki bu çifte hareket sektör tarafından çok iyi anlaşılmiş ve sömürülmüştür. Gençleri hedefleyerek, multimedya sektörü ürünler arasında tamamlayıcılık ve döngüsellik getirmiştir. Görsel – işitsel programlar ile kendi ticari ürünleri etrafından çok uyumlu işaretlere ait genel bir evrenin yaratılmasını desteklemiştir. Bazı valkmanların müzik kanallarında liste başındaki müzik parçalarını indirebilme imkanı sağlaması şaşırtmamalıdır; internet sıklıkla gençlerin hedef olduğu televizyon ve radyo programları ile birlikte kullanılmaktadır, çünkü gençlere şekil verilebilir ve yeni bilgilere aç bir durumdadırlar.

Multimedya oyunlarının ve cihazlarının kurgusal evren ile gerçek olan arasındaki geçişine izin veren itici güçler halen iyi bir şekilde anlaşılmamıştır. Aynı husus, kültürel uyum süreçleri ve bunların gençlerin kimlik gelişimi üzerindeki etkileri için geçerlidir. Ancak, araştırmacılar gerek olumlu eğilimler gerekse olumsuz eğilimler görmektedir. Bazı oyunlarda simüle edilen evrenler yaygın öğrenmeye yönelik alanları verimli olarak güçlendirmektedir. Bu oyunların getirdiği diğer evrenler, saldırganlığa ait tekrar eden sahnelere oyuncuların dikkatlerini çekme eğiliminde olan çok şiddet içeren hayali dünyaları temsil edebilir. Bazı genç oyunculara psikik tepkiler besleyebilirler ve kötü yönlendirilmiş bağımlı davranışları tetikleyebilirler.

Pedafilik predasyon (yırtıcılık), yasadışı veya yasak uyuşturucu satışı ve korunmasız cinsel ilişkiler (AIDS dâhil seks yoluyla iletilen hastalıkların bulaşma riskleri) şeklinde her ne kadar aşırı bağlayıcı bir eğilim gösterse de, ihmal edilmemesi gereken potansiyel olarak zararlı davranış tehlikeleri bulunmaktadır. Genel olarak pek çok genç bu tür davranış ve ilişkilerden etkilenmez. Marjinal, hassas veyahut çok meraklı olanlar daha fazla risk altındadır. İnternette sörf yapma ve özerklik arama bir ergenin bunları araması da bu tür olaylara maruz kalmasına veya dengeli bir ergenin risk almasına sebep olabilir. Bu tür bir ergen, riskin sınırlı ve yönlendirilmesi nedeniyle uzak olduğu izlenimine kapılabilir.

Herhangi bir koruma önlemi var mıdır ve bunları kim uygulamalıdır?

Bu tür riskleri önlemeye yönelik çözümler çeşitlidir. Bu tür önlemlerin bir kısmı sektör üreticilerine baskı uygulanmasının yanı sıra çeşitli sosyal grupların tüketim alışkanlıklarının bir ölçüde revize edilmesine atıfta bulunmaktadır. Kendi kendine düzenlemeden müştereken düzenleme arasında farklılık gösterebilir. Her durumda, sıklıkla farz edilenin

aksine erişkinlerin gençlere eşlik etmesi önemlidir, gençler büyüklerinden biraz otorite göstermelerini veya rol model olarak hareket etmelerini beklemektedir, bu gerek sadece kendilerini kıyasla değerlendirmek için gerekse otoriteye karşı çıkmak için olabilir.

Erişkinler çoğunlukla gençler tarafından kullanılan ticari multimedya cihazlarında yayınlanan içerik hakkında herkesin bildiği gibi iyi bir bilgiye sahip değildir. Bunları sorgulamazlar ve bunların yayılmasına katkıda bulunma eğilimindedirler: Alımı finanse etmektedirler (veya işlemi kendileri yapmaktadırlar). Genellikle, böyle yaparak, bir ürünün modern zamanda direkt bağlantı yoluyla kendi çocuklarının avantajını artıracığını ummaktadırlar. Ayrıca, kendilerinin vicdanlarını rahatlattıklarını ve kendi çocuklarına ayıramadıkları zamanı bu şekilde telafi ettiklerini düşünmektedirler. Multimedya iletişim modlarının yanı sıra bunların dijital ağlardaki ve internetteki eklentileri tarafından sunulan büyük faydaları sürdürmek üzere, cevap sansürü artırmak değil, ancak erişkinlerle gençler arasında canlı diyalog yoluyla gözetim ve sözlü eleştiriyi geliştirmektedir. Yüzyüze iletişim halen bazı fayda olanaklarını barındırmaktadır.

Bilgi toplumu internet ve dijital ağlar yoluyla genişlemektedir. Bunların gençlere yönelik içerikleri nelerdir?

Şimdiye kadar, gençler ve erişkinler medya ile olan ilişkileri bağlamında üç yoldan değerlendirilmiştir. Bunlar halen her ülkede çeşitli formlarda bulunmaktadır. İleride yurttaş olacak olan genç, kuralcı bir tüketici olan genç ve az çok eğitilmiş kullanıcı olarak genç. Dijital ağların potansiyeli ile geliştirilen ancak ihmal edilecek olan ilave bir bakış açısı ise: Bilginin, temsili simülasyonun ve çeşitli öğrenme durumlarının detaylandırılması bakımından oyunun eğitime vereceği değere sahip oyuncu nitelikli genç. Olayın bu boyutu tam anlamıyla küçümsenmektedir. Buna daha fazla önem vermek, internetin katılımcı potansiyeline ait ana faydalarından biri şeklinde bunu teyit etmek ivedi olarak gerekmektedir. Kültürel kimliği, herkes için adaleti iyileştirebilir, tüm bunların yanında ve en önemlisi gençleri yaşadıkları toplumun geleceğinde daha sorumlu ve daha yetkili hissetmelerini sağlar.

“Bilgilendirilmek” internet ve bilgi toplumunda ne anlama gelmektedir?

“Bilgi” kelimesi ağların genişlemesiyle pek çok anlamda zenginleştirilmiştir. Geleneksel değer halen oradadır, haberlerin sunumuna yönelik olarak

bağlantılı olmak anlamına gelmektedir. Ancak veri madenciliği ve iletim bakımından bilgi, sohbet etmek gibi bir anlamda eklenmiştir, akranlar arasında bilginin paylaşılması nosyonunu içeren kişilerarası diyalogla ilgili bilginin kullanıcıya dost tipi anlamına gelmektedir.

Bu üç tip bilginin hepsi birden internette mevcuttur ve aynı sosyal kullanımda yer almadıkları için karışıklığa sebep olabilir. İlki, ortamın izlenmesini hedefleyen haberler; ikincisi ekonomik katma değer üretmeyi amaçlayan veri; üçüncüsü gayri resmi bazda ilişkisel toplumda ortak mal olarak atfedilen diğer bir çeşit malı betimlemektedir. Uygulamada ve günlük kullanımda, bu üç tip bilgi arasındaki ayırım çok belirgin değildir: Her şeyin bir bağlantıya tıklamak suretiyle internette birbiri içine geçmesiyle, biri bir tipten diğerine geçebilir, örneğin bir sohbet odasından ticari bir siteye sörf yapmak. Ağların kamusal alanlar olduğunu hatırlamak her zaman için önem arz etmektedir ve hatta sohbet durumunda ve bazı insanlar için “bilgilendirilme” diğerleri için “kendi hakkında bilgi sağlama” yolu olabilir.

Herhangi bir risk var mı?

Diğer medya için, bazı zararlı davranış tipleri İnternette görülebilir. Bunlar, ağların kişilikler arası ve özel karşılıklı bilgi değişimine ilişkin alanlar olduğuna dair gençlerin yanlış algılaması ile ilgilidir, esasen bir bilgiyi gönderdiklerinde, bu bilgi kamusal olmakta ve bazıları için karlı hale gelmektedir. Bu sohbetin, bazı gençleri yeni bir zararlı davranış formuna maruz bırakan nasıl bir iletişim tipi olduğunu göstermektedir. İnternette kendi resimlerini, diğerleri tarafından değiştirileceğinden şüphe etmeksizin yayımlarlar; ergenlere yönelik pazarlama ve hedef group olarak kullanılacaklarını fark etmeden kendi kişisel verilerini verebilirler.

Erişkinler ve gençler arasındaki potansiyel bakımdan zararlı davranış tipleri, kamu sağduyusunu alarma geçirmiş ve özellikle aileleri endişelendirmiştir: Pedofili, pornografi, siber-şiddet vb... Gençler arasında diğer potansiyel bakımdan zararlı davranış tipleri de bulunmaktadır, örneğin fare yakalama veya siber ezme (diğerlerine yönelik sembolik şiddet) veya daha tehlikeli olarak obezlik, anoreksi vb gibi bozukluklara ilişkin canlı siteleri yanlış yönlendirerek intiharı teşvik etme olabilir. Sonuç olarak, insanın itibarına da zararlı olan sitelerde bulunmaktadır, buralarda sosyal olarak hoş görülenin sınırlarının ötesine geçerek bir uyarı olmaksızın, yabancı düşmanlığı ve ırkçılık bir oyun olarak gösterilmektedir.

Diğer potansiyel bir tehlikede, gençlerin sektör tarafından hedeflenmesidir. E-pazarlama, sarıhen her bir genç tüketici ile güvenilir bir ilişki kurmayı amaçlayan “bire bir” pazarlama olarak algılanan ve çoğunlukla ergenlere yönelik ticari uygulamalara sahip pazarlamadan oluşma eğilimindedir. Katılımcı uygulamaları arasında, gençler için siber-nakit, ailelerden habersiz olarak ve hatta resmi kurum kisvesi altında ailenin kişisel ve mali verilerini, çocuklar mevcut risklerin farkına varmaksızın, elde etmeyi de içeren *phising* (phishing? – e-dolandırıcılık) yer almaktadır. Bu durumda, ağlardaki insanların güvenini sürdürmek maksadıyla, tüm kullanıcıların hassas davranmasını gerektiren gizliliğin ve mülkiyetin korunması söz konusudur.

Bilgiyle ilgili olarak, indirme hakkında pek çok şey söylenmiştir, korsan ve telif hakkı kanunlarının hilafına olarak sunulmuştur. Bilgiyi indiren gençlere ve ailelerine suçlu olarak mı davranılacaktır?

Gençlerin medyaya katılımıyla ilgili olan gizlilik hakkı, internetteki herkesin hak ve sorumluluklarına ilişkin hızlı bir inisiyatif süreci gerektirmektedir. Aksi halde, çok sayıda değerli ve zor kazanılmış insan hakkı geçerlilik ve itibarını kaybedebilir. Gençler, sıklıkla bu tür hak ve sorumluluklardan bihaberdirler. En iyisi, bunlar hakkında bazı ülkelerde sivil toplum dersinde verildiği kadarıyla soyut bir nosyona sahiptir. Uygulama politikalarının uygulanması ve bu hak ve sorumluluklara ait kesin başvuruların farkında değildirler. Genellikle, medyada ve internette reşit olmayanların korunmasına yönelik hükümler hakkında bir şey bilmemektedirler. Kendi imajlarının internette açık olarak kullanıma hazır olduğu olgusuna yönelik bir endişe duymamaktadırlar. Herhangi biri bunları alabilir, değiştirebilir ve bazı erişkinler tarafından kötü maksada yönelik olarak kullanılabilir şekilde bir bağlam içine yerleştirilebilir. Bu yüzden gençlerin profesyonellerle etik ilişkileri geliştirme konusunda hazırlanmaları gerekmektedir, diğer yandan erişkinlerin de reşit olmayanları koruma konusuna ehemmiyet göstermeleri gerekmektedir.

Risklerden kaçınırken, Internetin faydalarını muhafaza etmek için neler yapılabilir?

Internet kullanımının, çeşitli uygulama formlarının, etiklerin ve katılım tiplerinin avantaj ve dezavantajlarını mümkün olduğunca netleştirilmesi ve güvenin teşkil edilmesi, tüm eğitimcilerin yanı sıra ağlara dâhil edilecek ilgili tüm tarafların görevidir.

Bundan ziyade, mevcut çözümler, kendi kendine düzenleme, düzenleme ve müştereken düzenleme strateji ve politikalarının bir karışımının sonucudur. Medya eğitimi, bilgilendirilme ve kendi hakkında bilgi verme arasındaki farklılıklara odaklanması halinde, ayrıca dağıtık ağların zekâsına önemli bir miktarda katkı yapabilecektir. Katma değer, ağ kurma boyutunda barınmaktadır. Tüm iyi uygulamalar, yayımlanma, vurgulanma, okullarda ve hatta evde, akran grupları arasında öğrenme ihtiyacı ile ilgilidir.

Kötüye kullanım tek taraflı değildir. Gençler, erişkinlerin özellikle daha çok üreticilerin haklarının içine doğru girişler yapabilirler. Bu korsanlık durumunu teşkil eder ve müzik gibi fikri hakların kanundışı indirilmesini içerebilir. Üretici hakları, bir dedikodu veya LIBEL şeklinde bilginin bütünlüğünün / doğruluğunun çarpıtılması durumunda daha az bir ölçüde ihlal edilir. İndirmenin durumuna dair pek çok ülkede devam eden tartışmalar bulunmaktadır. Bazıları bunu özel kopya veya not alma gibi görmekte ve özellikle ticari bir işlem öngörülmemişse kabul edilebilir değerlendirmektedir. Diğerleri bunu bir hırsızlık olarak görmekte ve telif hakkı kanunlarının ihlali olduğunu belirtmektedir. Her iki durumda da, gençlere ve ailelerine suçlu olarak davranmak tüm toplum tarafından kolaylıkla kabul edilebilir bir çözüm değildir ve gerginliği artırabilir. İlgili tüm tarafların Internet ve bilgi toplumunun geleceğinde, yeni kültürel bir ortamın eskilerin yanı sıra yeni uygulamalarla birlikte yavaşça şekil aldığını fark etmeleri gerekmektedir. Muhtemelen müştereken düzenleme çerçevesinde, esnek ve uzlaşmacı çözümleri değerlendirmek ve açık bir bilince sahip olmak önem taşımaktadır. Giderek daha fazla ülke aile ikaz sistemlerini kabul etmeye başlamaktadır.

eski hem yeni olmak üzere tüm medyaya yönelik kapsamlı ve bütünlleştirici bir eğitim olarak görülmektedir.

ON MEDIA VE DÜZENLEME VE EŞ DÜZENLEME STRATEJİLERİ

Gittikçe daha fazla ülke ebeveyn uyarı sistemlerini benimsemektedir. Bu sistemlerle ilgili iyi uygulamalar var mıdır?

Ebeveyn uyarıları üreticiler ve yayıncılar tarafından ifade özgürlüklerinin bir ihlali olmakla itham edilmişlerdir. Ağlar programlarını kendileri sınıflandırdığından, bu bir tür kendi kendine gerçekleştirilen düzenlemedir. Günlük uygulamaları içerisinde, bunlar yeni ürünlerinde uyarılar beklemekte, ebeveyn standartları ile uyumlu olmalarını temin etmektedirler. Bazı kanallar çok şiddetli veya edebe aykırı buldukları bazı film sahnelerini keserek gönüllü sansür bile uygulamaktadır. Diğerleri programlarını aile yönelimli bir boyut kazandırmak için değiştirmektedir. Bu davranış, endüstrinin yanıt verme fonksiyonunu ve sosyal çevreye adapte olma kapasitesini ortaya koymaktadır.

Ebeveynlerin günlük uygulamalarında, uyarı sistemleri karar alma ile ilgili araçlar haline gelmiştir. Bazı aileler otomatik olarak bunlara başvurmakta ve ebeveynler çocukları ile bunları tartışabilmektedir. Çoğu zaman çocukların yaşlarına uygun olmayan bir programı izlerken bazı sınırları aştıklarını anladıkları görülmektedir. Bazıları bu durumun genç izleyicileri bu tür programlar konusunda baştan çıkardığını düşünmektedir. Diğerleri ise bunu bir avantaj olarak görmektedir, çünkü uyarı genç insanları kendi kültürleri içerisinde paylaşılan sosyal normlar açısından hassaslaştırmaktadır.

Bu tür uyarı sistemleri mükemmel değildir. Örneğin bazı ülkelerde, uyarının nedeni belirtilmemektedir. Tüm ülkeler yaş limitinin yanı sıra görsel logolar kullanılmasını benimsememiştir (cinsellik, şiddet, uyuşturucular veya diğer itiraz edilebilir materyalleri gösteren). Bu tür uyarı sistemlerinin diğer medyaya genişletilmiş olduğu da belirtilmelidir; bunlar video bantlar ve erişimin bloke edilmesi için şifreli sistemler sunan Internet siteleri üzerinde görülebilir. Bununla birlikte, uyarı sistemlerinin varlığı ebeveynlerin, eğitimcilerin ve sivil toplum birliklerinin dikkatinin yerini alamaz. Medya şirketleri daima bunları bypass edebilecek stratejiler aramaktadır.... gençler gibi! Kesinlikle bu tür sistemler ailelerdeki jenerasyonlar arasındaki diyalogun ve medya eğitiminin yerini alamaz.

Bazı ülkelerde şiddet ve diğer potansiyel olarak zararlı içeriğin bloke edilmesi için bir V-çip (Televizyona tesis edilen bir şiddet çipi) sahibi

olunması zorunludur. Bu tür bir teknik cihaza yatırım yapmaya değer mi?

V-çip, ebeveynlerin daha önce kodlamış oldukları bazı programları bloke etmek için televizyona yerleştirebilecekleri bir cihazdır (bir entegre devre). Bu cihaz şiddet içeriğinin bloke edilmesi amacını taşımaktadır ancak aynı zamanda diğer içerik türleri için de uygulanabilir. Kanada'da icat edilen bu cihaz, bu ülkede ve Birleşik Devletlerde kullanılmaktadır. "Sınırsız televizyon" Direktifinin ardından, Avrupa Birliği v-çipi kendi alanına getirmeyi düşünmüştür. Avrupa Birliği tarafından çalışmalar yapılmıştır, bununla birlikte bu çözümün çok az ilgi göreceği gerçeğine işaret edilmiştir. Bunun performansının halihazırda kullanılmakta olduğu ülkelerde değerlendirilmesi gerekmektedir (örneğin Kanada'da).

V-çipin statükoyu korumak amacıyla politikacılar ve karar alıcılar tarafından bir durdurucu tedbir veya bir kaçınma mekanizması (teknolojik faktörlerle meşrulaştırılan) olarak kullanılabileceğine dikkat çekilmelidir. V – çip iki olumsuz etkiye yol açabilir ve bunların her ikisi de kaygılandırıcıdır. Bir taraftan, işi teknolojiye bırakacak ve çocuklarının televizyon kullanımına dikkat etmeyi bırakacak olan ebeveynlerden sorumluluğu kaldırabilir. Diğer taraftan operatörleri suçluluk duygusundan kurtarabilir ve her şeyi yayınlamak konusunda kendilerini özgür hissetmelerine neden olabilir. V-çip ebeveynlerin inisiyatif almasını ve hazır bulunmasını gerektirmektedir, ve bu da günlük yaşamda bugün genellikle eksik olan bir şeydir. Buna ek olarak, bazı araştırma göstergeleri, uygulamada, bu cihazı kullanan ebeveynlerin fazla gevşek olma eğiliminde olduğunu ve daha dikkatli oldukları görülenlerin kesinlikle v-çip olmayanlar olduğunu ve bunların çocuklarının medya tüketimi konusunda halihazırda oldukça gayretkeş olduğunu göstermiştir.

İki yaşından küçük çocukların televizyon izlemesini engelleyecek bir öneri, Amerikan Pediyatristler Akademisinin önerdiği gibi, desteklenmeli midir?

Bu, bir tür ebeveynlere ait kendi kendine düzenleme gibi görünmektedir. Bu tür bir yaklaşım birçok çocuğun ebeveynleri ile etkin bir etkileşime sahip olmak konusunda izolasyonu ve hatta terk edilmesi sorununa ve dolayısıyla da bu çocuklar için ebeveynleri ile etkin bir etkileşime sahip olmanın ne kadar önemli olduğuna ilişkin bilincin yükseltilmesi avantajına sahiptir. Aynı akademi, çocuklara yönelik tıbbi, psikolojik ve psikiyatrik akademilerle birlikte, TV'deki şiddet ve toplumdaki şiddet davranışlarının artması arasında nedensel bir ilişki olduğunu açıkça beyan etmişlerdir. Ebeveynlerin çocuklarının yatak

odasında bir TV'ye sahip olmalarına izin vermesi önerilmektedir.

Bu tür duruşların evrensel kurallar olarak benimsenmesi zordur, ancak bunlar ideal kontrol altındaki bir dünya ile bugün içinde yaşadığımız dünya arasındaki farkın temelindeki nedenlerdir. Bu tür duruşların farklı yanıtlara sahip olabilecek paylaşılan kaygılara ilişkin ifadesi olarak kabul edilmesi, duruma bağlı olmak kaydıyla, muhtemelen daha üretkendir. Bunlar, ilk ve en önemli olarak, çocuklarımıza özen göstermemiz ve onları televizyona doğru itmeme gerektiği konusunda bir uyarı işaretidir. Hepsinin ötesinde, denge ve sağduyu hakim olmalıdır. Hepsinin ötesinde, "denizin yanında yaşıyorsanız, evin etrafına bir duvar örmektense çocuklarınıza yüzme öğretmeniz daha iyidir" biçimindeki popüler özdeyişe uyulması muhtemelen daha iyi olacaktır. Amerikan Akademisi tarafından belirlenen kural, televizyonun etrafındaki duvardır. Kritik becerilerin teşvik edilmesi daha iyi bir çözümdür ... ve kıyidan uzağa taşınmak da bir başka çözümdür (her ne kadar şu anki haliyle medyayla yaşamak, deniz kıyısında yaşamak kadar istenir görünse de).

Düzenleme veya Eş düzenleme sistemleri kurulduğunda sansür alınan en büyük risklerden biri değil midir?

İfade özgürlüğü ve basın özgürlüğü temel haklardandır ve sürekli olarak anımsanması gerekir. Geçmişte, sansür Devletin bir niteliği olmuştur, bugün ticari sansür gittikçe büyüyen bir sorun haline gelmiştir. Her durumda, gazetecilerin haklarının ve sorumluluklarının diğer aktörler tarafından tecavüze uğraması durumunun dikkatli bir şekilde izlenmesi gerekir. Bu, kullanıcıların ifade özgürlüğünün susturulması gerektiği anlamına gelmez. Kınama ve ister olumlu ister olumsuz olsun eleştirinin ifade edilmesi özgürlüğü de savunulmalıdır. Dolayısıyla, birden fazla ve çeşitli görüşleri yansıtan bağımsız medyanın korunması konusuna acilen dikkat göstermemiz gerekmektedir.

Sansürden kaçınmak için, medya ve genel olarak kamu arasındaki tüm iletişim ve işbirliği olanaklarının görüşülmesi ve kolaylaştırılması gerekir. Herhangi bir çözüm veya politika, kendini açıklamayı amaçlamalı ve herkese medyanın etik boyutlarını ve sosyal sorumluluklarını hatırlatırken gazetecilik ve iletişimin bağımsızlığı ve özgürlüğü prensiplerinin uygulanması için destek vermelidir. Bu tür bir çözüm genel olarak kamunun medyanın sorumlulukları ve iç sınırlılıkları (zaman, kaynaklar, gelir ihtiyacı, hissedar baskısı) konusunda bilgi sahibi olmasına olanak verir. Demokratik katılımı ilgili önemli konular mevcuttur, ancak katılımın

kendisi insanların güvensizliğinin giderilmesine yardımcı olabilir ve hatta sadakati ve bağımsızlığının zarar gördüğüne inandıkları medyanın genel bir uyarısını önleyebilir.

Medyanın kompleksliği ve çeşitli aktörler arasındaki etkileşimler dikkate alındığında, eş düzenleme denenmesi gereken bir şans mıdır?

Eş düzenleme, içerisinde yer alan çeşitli aktörlerin görev ve sorumluluklarından vazgeçtiklerine inanmalarına yol açmaması gereken bir süreçtir. Devletin bu sürece tamamen katılması ve böylece diğer tarafların da eş düzenlemenin iyi çalışması için bu kapsamda kalması gerekir. Farklı aktörlerin beklentilerini ifade etmesine yol açan sağlıklı bir diyalog koşullarının oluşturulması anahtardır. Dolayısıyla, medya eğitimi konusunda ortak bir kültürün oluşturulmasına ilişkin koşullar açık bir şekilde incelenebilir. Bu koşulların karşılanması halinde, sürecin sonunda, bunlar genç insanların çeşitli şehirselleştirilmiş katılım biçimlerini de kolaylaştırabilir.

ON MEDIA VE MEDYA EĞİTİMİ

Medya eğitimi ve görsel okuryazarlık kalıcı okul müfredatının bir parçası olmamalı mıdır?

Bu tür bir nosyon çok sayıda destekçisi vardır. Bunlar, medya eğitiminin öğretmenlerin başlangıç temel eğitimine dahil edilmesi gerektiği konusunda ısrar etmektedir. Birkaç ülke bunu yapmaktadır. Bunun mevcut olduğu yerlerde, bu başlangıç bireysel ilgili nedeniyle veya kısa bir atölyenin (bir veya iki gün) bir sonucu olarak bireysel temelde gerçekleştirilmektedir. Bugünlerde en zor engellerden birinin öğretim merciinden çok okul idaresi olduğu görülmektedir, bununla birlikte eğitim eksikliği nedeniyle öğretmenlerden bazıları arasında da ketumluk mevcuttur. Bazı inisiyatiflerin karar alıcılar tarafından tanınmaması ve geçerli kılınmaması soğutucu bir faktör olabilir, bunun yanı sıra kullanıcı dostu araçların (örneğin kılavuzlar) olmaması da olumsuz bir faktördür. Öğretmenler aynı zamanda medya eğitimini, diğer daha klasik disiplinlerle ilgili müfredat taleplerinin yerine getirilmesi için kullanılabilecek değerli vakti alan ek bir sınırlılık olarak algılamaktadır. Buna ek olarak, çok disiplinli projeler ve çapraz disiplinli çalışma bazı kurumlarda her zaman teşvik edilmez ve medya eğitiminin değerlendirilmesi henüz güvenilir kriterlere sahip değildir.

Medya eğitimi evrensel bir çözüm değildir. Bunun hakkında dikkatlice düşünülmesi gerekir. Görsel okuryazarlık ve görüntülerin nasıl kullanılabileceği ve yönlendirilebileceği dikkate alındığında, çocukların duyguları üzerindeki uzun süreli etkiler bir tehlike ortaya koymaktadır. Çok atılgan

davranarak büyücünün çırağını oynamaya gerek yoktur.

Öğretme son derece kompleks bir iştir. Medya eğitimi için, öğretmenin programlama ile ilişkisini ve öğrencileriyle olan ilişkisini onların sorunlarını kanalize etmek suretiyle yönetmesi gerektiğini ortaya koyar. Resmi mekanizmalara, örneğin okul müfredatına büyük özen gösterilmelidir. Öğretmenlere hazırlıksız bir şeyi yapmaları veya yapmamaları söylenemez. Medya eğitimi sıkı kurallı olamaz, yerel ihtiyaçlara göre adapte edilebilecek olan anahtar kavramlar sunmalıdır. Üretim, diller, beyanlar ve halklar gibi anahtar konseptler öğretmenin öğrencilere bir görüntünün her zaman bir inşaat olduğunu, medya metninin asla nötr olmadığını, ancak ideolojik bir fikir vermesinin de gerektiğini anlatması gerekir. Tüm müfredatlarda ve tüm disiplinlerde medya eğitimine bir alan ayrılmalı, bu alan tüm çağdaş okullardan beklenen görevleri tam olarak yerine getirmelidir. Tabanda, derinde, konu okulların tanımlanması gereken yeni rolü etrafında dönmektedir. Tüm eğitim topluluğu, duvarlar içerisinde ve duvarlar olmadan ilgilidir.

Eğitimde Yeni Bilgi ve İletişim Teknolojilerine yönelik beklentiler çok yüksek değil midir?

Medya okuryazarlığı ortaokul öğretmenleri için eğitim modüllerinde gittikçe daha fazla kullanılıyorsa, yeni bilgiler için bu durum geçerli değildir. Bunlar, ek bir eğitim, mekanik veya teknik şekilde çalışan bir akla sahip olmadığı düşünülen öğretmenleri korkutabilecek bir teknik düzey gerektirir. Teknik ustalığın yanı sıra, söz konusu eğitim ihtiyaçları kavrama ve gelişme yönlerinin yanı sıra işbirlikçi öğrenme yöntemlerine de özel bir pedagojik yaklaşımla desteklenmelidir. Bu tür bir eğitim navigasyon becerileri konusunda resmi bir yaklaşım gerektirir ve öğretmenler için – kaynak kişiler ve araçlar olarak – yeni rollere neden olur, bu da öğretmenin sınıftaki otoritesinin incelenmesini ve kavramsallaştırılmasını gerektirir.

Temel eğitim çok güçlü değildir ve sürekli veya hayat boyu eğitim mevcut durumda daha iyi değildir. Kendi kendini eğitim (özel bir tema veya yöntemle özel temaya sahip çoklu ortam materyallerinin tasarımı ve üretiminde) tam olarak tanınmamış veya geçerliliği kabul edilmemiştir. Bununla birlikte, son derece zaman ve enerji tüketicidir. Şu anda, birçok ülkede onaylanan öğretmenler web navigasyonu, site tasarımı, çevrim içi kurs oluşturma veya diğer temel fonksiyonlar konusunda temel bir başlangıç almamaktadır. Bunlar mevcut sitelerin ve kullanımlarına açık diğer araçların kalitesinin değerlendirilmesi için eğitim bile almamışlardır.

En iyisi kullanıldığında, iletişimle ilgili yeni teknolojiler senkron veya asenkron, çevrim içi veya çevrim dışı olabilecek erişim modlarını teşvik etmek eğilimindedir. Bunlar her zaman belirtilenmiş geleneksel okul programları ile uyumlu değildir. Teknolojiler ve okullar ayrılmış zaman çerçevelerinin hatları boyunca çalışır görünmektedir. Bunlar aynı zamanda ayrılmış alanlardan çalışıyor görünmektedir. Çevrim içi navigasyon öğrencilerin sınıftaki kapalı alandan kurtulmasına olanak verir. Bu arada, sınıfın içerisinde, bilgisayar, klasik usta – öğrenci ilişkisinde var olmayan akranlar arasındaki bağlılığı destekleyebilir. Etkileşim bu nedenle farklı şekilde düzenlenebilir, çünkü görsel – işitsel ve navigasyon kodları yakınlık fonksiyonlarını, öğrenme biçimlerini ve üstten akredite edilmiş tek bir yetkilinin yetkisine bir alternatif sağlama beklentilerini ortaya getirir.

Bilginin iktisabı türü, yani bireysel ihtiyaçlara göre geliştirilmiş ve uyumlandırılmış olan ve öğrencinin bir medya uyumlandırma mantığına öğrencinin aktif katılımına işaret eden bilgiler bir medya uyumlandırması mantığı içerisinde hiyerarşik, stabilize nosyonlar ve bir üretim mantığı temelinde geleneksel bilgi iktisabının karşısına çıkarılamaz. Okul sistemlerinin öğretmenlerin bu ikili zaman çerçeveleri ve ikili alanlar üzerinde oynamasına olanak vermesi gerekir. Aynı zamanda özel sektörü üreticileri ve yayıncılarının öğretmenlerle ve diğer ses, görüntü ve bilgisayar bilimi uzmanlarıyla ortaklaşa çalışması ve böylece eğitim yazılımı kullanımının pedagojik kalite özellikleri hakkındaki skeptiklik azaldıkça, yaygın hale gelebilmesi gerekir. Bu koşullar karşılanmadığında, sonuç bir atık ve başarısızlık duygusudur ve bu duygu birçok ülkede eğitimsiz öğretmenler tarafından önemli destek eksikliği ve teknik bakım personelinin olmaması nedeniyle ortaya çıkan işitsel – görsel ve dijital ekipmanların yetersiz kullanımı biçiminde algılanmaktadır.

Görüntülerin veya medya metnlerinin kişinin kendisi tarafından ve kişinin kendisi için üretilmesinin nasıl bir faydası vardır? Bu, sorundan kurtulmanın bir yolu değil midir?

Fransız araştırmacı Jacques Gonnet şu hikayeyi anlatmayı sever: 1924 yılında, sıradan bir okul öğretmeni, Célestin Freinet, sınıfına bir matbaa makinesi getirmeye karar vermiştir; bir gazete oluşturmak istemektedir. Çocukların bununla ilgilenmeyeceği ve kendilerinin birçok şey keşfedeceğini ileri sürmüştür. Öğrenciler blok harfleri keşfetmiş, kendilerine heceleme hakkında sorular sormuş, okuyucuları ve birçok diğer yayınlı ilgili konu hakkında endişelenmişlerdir. Dolayısıyla,

Freinet okullarda son derece önemli bir hareketin doğumunu sağlamıştır, bu hareket o zamandan bu yana çeşitli pedagojiler biçiminde evrim geçirmiştir ve üretim araçlarına erişim de bunlara dahildir.

Freinet Modern Okul hareketi öğrencinin kendine güveninin, sorgu temelli öğrenme ve indüktif yöntemin geliştirilmesinin önemini bize öğretmektedir. Üretimin gerçek yaşam deneyimlerinin kullanılması ile otantik öğrenmenin cesaretlendirilmesi, genç insanların yetişkinler kadar desteklenmesi gerekir, çünkü deneme ve yanılma süreci bunların testleri içeriden kişiler olarak gerçekleştirilmesine olanak vermektedir. Öğrencilerin yerini alabilecek ve onların üretime ilişkin anlayışını ve soruların şifrelerini çözme ve sorular sorma kapasitelerini geliştirecek herhangi bir süreç son derece önemlidir.

Freinet hareketinin kullanımındaki bazı fazlalıklar insanların medyanın ve yeni teknolojilerin bu pedagoji yalnızca makinelere bağımlı gibi indüktif yöntemleri teşvik ettiğine inanmasına neden olmuştur. Aslında, indüksiyon başka yollarla öğretilir. Farklılaştırılmış pedagojilerin teknolojiye bağımlı olduğu duygusu, bunları kendi inisiyatiflerine göre benimsemek konusunda isteksiz olan öğretmenler üzerinde soğutucu bir etki yaratabilir, bu da üzücüdür çünkü bunlar sınıfa değişiklik ve yenilik getirebilir. İnsan faktörünün makinelerin kullanımında bile ileri sürülmesi gerekir. Bunların rolünün uygun çerçeve içerisinde belirlenmesi gerekir, yoksa bunlar üretkenlik karşıtı hale gelir, okullar için ekipman alımı ve bunları kullanmak konusunda isteksiz olan ve bunlara ödenek ayırmak için çok az aracı olan insanlar aracılığı ile bütçeleri tüketir.

Bu tür bir ödenek ayırma taşınabilir ekipmanla daha kolay hale gelmiştir. Bununla birlikte, söz konusu araçların benimsenmesini engelleyen geriye kalan bir baskı söz konusudur, bunun nedeni öğretmenler üzerindeki zaman sınırlılıklarıdır. Öğretmenler halihazırda ilgilenmeleri gereken çok sayıda taleple karşı karşıyadır (programlar, okul projeleri, vb). Çocukların ebeveynlerin varlığında çalışması mümkünken, öğretmenlerden zamanlarını işbirlikçi üretim için tahsis etmelerinin istenmesi çok az teşvikle ek bir yük haline dönüşebilir.

Bu nedenle, halihazırda test edilmiş ve standart hale getirilmiş olan ve öğretmenin kültürüne entegre edilen araçların veya pedagojik kitlerin kapsamlı şekilde kullanımının teşvik edilmesi ödüllendirici olabilir. Başlangıçta, öğretmenlerin çoğu söz konusu kitlerin kullanımına uyacaktır, birçok şey geleneksel okul kılavuzlarındaki ile aynıdır. Ancak daha sonra, yavaş yavaş, koşullara adapte olduğunda,

öğretmenler bu araçları kendi kullanımına adapte edecek ve bunları tamamen uyumlandıracaktır. Söz konusu araç ve kitler mevcuttur, ancak bunlar geniş şekilde bilinmemektedir veya yaygın değildir. Bunun yanı sıra, son bir engel söz konusudur, bu engel fikri mülkiyet hakları ile ilgilidir; sıklıkla, bu tür araçların genişletilmesi ve bunların sınıfa uyumlandırılması, yeterli telif hakkı yasasının olmaması nedeniyle engellenmektedir. Bazı ülkelerde, eğitimciler ve öğretmenler tarafından bir dizi tedbir alınmaktadır: bunların telif hakkı ile ilgili olarak bir eğitim istisnasına veya işitsel görsel ve dijital malzemelerin adil kullanımına yönelik lobi çalışmaları kar amaçlı olmayan okul ve eğitimcilik bağlamında devam etmektedir.

Medya eğitimi söz konusu olduğunda, işitsel görsel teknik öğrenimi aynı zamanda aile içerisinde de gerçekleştirilebilir. Hafif, portatif ekipmanla araca çok erken erişim sahibi olunması bir yoldur. Çocukların şifre çözme ortamı hakkında bilgi almalarının alternatif bir yoldur, kendi kültürel ve estetik uygulamaları bağlamında görüntü etkisinden daha az etkilenir. Bu, özellikle nasıl yazılacağını öğrenirken zorluk yaşayan çocuklar için ilginç olabilir ancak görsel dil veya çoklu ortam görevleri konusunda da iyidir. Bu tür araçlarla, birçok duygularını ifade edebilir ve sorularını sorabilir ve bu arada da hem eğitim hem de iletişim cihazları olarak bunların kullanımı ile güçlenirler.

Bir ileri teknoloji / düşük teknoloji uçurumu riski yok mudur, yani özel sektörde meydanın teknik evrimi (her zaman daha küçük, daha portatif, daha performanslı) ve okulların bu tür araçları satın alma kapasitesi arasında büyüyen bir bölünme söz konusu değil midir?

Medya eğitimi, her bir medyanın (sesler, görüntüler, metinler...) taşıdıkları ve katılımcı rasyonel ve duygusal etkisinin yanı sıra içeriği ve özellikleri üzerinde odaklanmak eğilimindedir. Yeni dijital teknolojiler, özellikle de Internet konusundaki eğitim, bağlantı ve erişim işlemleri ve modları ve bunun yanı sıra navigasyon ve indüksiyon üzerinde odaklanma eğilimindedir. Bunların hiçbirinin ileri teknoloji araçların kullanımına işaret etmesi gerekmez. Düşük teknoloji araçlar, ustalık ve anahtar kavramların anlaşılması için yeterli olabilir. Bir hiper teknik yaklaşım gerekli değildir ve soğutucu bir etki yaratabilir. Medyanın ve yeni dijital teknolojilerin ötesinde, eğitimin kullanımla karıştırılmaması veya kullanıma indirgenmemesi gerekir: kullanım uyumlandırmanın en temel seviyesidir (ve bu ihmal edilmesi gerektiği anlamına gelmez, özellikle kızlar, mekanik olarak uygun olmadıkları şeklinde kategorize edilmektedirler).

Sonuçta, hedef hem eski hem de yeni tüm medya için geniş, kapsamlı bir eğitim olarak kalmaktadır.

MEDYA EĞİTİMİ İÇİN SEÇİLMİŞ TERİMLER SÖZLÜĞÜ

Bu seçici sözlükçe, bu kitte sunulan çeşitli el kitaplarında kullanılan temel terimlere atıfta bulunmaktadır. Medya teknikleri ve eğitim teknikleri sözcükleri alanındaki terimler hakkında açıklamalar sağlamaktadır. Ek analiz elemanları, mevcut medya ve iletişim teorilerinde en genel olarak kullanılan terimlerden türetilmiştir. Bu teoriler burada “kritik pozisyonlar” olarak adlandırılmaktadır, çünkü bunlar yalnızca medyaya referanslarında görülmektedir ve dikkatli değer yargıları veya yazarlarına derinlemesine atıf söz konusu değildir. Sözlükçe tam kapsamlı değildir ve her kullanıcı bunu tamamlamak konusunda teşvik edilmektedir. önerilen tanımlar tekliftir ve her kullanıcı, bunların değiştirilmesi, incelenmesi ve özel ihtiyaçlarına göre uyumlandırılması konusunda teşvik edilmektedir. italik olarak yazılan terimler sözlükçedeki tamamlayıcı nosyonlara atıfta bulunmaktadır.

Erişim: Vatandaşların temel bir hakkı ve çocukların haklarından biri olup genellikle katılımla bağlantılıdır. Medya eğitiminde, öğrenciler, kimin sesinin dinlendiğinin, kiminkinin dışlandığının ve bunların nedenlerinin belirlenmesi konusunda teşvik edilirler. Bkz. Sivil toplum: dikey entegrasyon.

Faaliyetler: medya eğitiminde, yaratıcı faaliyetler (örneğin fotoğraf çekme) genellikle analitik faaliyetlerden ayırt edilir (örneğin reklamlar veya haberler konusunda çalışma). Öğrenciler için çalışmalar arasında, küçük gruplar halinde veya tüm sınıfla devam ettirilen tartışmalar, roller ve simülasyonlar, metin analizi, kompozisyon yazma ve medya üretimi, iş üzerinde bir yaklaşımla gerçekleştirilebilir. Medya eğitimine bakınız.

Reklam. Ürünlerin veya fikirlerin satışını amaçlayan ikna edici mesajlardır. Reklamlar, birçok ticari medyanın ekonomik temelidir, çünkü sponsorlar programların veya şovların üretimini spotlarının ve reklamlarının yayınlanması için ödedikleri parayla desteklerler. Bkz. Üretim: kamu hizmeti ilanları.

Yabancılaşma. Başkalarından veya kendi doğasından, kişinin sosyal koşulları üzerinde kontrol olmaması nedeniyle ayrılması hissidir (ekonomik, kültürel, politik). Aynı zamanda, bazı durumlarda medya tarafından sürülen, kendinden ayrılmaya neden olabilecek herhangi bir süreçtir. İnce moda mankeni ideali, normal yapıdaki kadın görüntüsü ile ve kültürel ve seksüel rolleri ile çelişebilir. Psikoanalizde, yabancılaşma ayrı bir subjektifliğe karşılık gelir, bunun nedeni, kişinin bilinçsiz veya bastırılmış istekler nedeniyle kendi eylemleri üzerinde tam bir kontrol sahibi olduğunu hissetmemesi gerçeğidir. Bkz. Psikoanaliz.

Analojik süreç. Verilerin toplandıklarında sürekli bir ölçekte açıklanması veya kaydedilmesi için fiziksel bir işlemin kullanılmasıdır. Analojik sinyaller değişkenliği içerisinde hareketi hız ve ışık seviyelerinde (örneğin gerçek zamanlı olarak) gözlemciye bir fiziksel gerçeklik duygusu vererek kaydedecektir. Verilerin ayrı birimlerde toplandığı dijital işlem, daha sonra yeniden derlenecektir ve ters bir etkiye sahiptir. Bkz. Dijital teknoloji.

Animasyon Tekniği: Cansız nesnelere veya görüntülerin canlanırlar gibi görüldüğü bir işlemdir. Bu etki, nesnelere veya kaydedilen çizimlerin bir manipülasyon serisi ile elde edilir ve hızlı bir şekilde projeksiyonu yapılır, böylece beyin bunları, görüntünün tutarlılığı sayesinde hareket eder gibi algılar.

Mal etme. Kamunun, medya mesajlarını kendi kişisel ve farklılaştırılmış kullanımı için yorumlamasından meydana gelen bir faaliyettir.

Aktif bir alım stratejisine işaret eder. Medya alımı teorisinin "kullanımlar ve ödülleri" ekolünün bir parçasıdır, bu ekol genellikle, kamunun pasif olduğunu kabul eden "etkiler" ekolünün zıttı gibi görülür. Bkz. Kullanımlar, etkiler.

İzleyici. Bir medya metninin üretilmiş olduğu tüketici grubu ve bunun yanı sıra bu metne maruz kalabilecek diğer gruplardır. Belirli bir medyayı belirli bir zaman aralığında izleyen veya dinleyen insanların sayısı dikkate alınarak İstatistiksel olarak ölçülme eğilimindedir.

Yazar. Bir medya metnini oluşturan kişidir. Nosyon bir Fransız kritik pozisyonunu temel almaktadır ve bu pozisyon, bir bireyin, genellikle direktörün, yapmış olduğu programdan veya filminden sorumlu olduğunu kabul eder. Diğer analizlerde, prodüktör veya bir şirket grubu programdan sorumlu kabul edilir. Yazar teorisi, kişisel stillerin tanımlanmasına olanak verir, ancak medya metninin etrafındaki tüm üretim sürecini maskeler. Bkz. Üretim.

Otantiklik. Mevcut mekanik ve dijital ana metin röprodüksiyonu medya sisteminde, neyin orijinal olduğunu ve bu nedenle de çoğaltılmaması veya kopyalanmaması gerektiğini vurgular. Aynı zamanda metinsel analiz ile algılanabilecek bir kalitedir ve amacı neyin inandırıcı hak ettiğinin veya neyin gerçeklikle değilse bile doğruyla uyumlu olduğunun gösterilmesidir (şahit hesapları, tarihsel olaylar, dürüstlük). Bkz. Gerçekçilik.

Grup Rezervasyonu. Bu tür pazarlama stratejisi, medya dağıtıcıları tam bir üretim buketini, içeriğinin detaylarını seçmeksizin almaya zorlar. Grup rezervasyonu ile bir prodüktör büyük başarılarından ve yetersiz kalitedeki programlardan oluşan bir kombinasyonu satabilir. Bkz. Dikey entegrasyon.

Büyük bomba. Ticari sinemanın kutsal kasesidir. Prodüktörler ürünlerinin gişe rekoru kıracağını umarlar. Bu sonucun elde edilmesi için, promosyon, pazarlama ve ticaret stratejilerine büyük miktarda yatırım yaparlar. Bombacılar belirli özellikleri paylaşmak eğilimindedir: görülmeye değer etkiler, dağ treni aksiyonu ve şiddet. Bunlar, ikincil veya türetilmiş pazarlara entegre olarak daha uzun bir raf ömrüne sahip olurlar (video bant, DVD...). Bunlar küreselleşme olgusuna, sınırlı miktarda ürünle büyük karlar elde etme amacını güderek katılırlar. Bir bombanın üretimi, teorik olarak Hollywood şirketlerinin daha az ağır bütçeli malzemeyi finanse etmesine olanak sağlar. Uygulamada, devasa başarısızlıklar üretebilir ve her yıl daha az film üretilir. Bkz. Prodüksiyon, pazarlama: yan ürünler.

Bloglar. İki kelime birleştirilerek türetilmiştir: web ve log (kayıt). Kamu küresindeki çevrim içi günlüklerdir,

kişisel, kurumsal veya tematik sitelerde yer alırlar. Anlam, Internet'in navigasyon metafor özelliği ile ilgilidir ancak aynı zamanda performansın ve depolamanın geliştirilmesini sağlayacak şekilde izlemenin ilerlemesi nosyonu ile de ilgilidir. Blog küresinin yükselişi 11 Eylül 2001 tarihinden bu yana dikkat çeker olmuş ve dijital medyanın interaktif dinamik kapasitelerini göstermiştir.

Marka. Genellikle bir logo olarak ifade edilen ve bir şirketin ürünlerini işaretlemek için kullanılan ayırt edici isimdir. Markanın başarılı bir ürüne reklamcılık ve pazarlamada uygulanması, kamuda şirketin "marka imajını" oluşturabilir.

Brikolaj. Medya metinlerinin veya ticari malların anlamının veya orijinal amacının bunlara yeni bir okunuş veya bozulmuş, ve hatta muhalif bir kullanım kazandırarak birine ait kılmak amacıyla değiştirilmesinden oluşan kültürel uygulamadır. Sınıfta veya evde, eldeki düşük maliyetli malzemeler kullanılarak (kağıt, video) tekniği doğaçlama olan bir göreve dönüştürülebilir. Bkz. Uyumlandırma, metalaştırma.

Yayıncılık. Telsiz ve işitsel görsel içeriğin geniş dinleyicilere ulaşmak üzere geniş elektromanyetik dalga spektrumları üzerinden havadan iletimidir.

Kablo. İşitsel görsel içeriğin koaksiyel kablo veya optik fiber üzerinden tele – yayınıdır. Genişletme yoluyla, herhangi bir program türünün abonelik ve bir kanal buketinin seçilmesiyle alınmasına izin veren işitsel görsel sistemdir. Bkz. Televizyon: prodüksiyon.

Davetlilerle program. Kullanıcıların kendilerini ifade etmelerine ve sorularını ve aksi yöndeki yorumlarını seslendirmelerine olanak verilen bir şov formatıdır. Kamu üyeleri arasında katılım duygusunu artırır. Bkz. MAS.

Vaka çalışması. Öğrenenlerin kendi seçtikleri bir medya konusunu derinlemesine araştırmak konusunda teşvik edildikleri eğitim stratejisidir. Bağımsız araştırma ve sorgulama medya eğitiminde önemli bir role sahiptir. Öğrenenler belirli bir metnin üretim, pazarlama ve tüketimi üzerinde odaklanabilir. Bunlar, çok sayıda medya aracılığı, difüzyon süreci üzerinde odaklanmak suretiyle ile belirli bir konu üzerinde çalışabilir, örneğin politik bir seçim veya önemli bir spor olayı. Bunlar, anketlerin incelenmesi ve saha notlarının alınması veya görüşmeler yapılması yoluyla kamunun dahil edildiğini düşünebilir. Bkz. Analitik stratejiler: pedagoji.

Sansürcülük. En sıkı anlamıyla, bir medya metninin veya bir fikrin neden – sonuç ilişkisi

içerisinde mahkum edilmesi ve yayınının veya basımının yasaklanmasıdır. Sansürcülük aynı zamanda yayın veya basım sonrası bir artsal karara da bağlı olabilir. Kendi kendine sansür, profesyonellerin kendi üzerinde uyguladığı bir ifade sınırlaması olarak kabul edilir; kendi – kendini düzenleme ile ilgili olabilir. Bkz. Kendi kendini düzenleme, düzenleme; eş düzenleme.

Karakterizasyon: Karakterlerin bir anlatım içerisinde geliştirilmesidir. Karakterler iyi gelişmiş (yuvarlak) veya gelişmemiş ve kalıplanmış (düz) olabilir. Bkz. Anlatı; hikaye.

Seçenekler. Metinsel analizde, bunlar paradigmatik (bir dizi eşdeğer eleman arasından bir seçim) veya sintagmatik (çeşitli elemanların diziler veya kombinasyonlar oluşturmak üzere gruplandırılması) olabilir. Bkz. Dil: gramer, anahtar kavramlar.

Kilise / kült. Bkz. Dini örgütler.

Sivil toplum. Sivil toplumu oluşturan birlikler medyayı ve iletişimi genel gündemlerine eklemiş olan tüketici veya profesyonel grupları olma eğilimindedir. Özellikle medya ve iletişim üzerinde odaklanmış izleyiciler birlikleri gibi grupları içerebilir. Sivil toplum örgütleri verilen politik yetkiler veya baskın ticari güçlerle karıştırılmak istemezler. Bunların meşruiyeti demokratik sürece direkt katılımı ilgili bir talebi temel almaktadır, bu süreçte medya zorunlu bir bölüm olarak kabul edilmektedir. bkz. Düzenleme, eş düzenleme.

Sınıflandırma sistemi. Programları dağıtımları veya yayınlanmaları öncesinde içeriklerine göre sınıflandırır, bu işlemi ihtiyaç duyulması halinde şiddetin, pornografinin veya genç insanların hassasiyetini zedeleyebilecek diğer mesaj türlerinin varlığına işaret ederek gerçekleştirir. Programlama kuralları ve hatta yayın yasakları ile ilişkilendirilebilir ya da ilişkilendirilmeyebilir. Bkz. Düzenleme.

Ahlak kuralları. Bkz. Ahlak kılavuz hükümleri

Kod. Belirli bir mesajın oluşturulmasında yer alan medya dillerinin çeşitli biçimlerine ait konvansiyonlar ve içsel özelliklerdir. Bunlar, paylaşılan bir sosyal uygulamaya işaret eder, bu da kamunun yazar veya prodüktör tarafından şifrelenmiş olan mesajı çözmesine olanak verir. Medya eğitiminde, kodların tanınması ve şifrelerinin çözülmesinin öğrenilmesi öğrencileri herhangi bir medya metninde kullanılan sesli ve görsel etkilerin sözlü eşdeğerlerinin bulunması ihtiyacı konusunda duyarlı hale getirir. Bkz. Sınırlılıklar, dil: gramer, semiyotik.

Metalaştırma. Sosyal ilişkilerin alışveriş değerine sahip pazarlanabilir mallara veya ilişkilere dönüştürülmesini yansıtan süreçtir. Cinsiyet ve

seksüellik gibi kişisel kimliğe yakın nosyonlar metalaştırılabilir, yani bunlar parasal değeri olan bir ilişki içerisine yerleştirilebilir. Bir başka deyişle, medya bir kişinin kendisinin bir bölümüne yabancılaşmasına neden olabilir. Bkz. Yabancılaşma; Pazar.

İletişim: Bir sinyal vericisi ve bu sinyallerin bir alıcısı arasında, teknik araçlar ve semiyotik kaynaklar (görüntüler, ses, yazılı dil) aracılığı ile gerçekleşen dinamik bir ilişkidir. Genişletildiğinde, bir mesajın iletilmesi, kamuoyunun bilgilendirilmesi veya bir şirketin veya kuruluşun saygınlığının korunması için kullanılan tüm medya teknikleridir. Bkz. Bilgi; medya.

Topluluk Medya Merkezleri. Belirli bir toplumun üyeleri için kamu erişimi yerleridir. Bunlar, bazı medya vasıtaları ve kaynakları ve öğretmenler ve eğitimcilerden teknik destek sağlarlar. Amaçları, insanların eğitiminin takviye edilmesi ve bu sırada yerel ihtiyaçlara cevap verilmesidir. Bkz. Eş – düzenleme; tele – merkezler.

Değiş tokuş testi. Medya eğitiminde, öğrencilere bir metnin elemanlarından birinin değiştirilmesi halinde, metnin anlamının nasıl değişeceğinin sorulmasından oluşur – örneğin, prodüktörler farklı bir kişi, başka bir müzik parçası veya diğer bir ikonografi kullansaydı ne olurdu.

Yetkinlik. Bir kişi tarafından, gramer ve bir dilin sözlüğünün entegre edilmesi ve kendisine sanal olarak, sonsuz sayıda doğru olayı oluşturma ve diğer kişilerinkini anlama olanağının sağlanmasıdır. Yetkinlik, kişinin iletişim eylemlerinin gerçekleştirilmesinde etkin bir şekilde ölçülür. Medya eğitiminin amacı, amaçları yalnızca yazılı kelime ile sınırlı olmayan, aynı zamanda görüntü ve seslerden oluşan diğer sembolik sistemleri de kapsayan öğrencilerin genel bir yetkinlik kazanmasını sağlamaktır. Bkz. Medya eğitimi; performans.

Şikayet bürosu. Bir medya şirketinde veya medya düzenlemesi amaçlı ulusal mercide bulunan bir varlıktır. Kamunun eleştirilerini alır ve görevi bunların program yöneticilerine ve haber editörlerine iletilmesidir. Varlığı, bilgilerin düzeltilmesi hakkı, bir kişinin kamu imajına saygı gösterilmesi ve bilginin düzeltilmesi veya yanıtlanması olasılığı ile bağlantılıdır. Bkz. Düzenleme.

Kavrama. Medya eğitiminde, bir dizi “anahtar kavramlar” hakimiyetidir. Bu yaklaşım birçok açık avantaja sahiptir. Çalışmanın özel nesnelere belirtmez (örneğin standardize bir metinler “topu” bir okul programına dahil edilir) ve dolayısıyla da öğrenenlerin ilgi ve isteklerine göre ayarlanabilir.

Hızlı bir şekilde modası geçecek bir bilgi grubunu belirtmez. Bkz. Medya eğitimi.

Bilgisayar işleme. Programlar veya yazılım tarafından bilgisayarlar ve sunucular aracılığı ile otomatik olarak işlenen verilerin toplanması, depolanması, işlenmesi ve dağıtımına ilişkin tüm tekniklerdir. Bkz. Dijital teknoloji; İnternet.

Sözleşme şartları. Kamu piyasaları için, ürünlerin gerçekleştirilme ve tamamlanma modalitelerini belirleyen ve beklentiler ve tamamlama tarihleri programı ve bunun yanı sıra medya kurumlarından beklenen kamu hizmeti yükümlülüklerine ilişkin bir açıklama içeren belgedir. Genellikle medya düzenleme mercii tarafından, kamu hava dalgalarının ve bant genişliğinin yönetilmesi kapasitesi dahilinde belirlenir. Bkz. Düzenleme.

Çağrışım. Semiyotikte, bir metnin literal anlamına bazen izleyicinin veya dinleyicinin deneyimleri aracılığı ile eklenen sosyal, tarihsel ve ideolojik değerlerdir. Bkz. Belirtme, semiyoloji.

Sınırlılıklar. Belirli bir medyanın yönetimi tarafından verilen veya medya şirketlerinin sözleşme koşullarında belirtilen şartlardır. Metin analizinde, her bir medyanın özünde bulunan olasılıklar, yalnızca kendilerine has özellikleri ile belirlenmez, bunlar aynı zamanda üretim bağlamına ve hedeflenen kitleye de bağlıdır. Bkz. Kod; bağlam; üretim.

Yapıcılık. Gerçeklerin ve olayların kendi kendilerine var olmadığını, sosyal çerçevelendirmenin bir sonucu olduğunu, ideoloji, ekonomi ve politikada güç dengesi ve dil kullanımı ile bağlantılı göstergeler ile düşünen kritik pozisyonudur. Sunum sistemler, özellikle de medya tarafından taşınanlar, insan yorumundan ayrı bir anlama sahip değildir. Bu tür sistemler insanların etraflarındaki dünyayı anlamalarına yardımcı olur. Bkz. Fenomenoloji.

Danışma konseyleri (programlama için). Eğitim ve pediyatriden gelen uzmanların veya kullanıcıların varlığını içeren çok hissedarlı platformlardır. Bunlar ileri teknoloji ürünü araştırmaya ve somut durumlara, kendilerini yalnızca karar alıcılarla sınırlamayan, genellikle üreticileri ve yayıncıları da içeren tartışmalarla atıfta bulunurlar. Bazı kültürel veya politik değer veya içeriğe, editörlük stratejilerine, ve belirli bir toplumun beklentilerine uygun özel formatlara ilişkin önerilerin taslaklarının hazırlanması ile sonuçlanabilir. Bkz. Eş düzenleme.

İçerik analizi. Nispeten önemli bir malzemeler grubunun kantitatif analizini içerir, bu analizde önceden belirlenmiş kod veya kategorilerin yeniden ortaya çıkışı tanımlanır. Örneğin, öğrenenler çeşitli

gazetelerde bulunabilecek olan ilgili görüntü ve metin önerilerini veya reklama ayrılan alan miktarını tahmin edebilir. Aynı zamanda reklamlarda görülen erkek ve kadınları sayabilir veya oynadıkları sosyal rollerin türünü belirleyebilir. İçerik analizi sınıfta zaman alabilir, ancak öğrencilerin hipotezlerini test etmesine ve geniş bir örnek grupta görülen önemli trendleri tanımlamasına olanak verir. Bkz. Metin analizi: pedagojik stratejiler repertuarı.

İçerik: Medya metinleri tarafından üretilen mesajlardır ve daha sonra geniş veya dar hedefli kamuya gönderilirler. İçerik analizi, amacı çok sayıda metni almak ve bunları kantitatif kriterlerle analiz etmek olan özel bir yöntemdir, böylece sonuçta istatistiksel bir değerlendirme elde edilir. Bkz. Mesaj: içerik analizi.

Bağlam. Belirli medya dili biçimlerini medya eğitimindeki iki diğer anahtar kavramla, yani üretim ve kamuya birleştiren linklerin belirgin hale getirilmesidir. Üretim ve hedeflenen kitle hakkında göstergeler sağlayan bir medya metnini açılış ve sonuç sekansları üzerinde odaklanarak mümkündür.

Yakınsama. Şirketler arasında görülebilen teknolojilerin bir çoklu ortam sistemi üretmek üzere birbirleri ile bir araya gelirken birleşmesi eğilimidir. Birçok görev yapan ürünlerle sonuçlanır (bilgisayar, faks, telefon). Teknik açıdan, yakınsama aynı zamanda kağıdı veya analogik sistemleri yok edecek olan dijitalleşmeye doğru genel bir eğilim olarak da yorumlanabilir. Bkz. Dikey entegrasyon; üretim; teknoloji.

Telif hakkı. Sanatçılar, gazeteciler ve medya prodüktörleri tarafından yayınlanan fikri mülkiyetin ve bilgilerin kullanımı için tazminat gerektiren yasalardır. Ülkelere göre belirli istisnalar kabul edilir, örneğin "adil kullanım" veya izin istemeksizin kısa bir özet çıkartılması gibi. Telif hakkı kuralları, herhangi bir medya metninin sınıfta veya herhangi bir ticari olmayan yerde yayınlanmasında veya kullanımında dikkate alınmalıdır.

Eş düzenleme. Birden fazla hissedar arasında gerçekleştirilen bir öz – düzenleme veya bir görüşme düzenlemesidir. Yönetim bağlamında, devlet, Endüstri sektörü ve diğer toplum aktörleri, yani diğerlerinin yanı sıra ebeveyn grupları, tüketici hareketleri, aile ve öğretmen birlikleri, araştırma organizmaları arasında daha aktif bir diyaloga işaret eder. Bkz. Düzenleme: MAS

Gövde (bilgi). Öğrenilmesi gereken ve daha kompleks analiz incelemesi ve medya metninin eleştirilmesi ve yorumlanması için temel oluşturan

bir gerçekler veya içerik grubudur. Bkz. Medya eğitimi: müfredat.

Kurs sıralaması. Sınıf için çeşitli faaliyetler de dahil olmak üzere çok sayıda dersi kapsayan bir iş birimleri dizisidir ve medya eğitiminin anahtar kavramlarının düzenlenmesini amaçlar. Analitik ve yaratıcı faaliyetler sağlamalı ve ardından bir değerlendirme gelmelidir. Bkz. Medya eğitimi; anahtar kavram.

Kapsam. Medyanın bir olayla ilgilenmekte veya bunu bildirmekte kullandığı yoldur. Objektiflik kriterlerine uygun olabilir veya aksine, taraflı veya subjektif olmakla eleştirilebilir.

Krediler. Bir medya metninin başında veya sonunda görülebilir. Bunlar, metni üreten kişiler, buna sahip olan veya bunu dağıtan şirketler, bunun yapılması için mobilize edilmiş çeşitli görevler hakkında bilgi içerir. Bu bilgilerin izlenmesi, öğrencilerin metnin altında yatan mali çıkarılara dikkat etmesine olanak verebilir (ve bazen ideolojik olanlara). Bkz. Üretim.

Kritik Pozisyon. Bkz. Formalizm, post – modernizm, psikoanaliz: realizm, semiyotik, yapısalcılık, fenomenoloji

Eleştiri. Mesajların anlamı ve değeri hakkında kabul edilen bir pozisyon olup açık ve üstü kapalı içeriğin ön plana çıkartılması amacını taşır. Aynı zamanda izleyici veya dinleyicinin medya metninin basit tüketiminden ne kadar uzağa kendisini yerleştirdiğine ilişkin bir algılama davranışıdır, bunun amacı bunların kullanımı sonrasında ortaya çıkan sonuçların analiz edilmesidir. Bkz. Okuma; alım.

Çapraz Kesim: İki sekanstan, iki sahne veya iki ses kaynağı arasında geçiş yapılması amacıyla yapılan değişken atışlardır. İki eylemin eş zamanlı olduğu izlenimini verebilir veya aksine, bir yer, ortam veya atmosfer değişikliği sağlayabilir. Bkz. Gramer.

Yetiştirme. İnsanların medya tarafından medyaya sosyalleştirildiği yoldur. Yetiştirme kişiden kişiye, gruptan gruba ve bir bireyin tüm hayatı boyunca değişiklik gösterebilir. Medya tüketim alışkanlıklarının mesajların yorumlanması ve bunun yanı sıra sosyal çevrenin algılanması ve kullanıcıların eğitim seviyeleri üzerinde bir etkiye sahip olabileceğini gösterir. Bkz. Etkiler.

Kültürel çeşitlilik. Akıl ilerinin ve özellikle de film ve televizyon prodüksiyonlarının diğer ürünlere benzer olmadığını ve dolayısıyla da herhangi bir temel sarf malzemesi ile aynı şekilde pazarlanmaması gerektiğini, çünkü bunların belirli bir ülkenin kimliğinin ve mirasının bir parçası olduğunu ileri süren "kültürel hariç tutma" hakkındaki tartışmanın

bir sonucudur. UNESCO himayesinde gerçekleştirilen uluslar arası bir konvansiyon, 2006 yılında yapılmış, kültürel çeşitlilik ifadesini bir Devlet hakkına dönüştürmüştür. Bkz. Kültürel mallar, metalaştırma, küreselleşme.

Kültürel Mal. Ticari değeri sembolik değerinden daha düşük olan bir üründür. Bilgi ve medyanın kültürel mallar olduğu kabul edilir, bunların statüsü ticari mallarla ve hizmetlerle aynı değildir çünkü bunlar bir toplumun veya bir topluluğun kimliğine katkıda bulunabilir. Bkz. Sivil toplum: kültürel çeşitlilik.

Kültürel emperyalizm. Yaşam biçimlerinin hegemonyaya sahip bir ülke tarafından diğer bölgelere kültürel mallar ve medya metinleri aracılığı ile ihraç edilme yoludur. Birleşik devletler sıklıkla bir kültürel hegemonyaya sahip olma durumunda kabul edilir ve dolayısıyla da popüler programların büyük miktarlarda ihraç edilmesi ve yerli piyasada bunların üretimi ve dağıtımını konusunda uygulanan kontrol nedeniyle emperyalistiktir. Bkz. Küreselleşme: dikey entegrasyon, kültürel çeşitlilik.

Müfredat. Belirli bir konuyu kapsayan bir çalışmalar döngüsü içerisinde öğretilen bilgi gövdesidir. Medya eğitiminde, müfredat anahtar kavramları (üretim, sunum, dil ve kamu) entegre bir şekilde getirir, her bir anahtar konsept en azından potansiyel olarak diğerlerine bir erişim noktasıdır. Bkz. Medya eğitimi.

Siber – alan. Bilgisayarlar ve sanal teknolojiler tarafından tanımlanan şekilde, özellikle Internet'te bir alanın gösterimidir. Sunucular, web siteleri ve hipertext linkleri ile mümkün kılınan bir ağlar coğrafyasıdır. Bilgilerin ve verilerin transit geçişine ve insanlar ve bilgisayarlar arasında çeşitli iletişim türlerine olanak veren dijitalleştirilmiş bir çevre yaratır. Bkz. Navigasyon; Internet.

Cyborg. Cybernetic ve organizma kelimelerinin birleştirilmesi ile oluşturulmuştur. Teknolojinin aracılık ettiği İnsan – makine ilişkilerinin hareketli sınırına karşılık gelir. Bu makine antropomorfizmi teknolojik sistemlerin mental durumları yaşamasına ve bunun aksine, insanların gövdelerine protezler yerleştirilmesini kabul etmesine olanak sağlar. Bu sanal varlık, çağdaş toplumların medya ve haber teknolojilerine bağımlılığının altını çizer ve sıklıkla medya metinlerinde, özellikle de bilimkurgularda yer alır.

Tartışma. Medyada ve kamuoyunda, haberlerdeki çoğulcu görüşlerle ilgili zıt ve azınlıklara ait fikirlerin ifadesidir. Medya eğitiminde, tartışma, analitik bir faaliyeti ifade ederken öğrenenlere bir program veya konu hakkında bir dizi yargı pozitif ve negatif

incelemelerle verilir. Bunlardan daha sonra bu önermeleri değerlendirmeleri istenir. Bkz. Faaliyetler: kurs sıralaması.

Yorumlama. Bazı durumlarda prodüktörler ve yayıncıların kendileri tarafından gerçekleştirilen bir medya metnini yıkma işlemidir. Medya eğitiminde, öğrencilerin bir program ile ilgili olarak ifade edilmiş bir dizi yargıyı tartışmak amacıyla okuduğu analitik faaliyet bir değerlendirmeye dönüşür ve hatta görüşlerin bir sentezini üretir. Bkz. Kurs sırası: faaliyetler.

Şifre çözme. Belirli bir kültürde paylaşılan kodlara göre metinlerin ve kültürel malların yorumlanması işlemidir. Teknolojik aracılık, alım bağlamı, üretim koşulları ve kamu üyelerinin sosyal durumları gibi faktörler bu süreçte bilgi sağlar ve mesajın yazar veya prodüktör tarafından beklendiği gibi şifresinin çözülmesi gerekmeyeceği gerçeğini dikkate alır. Bkz. Kod: üretim, alım.

Yıkma. Bir medya metninin kavranması sırasında, belirli bir topluluk için çeşitli kararlara tabi tutulmasıdır. Aynı zamanda, alımda, bu mesajın üretim modlarının eleştirilmesinden ve alımın olası postürlerinden meydana gelen bir süreçtir. Bkz. Okuma: alım, postmodernizm.

Demografik profil. Tüm tanınabilir medya tüketicisi karakterleri, örneğin yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir. Bu, çeşitli kitlelerin ayrılması ve hedef alınmasına ilişkin pazarlama stratejilerinin bir bölümüdür. Bkz. Pazarlama: ticarileştirme.

Gösterim. Semiyotikte, bir medya metninin edebi ve açık değeridir. Bkz. Çağırışım, semiyoloji.

Cihaz. Sinema veya diğer medyanın, kamunun psikolojik algılamasını etkileyebilecekleri fikrini taşıyan teknik bileşenleridir. Bunlar, bir gerçeklik izlenimine katkıda bulunabilir veya bulunmayabilir ve hatta metindeki görüntüleyicinin daldırılmasını gerektirebilir. Bkz. Gerçekçilik.

Dijital teknoloji. Analogik sürecin aksine, bir elektrikli veya elektronik aralıklı kodun (açık / kapalı, mevcut / yok) hareket ve ışık gibi dinamik bir fenomenin açıklanması veya kaydedilmesi için kullanılmasıdır. Girilen verilerin, değişkenlikte bir azalma ile tam olarak çoğaltılmasını garanti eder. Bu, analogik bir süreçle karşılaştırıldığında gözlemleyici için gerçekçilik hissinde bir azalma yaratır. Bkz. Analogik süreç.

Direktör. Bir görsel işitsel metnin veya bir filmin küresel denetimiyle görevli olan kişidir. Mise-en-scene'i yönetir ve düzenleme ve montajla ilgili kararları verir. Bkz. Prodüksiyon, prodüktör.

Hitap. Bu, bir medya metnindeki anlatı veya hikayenin bir parçası değildir, ancak açık ve üstü kapalı anlamda geniş bir açıklığa kavuşturma gerektirir. Bir konuyu tanımlayan ve aynı zamanda sınırlandıran bilginin ve aynı zamanda bu konu hakkında ne söylenebileceğine ilişkin bilginin üretimine karşılık gelir. Geniş bir sosyal bilgi gövdesi için geçerlidir, örneğin teknoloji, ekonomi vb hakkında hitap. Hitap analizi, özel metinleri almak ve bunları kalitatif kriterler kullanarak değerlendirmek eğiliminde olan özel bir yöntemdir. Bkz. Mesaj: içerik analizi.

Çözünme. İki çekim arasındaki görsel geçiştir, burada ikinci çekim birincinin üstüne bindirilir ve birinci çekim kademeli olarak sönümlenir. Bu işlem, zamanın geçtiği duygusunu veren bir atmosferin yaratılmasında kullanılır. Bkz. Gramer, prodüksiyon, yorumlama.

Dağıtım. Filmlerin, film tiyatrolarına tahsisini ve genişletilmiş kapsamda, birincil piyasadaki (sinema evleri) ve bunun yanı sıra ikincil piyasadaki tüm medya metni promosyon ve yayın işlerinin (bantlar ve DVD'ler) tahsisini içerir. Bkz. Dikey entegrasyon, piyasa.

Belgesel drama: İki kelimedenden: belgesel ve dramatisasyondan gelmektedir. Özel bir işitsel görsel hikaye anlatımının adıdır. Roman elemanları ile gerçek haberler veya tarihsel gerçeklerden çıkartılan elemanları birleştiren bir medya metnidir. Bkz. Tür, gerçekçilik.

Belgesel. Otantik belgeleri sunan ve eğitimsel ve didaktik amaçlara sahip olan az ya da çok uzun metrajlı bir filmidir. İçeriği dengeli olabilir ve farklı bakış açılarını kapsayabilir veya sübjektif olabilir ve direktörün bakış açısını ve izlenimlerini verebilir.

Çift şifreleme. Şifreleme ve kilitleme teknolojik sistemidir ve sinyalin açıkça görülmesini engeller. Bkz. MAS.

Dramatik gerilim. Anlatı yapısında, yükselen aksiyonu sürükleyen çatışmalar kombinasyonudur. Bir hikayenin çatışmanın doruğa ulaştığı yerdeki anı ve aksiyonun geri kalanı kesilir ve aynı zamanda en yüksek gerilim anına işaret eder.

Düzenleme (Montaj). Direktörler tarafından, kullanılacak çeşitli teknikler, kameranın konumlandırılması, görüntü ve seslerin seçilmesi konusunda yapılan seçimlerdir. Lineer düzenlemede çerçevenin içinde ve dışında olanlar arasındaki düzgün geçişlere ilişkin kesin kurallara uyulur. Sürekli olmayan düzenlemede çekimler, edebi zaman ve mekandan çok duygu ve fikirleri sunmak

için birleştirilir. Bkz. Çapraz kesim, mise-en-scène, anlatı.

Başyazı. Bir gazetenin personelinden gelen ve bunlar veya yönetimleri tarafından benimsenen bakış açısının altını çizen bir makaledir ve konusu genel düzen veya özel ilgi konularıdır. Kesinlikle gerçekleri bildiren ve objektifliği hedef alan diğer makalelerden farklıdır.

Eğitim amaçları. Öğrencilerin medyanın analiz edilmesi için hazırlanması. Bunlar, tümdengelimci ve tümevarımcı yaklaşımların kullanımını teşvik eder, amaç bunların kendi sonuçlarına varmış için sağlanmış olan materyalleri kullanmasıdır. Söz konusu amaçlar, öğrencilerin kompleks sorular hakkında sistematik olarak düşünmesini ve önceden tanımlanmış herhangi bir konuma uymak konusunda zorlanmayacağını varsayar. Bu tür bir amaç, öğrencilerin ve kullanıcıların günlük hayatı veya vatandaş olarak hayatları hakkındaki tartışmaların teşvik edilmesidir. Bkz. Medya eğitimi.

Eğitimsel televizyon. Eğitimsel değerlerin eğlence değerlerinden daha yüksek olduğu programları ileten faaliyetler ve hizmetlerdir. Bazı ülkelerde, tüm kanallar bu tür programların yayınlanmasına ayrılmıştır. Diğer ülkelerde ise, kamu hizmeti yükümlülükleri çerçevesinde bunlara özel yuvalar ayrılmıştır.

Eğitimci. Özel bir pedagojik eğitim almış olan ve sıklıkla bir ihtisas konusu olan, çocukların veya gençlerin eğitimiyle görevli olan bir profesyoneldir. Genişletilmiş kapsamda, genç insanlara yakın referans dairede yer alan herhangi bir kaynak kişidir (kütüphaneciler, öğretmenler, kolej danışmanları, ebeveynler).

Etkiler. Bu etkinin diğer kurumlar, örneğin okul veya aile tarafından uygulanan etkiden ayırt edilmesi çok zor olmakla birlikte, medya temsilcilerinin kamunun özel sosyal grupları veya sosyal konuları, örneğin kalıpcılık ve ırkçılık gibi konuları anlama biçimini değiştirdiğini ileri süren kritik bir konudur. Bkz. İdeoloji; yetiştirme, alım, sunum.

Etik komiteleri (veya irtibat komiteleri). Kismen medya küresi dışındaki üyelerden meydana gelir (öğretmenler, terapistler, topluluk liderleri...). Bunlar, kamu ile ilgili konularda tartışmaları, demokratik tartışmaları, insan onuruna saygıyı, çocukların refahını ve medyanın genç insanların sosyalleşmesindeki sorumluluğunu destekler. Bkz. Öz – düzenleme, MAS.

Etik kılavuz hükümleri / iyi uygulama standartları.

Objektiflik, eşitlik, kaynakların korunması, bağımsızlık, çıkar çatışmaları, politik müşteriler veya nepotizm, vb hakkındaki sorular üzerinde odaklanır. Bazı şirket tüzüklerinde izleyenlerin ve kullanıcıların haklarını ve profesyonellerin görevlerini içeren kılavuz hükümler yer almaktadır. Bunlar, ifade özgürlüğü değerlerini tamamlamaktadır. Bkz. MAS.

Olay. Belirli bir toplum için, medyada rapor edilmesi gerekmesi ve önemli bir kapsamın odağı olmasının yeterince önemli olduğu gerçeğidir (yazılı veya görsel medya).

Teşhircilik. Bakılmaktan zevk alınması sapkınlığıdır. Aynı zamanda, müşterilerinde izleme dürtüleri yaratmak için aktörlerin vücutlarını gösteren medya metinlerine de uygulanabilir (özellikle kadın vücudu). Bkz. Skopofili, röntgencilik, pornografi.

Aile. Aynı çatı altında yaşayan yakın akrabalar grubudur. Genişletme yoluyla, aynı zamanda, aynı tür ilişkiyi paylaşan kişileri de içermektedir (evlat edinme, kardeşlik, kuzenlik, yeniden evlilik yollarıyla). Medya eğitiminde, bu, hane halkı içerisinde çocukları ve bakım sağlayanları içeren sosyal varlığa karşılık gelir.

Fan. Fanatik kelimesinden türetilmiştir. Bir yıldızın veya bir programın genellikle genç hayranı olan ve coşkusunu özel davranış biçimleriyle ve sosyal etkileşim seçimleriyle ifade eden kişi anlamına gelir ve bir televizyon şovuna veya ünlü bir aktör veya aktrise bağlanmış olan fan sitelerinde bulunabilir.

Geri besleme. Bir kişinin aynı fikirde olmadığını belirtmek, açıklamalar istemek veya modifikasyon önerileri yapmak için bir mesajı geri gönderebileceği iletişim işlemidir. Bkz. İletişim.

Fetişizm. Bir nesneye duyulan aşırı hayranlık olup söz konusu nesneyi genellikle cinsle ilişki yerine koyan aşırı hayranlıktır. Fetiş, bu kişiye fizyolojik bir kayıp ya da eksikliğin yerne konmasına olanak veren sihirli veya ritüel güçler verir. Medya için, bir filmin veya film yıldızının posterini fana başka türlü yeri doldurulamayacak olan mülkiyet veya yakınlık hissi verebilir. Metalaştırmaya bakınız.

Hayal ürünü. Br yazarın hayal gücünden kaynaklanan bir yaratıdır, örneğin gerçeğin bir kopyası gibi. Belirli semiyotik kaynaklara (sesler, görüntüler vb) ve özel kodları hayal dünyalarına hayat vermek için işlenen medyaya dayanır. Bkz. Hikaye, anlatı.

Film. Görüntü ve seslerin sinemada kaydedilmesi için kullanılan prodüksiyon sürecidir. Genişletme yoluyla, ortam ve bunun aracılığı ile üretilen estetik biçimler aynı özellikleri paylaşmasa bile, bu görüntü

ve seslerle işlenmiş hikaye anlatımının yarattığı görüntüdür.

Filtre. Bir program veya şovdaki istenmeyen elemanların sınıflandırmalar ve kriptogramlar temelinde elimine edilmesine olanak veren teknik cihazdır. Bazı durumlarda, insanlar veya varlıklar (yazarlar, yayıncılar, kanal sahipleri) bir medya metnini seçmek veya reddetmek yetkisine sahiptir. İnternet üzerinde de arama motorları gibi elektronik filtreler bulunmaktadır.

Akış. Yayıncılıkta ve aynı zamanda İnternet'te, içerikleri kolay bozulduğu için kısa ömürlü olan programlar, örneğin talk şovlar veya TV haberleridir. Reklam aralarının neden olduğu kesintilere karşın, bunlar kamuya bir süreklilik veya dalma izlenimi verirler. Akış programları, diziler veya filmler gibi, birçok kez yayınlanabilecek ve diğer medyada dolaşımı sağlanabilecek olan stok programlarının zıttıdır. Bkz. Prodüksiyon, programlama: stok.

Resmiyet. İster edebiyat ister medya kapsamında olsun, bir metnin resmi yönlerini açıklayan teoridir. Bu perspektifi kavramayı ve hissi algıyı (psikoanalizin aksine) besleyen okuma faaliyeti yaklaşımı ile birleştirebilir. Kamu üyeleri aktif olarak algılanır, metin geliştikçe hipotez oluşturabilir ve bunun için kendi kişisel deneyimlerini ve tür ve formatla ilgili beklentilerini izleyici olarak önceki deneyimlerini kullanmak suretiyle ifade ederler. Bkz. Yapısalcılık, gerçekçilik.

Çerçeve. Kenarları ile ilgili olarak, bir görüntünün oluşturulmasında kullanılan yoldur, ancak aynı zamanda bu kenarlar hakkında karar alınması süreci ve söz konusu sınırlar içinde ve dışında seçilen nesnelere ilişkili olarak kullanılan yoldur. Bkz. Mise-en-scene, montaj.

İfade özgürlüğü: Tarihsel olarak medya mesajlarının sansüre ve bunları sınırlandırmak amacı taşıyan her türlü düzenleme girişimine karşı korunması için kullanılmış olan bir insan hakkıdır. Bkz. İnsan hakları: öz – düzenleme.

Oyun. Eğlence ve zevkle ilgili fiziksel veya zihinsel faaliyettir. Medyada, kazananları ve kaybedenleri, kazancı veya kaybı tanımlayan kurullarla bir faaliyet olarak oynanabilir. Kamu üyeleri gittikçe daha fazla oyuncu olarak görev almaktadır ve yalnızca tüketici ve vatandaş değildir. Eğitimde, oyun en önemli öğrenme boyutlarından biridir, özellikle de simülasyonlar ve rol yapma yoluyla; çünkü bunlar, öğrenenlerin sınıf dışına çıkmaksızın medya metinleri ile deney yapmalarına olanak vermektedir. Bkz. Medya eğitimi, stratejiler repertuarı.

Bakış. Medya metinleri tarafından sahnelendiği gibi, iktiras dinamiği içerisinde bakılmak ve bakmak eylemlerinin merkeziliği için kullanılan bir terimdir. Psikoanalizdeki fantezi ve ayna safhası ile veya sosyolojide panoptik toplam gözetim gücü ilişkileri ile bağlantılandırılabilir. Bir güç ağı içerisindeki kişiler arasındaki ilişkiler, görüşmek ve verilen bir kurum veya toplum içerisinde bir vizyon empoze etmek için bir araç olarak bakış eylemleri ile yürütülmektedir. Bunların bu güç ağı içerisine kabul edilmesi kişinin davranışının disipline edilmesinin bir yoludur. Medya, kurumlar olarak, profesyoneller arasında ve toplumlarının üyeleri arasında normalize edilmiş davranışlar indüklemeye çalıştığı şeklinde analiz edilebilir. Bkz. Üretim; okuma, kamu; alım; ayna safhası.

Tür. İçeriğin, özel metin türlerin üretilmesine yol açan konvansiyonlara ve tanınabilir formlara göre sınıflandırılmasıdır. Diziler, belgesel – dramalar ve gangster filmlerinin tümü türlerdir. Bir metnin türü, izleyenin içeriği, estetiği ve yapısı hakkında bir dizi beklenti oluşturmasını indükler. Bkz. Kod: üretim.

Küresel Kültür: Bkz. Küreselleşme

Küreselleşme. Yerel, ulusal ve uluslar arası finansal, çalışma ile ilgili ve toptan satış piyasaları arasında, ekonomik, sosyal ve kültürel değişiklikleri indükleyen yeni bir ilişkidir. Küresel medya şirketleri piyasada baskındır ve ortak bir uluslar arası kültür sunmaktadır, bunun için bireyciliği ve tüketiciliği temel almaktadır. Bu baskınlık bilgiye ve medya teknolojilerine erişimde eşitsizliklere neden olmaktadır. Direnç ve desantralizasyon stratejilerine yol açabilir. Bkz. Kültürel emperyalizm, dikey entegrasyon.

Yönetim. Gücün demokratik kullanımı için yeni temeller kurmayı amaçlayan, cezalardan çok direktifler ve önerilerle ilerleyen bir yönetim biçimidir. Yerel, ulusal ve bölgesel ve hatta uluslar arası düzeyde birden fazla aktörün etkileşimine işaret eder. Bkz. Eş düzenleme.

Gramer. Uyumlu mesajlar üretmek amacını taşıyan bir kurallar ve seçimler organizasyonudur. Medya dilleri iki kural seti üzerinde çalışarak metinlerin oluşturulmasına olanak sağlar. Paradigmatik seçimler bir dizi eşdeğer eleman arasında bir seçime işaret eder. Sintagmatik kombinasyonlar sıralamaların veya kombinasyonların oluşturulması için çeşitli elemanların gruplandırılmasına izin verir. Bu tür kurallar değiştirilebilecek, melezleştirilebilecek vb medya formatı türlerinin oluşturulmasına yardımcı olur. Bkz. Anahtar kavram: dil.

Grafik tasarım. Özel bilgi bölümlerinin kamuya taşınması için kullanılan görsel elemanlarla (örneğin piktogramlar, fontlar ve tür, semboller, fotoğraflar ve geometrik şekiller) sunum tekniğidir.

Habitus. Bkz. Yaşam biçimi.

Donanım. Bilgisayarları, diğer veri işleyen sistemleri veya yayın sistemlerini oluşturan fiziksel cihazlardır (hem merkezi birimler hem de çevresel cihazlar). Yazılımda ve sanal dijital gerçeklikte depolanan mesajlar arasında ara yüz bağlantısı kurulmasına, böylece insan tarafından okunabilir bir biçimin ekran veya kağıt üzerinde elde edilebilmesine ve bir göndericiden bir alıcıya taşınmasına olanak verir. Bkz. Yazılım; bilgisayarlı işleme.

İnsan hakları. 1948 tarihli Evrensel İnsan hakları Beyannameyi ile tanımlanmış olup doğal ve ihlal edilemez haklardır. Bunlar arasında, kadınları ve gençleri de içeren tüm toplum üyeleri tarafından tüm dünyada ifade özgürlüğü ve bilgiye erişim yer almaktadır.

Melezleştirme. Tür nosyonuna uygulandığında, çağdaş medyanın klasik konvansiyonlar kullandığı ancak bunları, belgesel – drama veya daha yakın zamandaki reality – programları gibi sınırlara sahip yeni kategoriler oluşturmak için kullandığı süreci vurgular. Bkz. Tür.

Hipertext. Kullanıcının metin ve bir diğer metin arasında linkler aracılığı ile hareket etmesine olanak veren bilgisayar metinlerini temsil etmek amaçlı bir formattır. Kullanıcıların ağlar üzerinde kendilerine sağlanan derinlemesine belgelerde gezinimini kolaylaştırır. Bkz. İnternet.

İkon. Semiyotikte, gerçeklik ve gerçekliğin gösterimi arasındaki en yakın benzerliği belirleyen işarettir, örneğin bir kişinin portresi gibi. Bkz. Endeks, sembol, semiyotik.

İkonografi. İzleyenlerin çizim, ortam ve karakterle ilgili çeşitli seviyeleri anlamasına olanak veren bir tekrarlayan görsel motifler sistemidir. İzleyenlerin kendi beklenti grubunu oluşturmasına olanak verir. Bkz. Tür; grafik tasarım.

Tanımlama. Çeşitli biçimler alabilecek kompleks bir biçimdir. İlk tanımlama, kamera aletinin kendisi ile, kamera gözü içerisinde görmenin bir yolu olarak gerçekleştirilebilir. Genellikle tanımlama bir medya metninin aktörlerini veya karakterlerini içerir ve durum medya metni ile açıklanır. Tanımlama aynı zamanda medya tüketiminden alınan keyfin bir bölümü için de geçerli olabilir. Bkz. Anlatı, yorumlama, keyif.

İdeoloji. Belirli bir toplumun üyeleri tarafından belirli bir zamanda paylaşılan inançlar ve değerler kümesidir. Bu inanç ve değerlerin özellikle de baskın ve hegemonik bir boyuta sahip olmaları halinde, doğal ve kaçınılmaz görünmesine karşılık gelir. Bununla birlikte, bunlar toplumdaki azınlıklar tarafından kabul edilmeyebilir ve başka bir inanç ve değerler kümesi bunlarla rekabet edebilir ve hegemonyasına direnebilir. Medya metinleri inanç ve değerlerin oluşturulmasına ve dağıtılmasına katkıda bulunabilir. Medya eğitiminde, bir metin yorumlanırken ideolojinin dikkate alınması, mesajın anlamının tanımlanması önemlidir. Bkz. Etki; sunum.

Endeks. Semiyotikte, bozulmuş bir benzerlik gösterdiğinden genellikle hayal gücü ile ilgili olan işaretir ve genellikle gerçeklik ve bunun gösterimi arasındaki sınırla bağlantılıdır, bununla birlikte nedensel bir link veya fiziksel bir bağlantı mevcuttur. Örneğin, duman yangınının bir endeksidir veya bir fotoğraf konusunun bir endeksidir. Bkz. İkon, sembol, semiyotik.

Endüstriyel sektör. Yayıncılık ve telekomünikasyon alanlarında, bir medya metninin teknik üretiminde ve ticari dağılımında yer alan kurumlara ve şirketlere karşılık gelir. Bkz. Dikey entegrasyon; piyasa.

Etki. Bkz. Etkiler; yetiştirme, kullanımlar.

Bilgi okur yazarlığı. Dijital ağlar üzerinde gezinen herkesin bilgi alabilmesini ve kendisi hakkında bilgi verebilmesini sağlamak için uygun olan tüm pedagojik ve eğitimsel aletlerin kullanımınıdır. Bir taraftan, veri bulabilmeyi, bunları gruplandırmayı ve değerlendirmeyi, diğer taraftan da veri üretmeyi ve yayınlamayı ifade eder. Medya eğitiminin bir parçasıdır. Bkz. Medya eğitimi.

Bilgi. Kelimeler, sesler ve görüntüler aracılığı ile kamunun dikkatine sunulmuş olan gerçek, mesaj veya fikirdir. Aynı zamanda olayların bildirilmesi yoluyla kamuoyunun oluşturulması eylemine veya karar alma sürecine karşılık gelir. Bilgisayarlı işlemlerde, bilgiler veri olarak paketlenmiş bir dijital sinyaller kombinasyonu tarafından iletilen bir eleman olabilir. Bkz. İletişim, Internet.

Kakma. Bir görüntüyü, belirli bir dış çizgi veya sınır içerisinde diğer bir görüntü içerisine yerleştiren elektronik tekniktir.

Yenilik. Ticari üretime bağlamında, bir prototipin geliştirilmesine yapılan deneysel müdahaleden endüstriyel sektörün norm ve standartlarına uygun olarak nihai dağıtımına kadar geniş ölçüde kullanılmadan önce bir ürünün veya bir medya

metninin konu olduğu farklı tesis safhalarına karşılık gelir. Genellikle yenilik türlerin melezleştirilmesi veya başarılı bir tür veya metinden yan ürünler formüle edilmesi şeklinde karakterize edilir.

Etkileşim. Kişiden kişiye iletişimin kurulması için makinelerin kullanıldığı kişiler arası ilişkilerdir. Bkz. İnteraktivite.

İnteraktivite. Ekran yoluyla, insan – makine iletişimi kurulmasıdır ve hesaplamalar, oyunlar, bağlantılar vb için bilgisayar sistemi kapasitelerine erişim sağlar. Bkz. Etkileşim.

Ara yüz. Kullanıcılarla veya makineler arasında interaktifliği sağlayan bilgisayar yazılımı tasarımı bölümüdür. Bunların seçimler yapmasına, görevleri seçmesine ve sistemde metinsel elemanlardan çok görsel elemanlar kullanarak gezinilmesine olanak verir. Bkz. Internet.

Devletler Arası Örgütler (IGO'lar). Devletler arasında organize edilen ve Birleşmiş Milletler sistemine ait olan varlıklardır. Bunlar tematiktir (örneğin sağlık veya tarım). UNICEF ve UNESCO çocuklar ve gençler üzerinde özel bir odakla medyayı, kültürü ve eğitimi izleyenlerdir. Bunlar, önerileri inceler ve dünyanın durumunu yansıtan yıllık raporlar hazırlarlar. Bkz. Eş düzenleme.

Internet. Çeşitli sunucular ve kişisel bilgisayarlar arasında dosya aktarımı ile fonksiyon gösteren bir bilgisayar ağları ağıdır. Farklı yazılım parçalarının veri paketlerini almasına ve bunlar arasında iletişim kurmasına izin veren adresleme ve dosya alışverişi için bir dizi protokol kullanır. Internet gittikçe daha fazla her türlü medya metnini alabilecek bir çoklu ortam platformu olma eğilimi göstermektedir.

Yorumlama. Kamu üyelerinin bireysel olarak veya toplu şekilde mesajların anlamının ve bir medya metninin anlamlarının şifresini çözdüğü veya yıktığı işlemdir. Bkz. Sunum; anahtar kavram; anlam.

Metinler arasılık. Yayıncılıkta, bir metnin diğer metinler içerisinde, estetik, ironik veya oyunbaz bir biçimde yer alan aktarıkları veya atıfları anlamına gelir. Medya eğitiminde, metinler arasılık metin analizi için bir stratejidir ve öğrenenlerin çalışılan metnin atıfta bulunabileceği diğer metinleri düşünmesini teşvik eder (veya diğer türleri). Bkz. Metinsel analiz; stratejiler repertuarı.

Gazetecilik. Ana fonksiyonu çevrenin izlenmesi, bilgilerin toplanması ve haberlerin kamuyu bilgilendirmek amacıyla bildirilmesi, böylece bir kamuoyunun geliştirilebilmesinin sağlanması olan meslektir. Gazetecilik tüm medyada mevcuttur: yazılı, yayıncılık veya siber – basın. Belirli sayıda

görevi içerir, örneğin muhabir, editör, köşe yazarı, yorumcu... bkz. Medya.

Anahtar Kavramlar. Medya eğitiminde, bunlar üretimi, dilleri, sunumları ve halkları kapsar. Bunlar, tüm medyaya benzer şekilde eklenebilecek olan eski ve yeni teorik bir çerçeve temin eder. Bkz. Medya eğitimi.

Etiket. Bir ürünün kaplaması üzerinde görülen veya ekran üzerinde gösterilen marker veya etikettir. Söz konusu etiket kapsama dahil edilmesi, kapsam dışı bırakılması ve tasarımında genellikle prodüktörlerin ve yayıncıların gönüllü kararları kullanılır. Bkz. MAS.

Etiketleme sistemi. Medya izlemesine olanak veren sınıflandırma cihazı. Gönüllü olabilir veya yayıncılar ve prodüktörlerle uyumlu olarak düzenleyici merci tarafından uygulanabilir. Bkz. Öz düzenleme; MAS

Etiketleme sistemi: Medyanın izlenmesine olanak veren sınıflandırma cihazıdır. Gönüllü olabilir veya yayıncılar ve prodüktörlerle uyumlu olarak düzenleyici merci tarafından uygulanabilir. Bkz. Öz – düzenleme, MAS.

Dil. Her medya kendi “dilini” veya dil kombinasyonuna sahiptir (görsel, sesli ve yazılı) ve bunlar anlamların iletişimi için kullanılır. Bu medya dillerinde anlamlı bir ifade üretmek için, paradigmatik seçimler (bir dizi eşdeğer eleman arasından) ve sintagmatik kombinasyonlar (çeşitli elemanların sıralamalar veya kombinasyonlar oluşturmak için gruplandırılması) yapmak gerekir. Kolayca tanımlanabilecek olan özel kombinasyonlar üreten bazı dil kuralları vardır. Bu kurallar aynı zamanda stilistik etkiler üretmek için bozulabilir. Bkz. Gramer; okuma.

Plan. Bir medya metnini çevreleyen ve bunu verilen bir kanalın programlanması içerisine entegre eden tüm elemanlardır (jingle, krediler, yayın koordinatörü...) Bunlar genellikle yabancı menşeli programların tanıtılması için kullanılır ve çocuk programlarında özellikle belirgindir. Plan, kamuya bir kimlik izlenimi amaçlı medya iletişim stratejisinin önemli bir parçasıdır. Bkz. Prodüksiyon.

Öğrenme. Hem tündengelimci hem de tümevarımcı yaklaşımları varsayar. Öğrenenlerin halihazırda medya hakkında geniş bir bilgiye sahip olduğunu ve bunun akıtılması ve sözle ifade edilmesi gerektiğini varsayar. Mevcut bilgiyi ve yeni elde edilen bilgiyi birleştiren ilişki, bu ilişkinin öğrenme ile ilgili etkileri de dahil olmak üzere zorunludur. Bunlar, yaşam boyu öğrenme için

geçerlidir ve yetişkinler de bunlardan faydalanabilir. Bkz. Medya eğitimi.

Yaşam biçimi. Halkın tercihlerini, zevklerini ve seçimlerini yöneten ve yapılandıran modellerdir. Bunlar geniş ölçüde (ancak münhasır olarak değil) çevrenin, eğitim seviyesinin, sosyal sınıfın vb bir ürünüdür. Bunlar doğal yetenekler (yaratılış veya karakter gibi) değil, durumsal yeterliliklerdir (eğitimle, sınıfla ve bağlamla ilgili).

Kilitleme Sistemi. Mesajların şifrelenmesi amaçlı teknik bir sistem olup, çocuklarının yaşlarına uygun olmayan şovlara veya sitelere erişimini yasaklayacak şekilde şifreli programlar almak isteyen ebeveynler için yararlıdır. Bkz. Öz – düzenleme, MAS

Logo. Bir şirketi, markayı veya bir bireyi temsil etmek için kullanılan semboldür.

Market. Medyada, kültürel mallarla ilgili tüm arz ve talep ve katılımcı hizmetlerdir. Genişletilirse, bir medya marketi belirli bir coğrafi alandaki üretim ve satışlara ilişkin koşulları kapsar. Bazı ülkelerde, market tekeli eğilimlere sahiptir ve dikey entegrasyonu teşvik eder. Diğer bazı ülkelerde ise anti – tröst yasaları ile düzenlemeye tabi tutulabilir. Bkz. Dikey entegrasyon; küreselleşme; üretim.

Pazarlama. Medya piyasasını analiz eden ve tüketici talebini uyaran veya yükselten eylemlerdir. Pazarlama teknikleri çeşitlidir, ticarileştirmeden reklama, örnekleme ve satış sonrası hizmetlerin sağlanmasına kadar geniş bir yelpazeyi kapsar.

Kitle yayıncılığı. Mesajları merkezi bir varlıktan çok sayıda noktaya yayınlayan medyadır. Bu işlem sunulan hizmetlerin kolayca faturalandırılmasını sağlar. Televizyon ve radyonun bu şekilde bir izleyici kitlesine ulaştığı kabul edilir. Kablo tv yayını bunun aksini yapar ve özel bir izleyici arar. Bkz. Medya; üretim.

Kitle Kültürü. Endüstriyel üretimin kitle tüketiciliği için kitle iletişimi ile bağlantılandırıldığından bu yana ortaya çıkan haliyle popüler kültür anlamına gelmektedir. Sürekli olarak artan kentleşme ve kültürel malların ve medya hizmetlerinin tüketimi ile karakterizedir. Genellikle negatif bir çağrışıma sahiptir, çünkü mesajların kitle halinde dağıtımı kültürel homojenizasyon, uyum ve kalitenin yok olması ile eşdeğerdir. Kitle içerisindeki çeşitli halk grupları arasındaki farklılıkları azaltması nedeniyle eleştirilmiştir. Genellikle yüksek kültürün zıttı olarak kullanılır. Bkz. Kalite.

Kitle Medyası. Gerçeklerin veya kişilerin popüler sunumlarının oluşturulması için mesajlar üreterek kitle kültürünü olanaklı kılan medya için

kullanılmaktadır. En önemlisi televizyon, radyo, sinema ve basındır. Bilgisayarlı işleme ve dijital ağlarla, örneğin Internet, video oyunları ve çoklu ortam telefonları ile ilgili yeni medya, geri besleme ve katılım kapasiteleri eski kitle medyasından farklı olmakla birlikte, kitle medyası haline gelme potansiyeline sahiptir. Bkz. İletişim: bilgi, popüler kültür.

Hakimiyet. Medya eğitiminin amacıdır. Öğrencilerin medya “okuma” ve “yazma” becerilerinin anlamlı bir şekilde yeniden birleştirilmesi için bilgi ve kapasitelerini geçerli kılar. Bkz. Medya eğitimi.

Anlam. Önemle ilgili olarak yazılı, sözlü, sesli veya görsel işaretlerle yapılan araştırmadır. Medya eğitiminde, aktif katılımı ve öğrenenler tarafından yorumlama görevleri içerisinde, medya metinlerinin içeriğini ve bağlamalarını dikkate alarak yapılan araştırmaları ifade eder. Bkz. Dil, polisemi.

Medya Güvenilirlik Sistemi (MAS). Medya profesyonelleri tarafından dahili yönetim ve halkla ilişkiler için geliştirilen tüm araçları ifade eder. Bunlar, mesleğin temel aldığı değer sistemini açıklar, çünkü bu araçlardan bazıları öz – düzenleme ile ilgilidir ve profesyonellerin kendileri tarafından etiklerini ifade etmek için uygulanır ve incelenir. Bu tür bir çaba, bunların sosyal sorumluluğunu bir anlamda onaylar. Bkz. Öz – düzenleme.

Medya eleştirisi. Kritik olarak diğer şovların içeriğini inceleyen bir televizyon şovudur, genellikle haberler, sıklıkla çeşitli bakış açıları yer alır, buna medya profesyonellerinin bakış açıları da dahildir. Kendi içeriği dahilinde, bu tür bir şov sorgulama ve raporlama tekniklerini analiz eder. Bazı durumlarda gazetecilik etiğine çok az saygı gösteren programları kınar. Bkz. MAS.

Medya eğitimi. Endüstrinin üretim ve alım teknikleri konusunda genel bir yetkinlik elde ederek medya hakkında eğitim verme ve öğrenme sürecidir. Yazılı metinle sınırlı değildir, aynı zamanda diğer sembolik sistemleri de kapsar (görüntüler ve sesler). Öğrenciye medya metinlerini analiz etme kapasitesi verir (yazılı, işitsel görsel ve dijital üretimler), böylece bunların anlamını anlayabilir ve değerlerini biçebilir. Yorumlama ve uyumlandırmayı içeren bu süreç, kritik ve yaratıcı yöntemleri aktif şekilde birleştirir. Genç insanların kendi analizlerini oluşturmasına ve bilinçli yargılarını medya tüketicileri olarak iletmesine olanak verir. Aynı zamanda kendilerinin medya prodüktörleri olmaları için gerekli kapasiteyi de verir.

Medya kitaplığı. Çeşitli medya vasıtalarının taşıdığı veriler koleksiyonudur. Genişletildiğinde, bu

koleksiyonun danışma amaçlı olarak kullanılabilmesi ve kamu kullanımına açıldığı yerdire ve genellikle okul veya belediye kitaplığı ile ilişkilidir.

Medya İzleme varlıkları. Medyanın izlenmesi ve raporlar aracılığı ile kamunun duyarlı hale getirilmesi için köklü birliklere olanak veren birçok yerde kurulu yapılandırılmış varlıklardır. Bunlar araştırmaları başlatabilir ve yayabilir, medya sahipleri ve devletin karar alıcıları ve araştırmacılar arasındaki diyalogu geliştirebilir, bunlar, medya üzerinde sekmelerin tutulması ve düzenleyici ve öz – düzenleme amaçlı varlıklar için aktif bir rol oynarlar. Bkz. Öz – düzenleme.

Medya uzmanı. Okullarda, geniş bir eğitim görevleri yelpazesini yerine getirir. İşitsel görsel veya dijital ekipmana bakan teknisyeni, bilgi hizmetleri sunan kütüphaneciyi, medya eğitimi konusunda resmi eğitim almış bir profesörü veya yetkinliklerini ve kaynaklarını öğretmenlere sağlayan dışarıdan bir kişiyi ifade edebilir.

Medya. “medium” (ortam) kelimesinin çoğulu olup bilgiyi taşıyabilecek veya iletebilecek herhangi bir vasıtayı ifade eder. Tüm modern iletişim araçları için geçerlidir: televizyon, sinema, video, radyo, fotoğraf, gazeteler ve dergiler, müzik, video oyunları, Internet ve mobil telefon.

Mal alım satımı. Yayın ürünü veya bir medya metni olması amaçlanan bir ürünün ambalajlanması ve pazarlanması ile ilgili bir elemandır. Tüketiciler olarak kamunun davranışına ilişkin bir analiz, herhangi bir medya ile ilgili vasıta grubunda satışların artırılmasını hedef alır. Gençleri çeken ve ebeveynine karşı kötü olmayan Mickey veya Babar gibi ünlü karakterlerin giysiler, okul malzemeleri veya kahvaltılık gevrekler üzerinde kullanımı, buna ilişkin bir örnektir. Bkz. Market.

Mimesis. Bir gerçeklik aynası olarak gösterim. Zıttı poiesis olup, saf bir buluştur ve gerçeğin taklidi değildir. Ne süreçleri dikkate alarak ne de sunum yorumlarını oluşturan cihazları dahil ederek, mimesis bildiğini izleyene göndermekle sınırlıdır. Bkz. Poiesis; gerçekçilik.

Ayna Safhası. Psikoanalizde, çocuğun ilk yabancılaşma deneyimi, kendisinin farklılığını ve diğerlerinden ayrıldığını anladığında gerçekleşir. Bu, bir ayna vücut görüntüsüne (anneninkine...) bakarken, bu bir aynaya yansımış gerçek bir vücut görüntüsü olmaksızın gerçekleşir. Medya analizinde, kamu tarafından görüntülere yapılmış bir duygu gücü yerine, bu yabancılaşma safhasını ve ayrılmanın tanınmasını hatırlatacak şekilde kullanılan bir nosyondur. Bkz. Psikoanaliz, bakış.

Mise-en-scene. Grubun çeşitli elemanlarına (alan, hacim vb) ifade edebilme yeteneği vererek görüntünün veya metin çerçevesinin oluşturulmasıdır. Doğal ve şeffaf olması amaçlanır. İzleyicinin dikkatini çizim veya ana karakter üzerinde tutmaya çalışır. Düzenleme işlemi ile karıştırılmamalıdır, çünkü bu oluşturma işlemi medya metninin kaydedilmesi öncesinde gerçekleşir. Bkz. Düzenleme.

Motivasyon. Bir sıralama veya bir programın gerekçelendirilmesidir. Bunlar estetik olabilir ve stili temel alabilir, otantiklik sağlanması açısından gerçekçi olabilir, hikayenin gereklerini karşılayacak şekilde anlatıcı olabilir veya tür konvansiyonları ile metinler arası şekilde oynayabilir. Medya eğitiminde, motivasyon bilinci öğrencilerin bir metin içerisinde farklı anlamlar aramasına ve analiz edilen mesajlar altında kendi yorumlarını teklif edebilmesine yardımcı olur. Bkz. Anlatı; formalizm.

Çoklu ortam. Aynı vasıta üzerinde çeşitli medya kaynaklarını, örneğin ses, metin, stil veya hareketli görüntüleri ve interaktiflik olanağını birleştiren dijital teknolojidir.

Çok hissedarlı ortaklıklar. Yönetimi ve eş düzenlemeyi etkileyen ilgili grup koalisyonlarıdır. Bunlar, çok düzeyli görüşme forumlarında bir araya gelirler, burada devlet temsilcileri, medya ve telekom endüstrilerinin temsilcileri ve sivil toplum temsilcileri, fikir birliği sağlanacak çözümlere ulaşmak ve öneri taslaklarını hazırlamak için bir araya gelirler. Bkz. Yönetim; eş – düzenleme.

Anlatı yapısı: Bkz. Anlatı.

Anlatı. Bir hikaye oluşturacak şekilde olayların, karakterlerin ve çizimlerin organize edilmesidir. Çizim ve hikaye yalnızca bir sıralama serisine karşılık gelirken anlatı bu daha karmaşık süreçle ilgilidir ve yazarın veya prodüktörün sahne düzenindeki ve düzenlemedeki amacına ve konvansiyonlara ilişkin bilgilerini ve deneyimlerini akıllarında anlatı hattını incelemek için alan toplum üyelerinin beklentilerine ilişkindir. Bkz. Mise – en – scene düzenleme; hikaye, çizim.

Kablolu yayın. Mesajları yerel düzeyde veya özel toplulukları yaşlarına, gelirlerine, cinsiyetlerine veya ilgilerine göre tanımlayan platformlar aracılığı ile yayınlayan medyadır. Genellikle seyircinin bölümlere ayrılması ile ilgilidir. Bkz. Medya: prodüksiyon.

Doğalcılık. Sunumları ve metinleri gerçeklikle taklit ilişkilerine göre değerlendiren ve dışarıdaki görünüme uygun tutan, bu gerçeklik etkisini yaratan kodları ve konvansiyonları görünmez hale getiren

kritik bir pozisyonudur. Kendi karakterinde otantikliği yakalamayı amaçlayan bir aktör veya aktristin kaydı için geçerli olabilir. Bkz. Otantiklik; formalizm, mimesis.

Navigasyon. Bu, dijital ağlar üzerinde yer alan verilere sunucular ve arama motorları aracılığı ile danışma aracı anlamına gelir. Bkz. Internet.

Haber malzemesi. Genellikle polis kayıtlarından veya sosyal notlardan elde edilen bilgi parçasıdır. olayların aksine, belirli bir toplum için önemi çok kısa süreli ve anekdot niteliğindedir. Bkz. Olay.

Haber. Gerçekleri bildiren bilgiler ve bunların yazılı medyada ve elektronik medyada objektif olarak sunulmasıdır. Keşfedilen gerçeklerin bir düzenlemesi olan hayaller haber değildir.

Sivil Toplum Örgütleri (STÖ'ler). Beyan edilmiş çıkarları ve görevleri olan bağımsız organize gruplardır (gelişimin hızlandırılması, gazeteciliğin bütünlüğü, çocuk refahı). Bunlar arasında, farklı ülkelerde medyanın hak ve görevlerini dikkatli bir şekilde izleyen şehir hakları birlikleri bulunmaktadır. Bunlar, uluslar arası karşılaştırmalar ve alandaki kesin eylemler temeline dayanan araştırmaları kullanabilirler. Bunların analizlerinin sonucunda, bu hakların belirli bir yerde ihlal edildiğini düşünmeleri halinde, bu ihlaller ifşa edilir. Bu şekilde, kamuoyunu etkileyebilir ve hatta oluşturabilirler. Bkz. eş düzenleme.

Objektiflik. Bilgi üreticilerinin, örneğin gazetecilerin işlerini meşrulaştırmak için ulaşmaya çalıştıkları bir idealdir. Bu noktada, tarafsızlık ve tarafsızlığın minimize edilmesi normlarını belirlerler. Gerçeklerin sadık kalınarak çoğaltılması veya gerçekler hakkında birden fazla ve dengeli bakış açılarının sunulması bu ideale yaklaşmanın iki stratejisidir. Bkz. sübjektiflik.

Ombudsmanlar. Kullanıcılar ve medya arasında bir irtibat noktası olarak görev yapan, halkın şikayetlerini çözümlenmeye çalışan veya önerilerini ileten gazetecilerdir. Bazı temel meslek kurallarına dikkat çeker: bir konuya ilişkin gazeteci ilgisi, perspektif, yayın planına dikkat edilmesi, kılavuz hükümlerin ve önerilerin uygulanması. Bkz. MAS.

Ebeveyn. Bkz. aile.

Parodi. Güvenilir bir noktayı ve otonom bir anlatı yapısını, orijinalin elemanları temelinde ve bunları kapsama dahil ederek korurken, daha ciddi bir başka metni ortaya çıkarmak için mizah ve hiciv kullanan türevsel bir medya metnidir.

Katılım. Bir medya ürününün üretimi veya eleştirisinde aktif olarak yer alma. Medya eğitimi, bir

öğrencinin medyaya kritik katılımını teşvik etmektedir, ancak direkt katılım önceliklerinden biri değildir. Sosyal rolü karar alma seviyesinde katılım gerektiren ebeveynlerin ve eğitimcilerin perspektifinden direkt katılım istenir bir durum olmaktadır. Bkz. erişim: stratejiler repertuarı; üretim.

Pedagoji. Entelektüel eğitimin geliştirilmesini amaçlayan öğrenci merkezli eğitim yöntemleridir. Medya eğitiminde, mevcut bilgi ve yeni bilgi arasında sürekli bir görüşme, bazen bilginin direkt iletimiyle, bazen bilgi için yapılan indüktif araştırma ile gerçekleştirilir. Medya eğitimi, öğrenme sürecini pasif olarak elde etmeden aktif olarak kullanmaya geçirmeyi amaçlayan bir pedagojiyi geliştirmektedir. Bkz. medya eğitimi.

Performans. Dil biliminde, bir şifreleme veya şifre çözme işlemi ile konuşulan kelimeler veya yazılan metinler aracılığı ile gerçekleştirilen bir iletişim biçimidir. Genişletme yoluyla, medya eğitiminde, öğrenenin yorumlama ve medya metinleri üretme kapasitesini belirlemek için bir değerlendirme aracı olarak kullanılır. Bkz. yetkinlik.

Fenomenoloji. İnsan deneyiminin sübjektifliğini merkez alan kritik bir pozisyonudur. Vücut ve beş duyunun önemi konusunda, bireyin belirli bir zaman ve yerdeki durumunu da dikkate alarak ısrar etmektedir. Deneyim cinsiyet, ırk, dil veya sosyal statü ile belirlenmemektedir, ancak gerçekle direkt temasla belirlenmektedir. Medya ile ilgili olarak, fenomenoloji her bir ortamın özelliklerini ve bunların halkın çeşitli bölümlerinin deneyimlerini ne şekilde değiştirdiğini yakından inceler. Bkz. varlık.

Fotoğrafçılık. Bir insanın, nesnenin veya bir peyzajın görüntüsünü hazırlanmış bir yüzey (emülsiyon, foto – iletim...) üzerinde ışığın etkisini kullanarak sabitleme kapasitesine sahip olan mekanik bir cihaz ve işlemdir. Genişletildiğinde, bu işlemin tamamlanmış sonucuna karşılık gelir ve gerçek hayattaki modelin tam bir röprodüksiyonu olduğu belirtilir. Aynı zamanda bu uygulamanın sanatı ve bilimi de vardır. Bkz. gerçekçilik; analogik (süreç).

Keyif. Duygusal hayatın bir duyarlılık e duygu birleşiminden meydana gelen bir boyuttur. Bir tatmin duygusu ve medya metinlerinin tüketimi gibi memnuniyet verici bir faaliyetin gerçekleştirilmesi ile ilgili bir memnurluk oluşturur. Medya eğitiminde, bu nosyon, belirli bir metinle ilgili "kalite" yargılarının, yazarın ikna edici veya uyarıcı bir tartışma açmaktaki veriminin değerlendirilmesinde olduğu gibi iletilmesine olanak verir. Bu açıdan, "kalite" estetik keyfin bir bölümü olabilir. Bu tür bir analiz öğrencilerin bir metnin güçlü bir duygusal itiraz

oluşturmakta veya bir enerji ve hayal duygusu yaratmakta neden başarılı olduğunu ya da olmadığını anlamasına olanak verecektir. Bkz. kamu: alım.

Çizim. Bir medya metninin anlatı yapısı içerisinde sunuldukları biçimde, olayların sıralanmasıdır ve sahneden sahneye hareket edilmesine ve böylece de mantıksal ve nedensel bir yapının izleyici veya okuyucu için oluşturulmasına olanak verir. Bkz. hikaye: mise – en – scene.

Poiesis. Keşfedilen ve hayal ürünü dünyalardır. Bkz. mimesis.

Bakış açısı. Anlatıda, karakterin her şeyi bilen veya sübjektif pozisyonuna karşılık gelir. Aynı zamanda halkın izlemekte veya dinlemekte oldukları medya metni ile ilgili beklenti ve yorum seviyesine de karşılık gelmektedir. Bkz. anlatı: yorum.

Polisemi. Bir işaretin ve bir medya metninin birden fazla anlama sahip olma kapasitesidir. Belirsizliğe yol açabilir ve halkın farklı bölümlerinden farklı yorumlara olanak verebilir.

Pornografi. Vücutla ilgili müstehcen materyallerin cinsel uyarı yaratmak için kasti olarak sunulmasıdır. Medya metinleri erotik ve egzotik olma eğilimindedir. Erotik, cinsel ilişkilerin detaylı yönlerinin açıklanması, egzotik ise sado – mazoşizm, zoofili, nekrofil, pedofili vb gibi sapkınlıklar ve sapkınlıklar anlamına gelmektedir. Bkz. teşhircilik: röntgencilik, skopofili.

Post- modernizm. Otantiklik, yazarlık veya stilistik ilerleme gibi kavramları sorgulayan kritik bir pozisyonudur. Refleks verme, parodi ve seyircinin kahramana tanımlanmasındaki süreksizlik stratejilerini ifade eder. Bkz. parçalara ayırma, parodi, okuma.

Post – strüktüralizm. Strüktüralizmi eleştiren ve bir metnin anlamının bölümlerine ayrılması ve sanat eserinin ve ana kahramanın merkezi statüsünün indirgenmesini vurgulayan kritik bir pozisyonudur. Bkz. strüktüralizm, formalizm.

Uygulama. Bkz. kullanımlar.

Hazırlık. Medya eğitiminde, çocukların kendilerini çevreleyen medya kültürünü anlamak için hazırlanmasından meydana gelen ve onları bu kültüre aktif şekilde katılmak için teşvik eden bir yöntemdir. Bu yaklaşım öğrencilerin kendi çalışmalarından gelen medya prodüksiyonları üzerinde odaklanmanın yanı sıra analitik ve kritik anlayışı da vurgulamaktadır. Bkz. medya eğitimi, koruma.

Varlık. Gösterimin zıttıdır ve insanın veya teknik aletlerin aracılık etmesinden farklıdır. Deneyimin doğrudanlığına ve bir kişinin duyuvar aracılığı ile, dil, ideoloji veya anlamın kültürel üretimi gibi sosyal aygıtlar olmaksızın duyuvarı aracılığı ile gerçekte direkt temas halinde olabileceği fikrine karşılık gelir. Varlık, dalmayı ve duygusal katılımı teşvik eden medya metinlerinin tüketilmesinden alınan keyif açıklayabilir. Bkz. gösterim; fenomenoloji.

Basın konseyi: Basın ve bazı vatandaş temsilcileri arasında, aylık veya on beş günde bir yapılan toplantılardır. Vatandaşların şikayetleri incelenir ve çözümler dikkatli bir şekilde ele alınır. Bu çözümler bazen basın konseyinin ekli olduğu gazetenin sütunlarında basılır. Bkz. MAS.

Mahremiyet. Haberler ve gazetecilik söz konusu olduğunda, kişinin mahrem hayatına saygı gösterilmesini ifade eden bir haktır. Bkz. düzenleme.

Ödül. Bir medya prodüksiyonunun kalitesi için mesleğin tanınmasını ifade etmek amacıyla verilen ödüldür. Ödüller, ödül alanın ve ödülü veren kuruluşun halka tanıtılmasının yanı sıra yaratıcılığı motive ve teşvik eder. Bkz. MAS.

Prodüktör: Bir medya metninin değerlendirilmesindeki ilk ve nihai mercidir. Ülkeye bağlı olarak, prodüktör, yalnızca bir prodüksiyon için mali destek sağlayan bir kişi veya şirket veya bir şovu tasarlayan ve bunu mevcut mali ve teknik araçlarla gerçekleştirme işlemini yöneten bir kişi olabilir. Bkz. prodüksiyon.

Prodüksiyon değerleri. Çizim ve anlatının yanı sıra, tüketici halkı çekebilecek ve rahat hissettirebilecek bir medya metni elemanlarıdır. Bu elemanlar yıldızlar, kostümler ve aksesuarlar, dekor ve ürünün çoğaltıldığındaki teknik mükemmelliği olabilir (ses kalitesi, renk sürekliliği...). Bkz. keyif, prodüksiyon.

Prodüksiyon. Metinleri oluşturan endüstriyel süreç ve bu süreç içerisinde yer alan kişilerdir. Medya metinlerinin akılda bilinçli bir amaç bulundurularak üretildiğinin kabul edildiğini gösterir. Birçok medya metni genellikle ticari yerel, ulusal ve küresel ölçekte gerçekleştirilen çıkarılara ve faaliyetlere sahip olan büyük şirketler için çalışan insan grupları tarafından üretilir ve dağıtılır. Bkz. anahtar kavramlar.

Profesyonel Etik Atölyeleri. Profesyoneller ve kullanıcılar arasındaki tartışma yerleri, özellikle basında, medyada. Bunlar vatandaşları günlük baskı işine sokar ve halk üyelerini yorum seçeneklerini, sorgulama modlarını ve objektiflik ve

çoğulculuk konularını tartışmak için getirirler. Bkz. MAS.

Profesyonel gazete. Mesleğin öz eleştirisine katkıda bulunur ve gazetecilerin uygulama standartlarını uyarır. Haber hikayesi incelemelerini yayınlatabilir ve bunların işlenmesini analiz edebilir. Sansürlü veya yasaklanmış belgeleri açığa çıkarabilir. Aynı zamanda editörlük kurulunun ilişkilerle ilgili konularını hedef alır (cinsiyet, ırk ayrımcılığı ...) ve , belirli durumlarda, kurul ve medya şirketi yönetimi arasındaki çıkar çatışmalarını ifşa eder. Bkz. MAS.

Profesyonel uygulama. Bir grup veya bir meslek içerisinde, yazılı olarak ve ruhen prosedür kurallarının takip edilmesidir. Sosyal medya etiği fenomeni uygulama ve karakter kodları içerisinde görünür hale getirilir. Bkz. MAS.

Profesyoneller. Medyada, çeşitli yayın kollarındaki ve bilgisayar endüstrilerindeki gazeteciler, teknisyenler, reklamcılar, prodüktörler, programcılar ve yazılım geliştiriciler vb gibi uygulayıcılar.

Programlama Medyada, sinema, radyo ve televizyondaki kanallarda medya ürünlerinin programının organize edilmesi. Programlama zaman yuvalarına ve bir hedef kitlenin varsayılan varlığına göre sabitlenir. Veri işleme ve hesaplamada, programlama aynı zamanda bir program oluşturan bir dizi işlemin kodlanmasıdır. Bkz. üretim.

Promosyon. Bir medya metninin kamuya pazarlanması ve dağıtımına ilişkin teknikler. Bunlar TV kılavuzları, video katalogları, mağaza vitrinleri, reklam spotları, film posterleri, web siteleri, treylerler ve basın açıklamaları gibi vasıtaları kullanmaktadır. Bu ticari teknikler, çok sayıda medyayı kullanmaktadır ve çeşitli uzmanlaşmış şirketler süreç içerisinde yer almaktadır. Bkz. pazarlama: metalaştırma.

Propaganda. Politik mesajların bir hükümeti, tarafı veya kişiyi desteklemek için kamu oyu oluşturmak amacıyla kitle medyası aracılığı ile yayınlanması. Gazetecilikten yöntemler kullanarak destek toplar (resmi kaynaklara başvurulması, zıt bakış açıları..) ancak aynı zamanda bu yöntemleri yanlış bilgilendirme ve beyin yıkama yoluyla kötüye kullanır.

Küçüklerin korunması. Genç insanların fiziksel ve manevi bütüncüllüğünün korunmasını amaçlayan yasalar ve kurallardır. Bunlar uygun bir bağlamın oluşturulması ve gençler için kişinin kendi imajına sahip olması ve mahremiyet hakkı da dahil olmak üzere özel bir çevrenin desteklenmesi için bir

girişime işaret etmektedir. Uygulamalar görüntülerin anonimliğin korunması için şifrelenmesinden çocukların gösterileceği durumlarda haberlerin veya hayallerin yayınlanması öncesinde izin alınmasının gerektirilmesine kadar uzanabilir. Bkz. düzenleme.

Koruma. Medya eğitiminde, yanlış yönlendirici mesajlar ve bazen medya tarafından taşınan yanlış mesajlar üzerindeki maskeyi kaldıran ve öğrencilerin bunları tanımalarını, eleştirmesini ve bazen reddetmesini teşvik eden bir yöntemdir. Bkz. medya eğitimi; hazırlık.

Psikoanaliz. Bireyin bilinçaltının ve bir kişinin eylemlerini, duygularını ve motivasyonlarını şekillendiren bastırılmış süreçlerin rolü ışığında gösterim sistemlerini dikkate alan bir kritik pozisyonudur. Büyük ölçüde dile ve çocuk gelişiminin çeşitli safhalarına, örneğin fetişizm, ayna safhasına, teşhirciliği, zevke vb dayanır. Bkz. ayna safhası, teşhircilik.

Kamu Hizmeti İlanları. Kamuyu güvenlik, sağlık, toplum hizmetleri veya kamu işleri konusunda bilgilendiren medya spotlarıdır. Bunlar reklam olarak üretilir ve planlanır, ancak ticari amaçlı değildir.

Kamu hizmeti yükümlülükleri. Yayın hakkı konusunda yasaların getirdiği görevlerdir. Aday erişimi kuralı, kişisel saldırı kuralı, politik düzenleme kuralı gibi tedbirler aracılığı ile haberlerde uygulanır. Hayali olarak, önemli şekilde reklamda ve çocuk programlarında yer alır, bunlar eğitim ve belgesel ürünleri ile yerine getirilir. Bunlar, kanalın ruhsat şartlarının bir parçası olmak eğilimindedir. Meydanın kamu önünde sahip olduğu hak ve görevleri yansıtır. Bkz. düzenleme.

Kamu hizmeti. Hem kolektif hem de sosyal hizmetlere hem de bunları düzenleyen kuruma karşılık gelir. Bazı ülkelerde, medya tarihsel olarak kamu hizmeti kabul edilmektedir. kamu hizmeti yükümlülükleri ticari medyada, haberlerin taşınması yükümlülüğü gibi, yer almaktadır. Bkz. düzenleme.

Kamu dünyası. Vatandaşların fikirlerini tartışmak ve oluşturmak için bir araya gelebileceği gerçek ve sanal çeşitli yerlerdir. Bilginin dağıtılmasının çeşitli yollarını ve kamu çıkarlarıyla ilgilenen medyayı ticari olmayan bir perspektif içerisinde ifade eder. Bkz. kamu hizmeti.

Kamu. Bir medya metni alabilecek olan tüm insanları ifade etmektedir. Farklı zamanlarda ve farklı kritik pozisyonlara göre, kamuya ilişkin çeşitli kavramlar ileri sürülmüştür: dinleyici, vatandaş, tüketici, oyuncu. Kamunun postürleri de birden fazladır: aktif, pasif, kritik, muhalif, militan, katılımcı vb. Kamu konusunda çalışılması, insanların ne

şekilde hedef alındığının ve ölçüldüğünün ve bunların kendilerine yönelik mesajlara ne şekilde yanıt verdiğinin dikkate alınmasını gerektirir. Medya eğitiminde, kamunun bu çeşitli kavramları üzerinde tartışılması ve mevcut farklı postürlerin etkilerinin düşünülmesi gerekmektedir. Bkz. anahtar kavram; alım, seyirci.

Yayınlama. Yazılı veya işitsel – görsel bir çalışmanın bir yayıncı veya medya şirketi tarafından üretilmesi veya röprodüksiyonu. Bilgisayarlar malzemelerin yayın ve röprodüksiyon için işlenmesini gittikçe daha fazla kolaylaştırmaktadır. Bkz. market.

Piramit Yapı. Haberlerin anlatısının tipik yapısı, en az önemli noktalardan en önemli olanlara doğru giderek gerçekleri sunar. “ters piramit” halinde, en önemsiz gerçekler en sona bırakılır, böylece editörler bunları yer kısıtlılığı olması halinde kesebilir. Bkz. haberler.

Kalite. Bir metnin beyanlarının dinleyicisini ikna etmesi veya anlamını iletmesi konusundaki verimini tahmin eden bir değer yargısıdır. Çok sayıda anlam derecesine olanak verdiğinden ve duygusal ve kavramsal zenginleşme sağladığından, bir tür estetik zevk biçimini ifade edebilir. İnce zevk kültürüne yapılan atıflar, kültür zevksizliğine karşı olanlar gibi yargıları etkilemeye devam etmektedir, bu, popülerlik için bir teklif olarak yorumlanmaktadır. Bkz. kitle kültürü, zevk, alım, metin analizi.

Okuma. Medya metninin kodlarının ve üretim sınırlılıklarının analizini ve değerlendirmesini ifade eden uygulamadır. Alım çalışmalarına göre, okuma baskın – hegemonik (kamu mesajı prodüktör tarafından planlanan şekilde alır), muhalif (kamu başlangıç mesajını kabul etmez), veya görüşülmüş (kamu mesajı değiştirir ve adapte eder) olabilir. Bkz. yazma: üretim.

Alımdaki okumalar. Kamu açısından en az üç durum söz konusudur: baskın – hegemonik okuma, muhalif okuma veya görüşülmüş okuma. Bkz. okuma: alım.

Gerçekçilik: Gerçek ve otantiklik arasında sunum yerine karşılık gelen kritik bir konumdur. Çeşitli gerçeklik dereceleri medya metnlerinde, mimesis’ten (analojik süreçle zenginleştirilebilecek olan) doğalcılığa ve formalizme kadar yer almaktadır. Poiesis, bunun aksine, fantezi metinlerle ilgilidir. Her durumda, gerçekçilik bir kodlar ve konvansiyonlar sisteminin varlığına işaret eder. Medya eğitiminde, gerçekçiliğe ilişkin bir tartışma otantiklik, gerçek ve hatta objektiflik ile ilgili yargıların geçilmesi için kullanılan çeşitli kriterler hakkında düşünülmesine neden olur. Öğrencilerin

hayal gücü boyutunu açık bir şekilde hedef alan metinleri ve fantezi ve gerçeklik arasındaki ayrımla oynayan metinleri veya belgesel stilinin benimsendiği diğer metinleri incelemesine olanak verir. Bkz. gösterimler, ideoloji.

Alım (çalışmalar). Bir metnin yapısı veya semiyolojisinden çok kitlesi üzerinde odaklanan bir analizdir. Araştırmacılara göre, alım pasif veya aktif olabilir. Medya etkilerini elinde bulunduranlar sunumların ağırlığı ve kamunun tüketim alışkanlıkları ile ilgili yetiştirmeleri konusunda ısrar eder. Kullanım ve mükafat sahipleri çok sayıda halkın, okuma postürünün ve stratejisinin mevcut olduğunu ve kullanımların bireylere göre farklılaştırıldığını düşünmektedir. Bkz. inkübasyon; okuma; etkiler; kullanımlar.

Refleks verebilirlik. Kamunun bir medya metninin oluşturulması için kullanılan üretim araçları konusunda bilgilendirilmesinden oluşan bir uygulamadır. Bu, metin arası, parodi, mizah, ironi vb olarak elde edilebilir. İzleyiciler bir medya metninin illüzyonundan belirli bir mesafede durmayı, gerçekliğin gösteriminde konvansiyonları kullanan bir oluşum izlemekte olduklarını hatırlayarak öğrenirler. Medya eğitiminde, refleks verebilirlik öğrencilerin üretimle ilgili konularda çalışmasına olanak veren bir stratejidir. Bkz. Post modernizm; gerçekçilik, üretim.

Düzenleme. Devlet, endüstri sektöründen ve bazen halka yakın birliklerden gelen üyelere sahip olan bir ara kurumlar tamponu oluşturmaktadır. Bunların görevi, yayın standartlarının takip edilmesi, kamu hava dalgalarına ruhsat verilmesinin tartışılması ve şeffaflık koşulları altında, etik kod ve kamu hizmeti yükümlülüklerine saygı gösterilmesidir. Bkz. MAS.

Düzenleme Mercii. Görevi yasal kararlar öncesinde veya sonrasında, Devletin yetkisini kullanarak anlaşmazlıkları çözmek olan idari bir varlıktır. Medyada, söz konusu yetki çoğulculuk prensiplerini ve kültürel çeşitliliği desteklemekte, çeşitli fikirler, farklı haklar ve özel veya kamudan farklı sektörlerin beklentileri arasındaki dengeyi korumaktadır. Bkz. düzenleme: MAS.

Dini örgütler. Bunlar, resmi eğitim sisteminin yanında medya eğitiminin teşvik edilmesinde de merkezi bir rol oynamıştır. "Özgürleşme teolojisi" medyayı popüler eğitimin sağlanmasının bir aracı olarak görmüştür. Spektrumun diğer tarafında, "ahlaki çoğunluk" medya tarafından sunulan ahlaksızlık yüzünden sinirlenmiştir. Bkz. eş düzenleme.

Öğretme teknikleri repertuarı. Medya eğitiminde, diğer teknikleri kapsam dışı bırakmamakla birlikte,

en fazla kullanılan altı teknik mevcuttur: metin analizi, bağlamsal analiz, vaka çalışmaları, çeviriler, simülasyonlar ve üretim. Bkz. medya eğitimi.

Gösterim : Eksik olan veya soyut bir nesnenin portresi olup, semiyolojik kaynaklarla (görüntüle, sesler, kelimeler) elde edilmiştir. Medya gösterim için bir vasıta, çünkü gerçeklikle ilgilidir. Mimesis, simülasyondan veya poiesisten ayrı olarak işaretler kullanarak gerçeklikle ilgili iddialarını gösterir (ikonlar, endeksler, semboller). Medya eğitiminde, gösterimin tartışılması öğrencilerin medyanın olayları ve karakterleri seçmek ve birleştirmek yoluyla oluşturulmuş bir dünya versiyonunu sunduğunu hatırlamasına neden olur. Bkz. anahtar kavramlar: gerçekçilik, mimesis.

Röprodüksiyon. Orijinal bir çalışmaya sadık bir eşdeğer sağlama ve kopyalarını çarpma işlemi teknik bir işlemle gerçekleştirilir. Bu olasılık analogik ve dijital medyada mevcuttur ve ticarete de kullanılabilir. Mekanik röprodüksiyonun etkisinin orijinalin anlamının değiştirilmesi kapasitesine sahip olduğu görülmüştür, bu Mona Lisa'daki durumdur, kopyaları Louvre'dadır ve boyalı yüzeyinin resmi kalitesine sahiptir. Bkz. gösterim.

Direnç. Baskıya karşı koyma veya yıldırma veya şiddete karşı savaşma eylemidir. Medya alımı bağlamında, dominant veya hegemonik mesajlardan kaçınmaya veya bunlara karşı çıkmaya karar verebilecek olan kamunun okuma stratejileridir. Parodi veya brikolaj, en görünür direnç stratejileri arasındadır ve medya tarafından değerlerin ve insanların metalaştırılmasına karşı çıkmak amacını taşımaktadır. Bkz. brikolaj, parodi, okuma.

Senaryo: Eylem hattındaki bir çalışma taslağı, anlatı ve diyalogdur ve bir medya metninin üretilmesi için planlanmıştır. Pedagojide öğrencilere bir dizi hareketsiz veya hareketli görüntü verilen ve öğrencilerin sinematik veya fotoğrafik bir sıranın düzenlenmesini yeniden oluşturmak için seçmesi ve organize etmesi gereken bir stratejiye karşılık gelmektedir. Bu aktivite öğrencilerin montajın bir duygu veya bir atmosfer yaratmak için nasıl kullanılabileceğini araştırmasına ve çok sayıda anlatının aynı malzemedeki nasıl oluşturulabileceği konusunda çalışmasına olanak verir. Bkz. strateji repertuarı, anlatı.

Skopofili. Özellikle erotik veya seksüel eğlence biçimlerinin seyredilmesi sırasında bakma ve bakılma zevki. Genel karakterinde sapkınlık yoktur, ve bu da bunu teşhircilikten ayırır. Bir medya metninin seyredilmesine ilişkin ana motivasyonlardan biridir. Bkz. teşhircilik; keyif.

Karıştırma. Programların kodlanması amaçlı teknik bir sistemdir. Medya endüstrisi bunu, aboneliğe izleyici erişimi veya izleme başına ödeme şovları için kullanır. Ebeveynler bunu, çocuklarının görmesini istemedikleri programı önceden belirlenmiş sınıflandırmalar temelinde filtrelemek için kullanabilirler. Bkz. MAS.

Betik. Bir medya metni senaryosu olup diyaloglar ve etkileşimlerin yanı sıra teknik düzenleme için direktifler de içerir. Çizimin her bir safhası için gerekli sırayı sağlar. Bir betik aynı zamanda, izleyici veya okuyucunun tanıdığı anlatı rutinlerini temel alan bilgiyi de temsil eden kavramsal bir araçtır. Bkz. anlatı.

Arama motoru. İnternet'te gezinmek amaçlı bir araç olup kullanıcıların anahtar sözcüklerle web sitelerini ve referans sistemlerini bulmasına olanak verir. Bkz. filtre.

Bölümlendirme. Sınırlı izleyiciyi hedef alan ve bunların özel ihtiyaçlarına göre hazırlanmış bir metnin üretilmesidir. Bkz. kablolu yayın.

Öz Değerlendirme. Öğrencilerin medya ile ilgili pratikleri ve amaç ve sonuç arasındaki ilişki konusunda düşünmesini ve teşvik eden entelektüel bir davranıştır. Bunlar dolayısıyla medyayla anlam yaratmak için işlemin kompleksliğini tam olarak gerçekleştirebilir. Üretimin bir nosyon ya da prensibin basit gösterimine düşmesini azaltmak yerine, bu davranış yeni teorik anlayış seviyelerine ulaşmalarına olanak verir. Üretim süreci sırasında ve sürecin sonunda raporların yazılmasını gerektirir. Bkz. pedagoji; stratejiler repertuarı.

Öz – düzenlemeli izleme varlıkları. Bir medya endüstrisinin üyelerinin gönüllü birlikleridir, örneğin yazılım üreticileri veya reklamcılar. Bunların amacı kendi iş hatlarında çeşitli araçlarla önerilen uygulamaların üretilmesidir. Bkz. MAS; öz – düzenleme.

Öz – düzenleme. Medya profesyonellerinin kendileri tarafından benimsenen sorun çözümleri ve kurallardır ve genellikle "Medya Güvenilirlik Sistemleri" veya MAS (etik sözleşmeler, standart kodlar vb gibi) olarak anılırlar. Bu işlem, meslek içinde ve dışında kamuya duyulan güveni artırır ve şeffaflık sağlar. İletişimcilerin ifade özgürlüğünün önemini vurgularken işlerinde saygı duymaları gereken standartları ve kuralları belirler. Bkz. MAS, düzenleme, eş – düzenleme.

Semiyoloji. İşaretler ve kurallar hakkında yapılan ve bunları bir anlam üretecek şekilde birleştiren çalışmadır. Strüktüralizm ile ilgili olarak, medya metinlerinin yazma ve okuma işlemlerinin dahil

olduğu bir dil olarak fonksiyon gösterdiği fikri mevcuttur. Anlam, sintagmatik ve paradigmatik kombinasyonların etkileşiminden ve belirtilen ve belirten arasındaki ilişkiden çıkar. Medya eğitiminde, metin analizine öğrencilerin dahil edilmesi yararlıdır. Bkz. strüktüralizm, yorumlama, metin analiz, işaretler.

Semiyotik kaynaklar. Tüm dil biçimleri: ses, imaj, metin, müzik, vücut hareketleri, vb. bunlar bir anlamın oluşturulmasına ve bilgi ve sunumun üretilmesine katkıda bulunur. Rasyonel, duygusal ve ruhsal boyutlarda bilişsel yapıları aktifleştirirler. İşaretleri bilgi ile uyumlandırarak sosyal fenomenin izolasyon içerisinde değil, bir ilişkiler ağı içerisinde yer aldığını gösterirler. Bkz. dil: sunum, semiyotik.

Semiyotik. İşaretlerin az ya da çok gerçeklikle bağlantılı olduğu fikri temelinde, işaretlere ve bunların anlamına ilişkin çalışmadır. İkonan endekse ve sembole kadar ilişkiler daha mesafeli bir hal alır. Anlam, çeşitli semiyotik kaynakların etkileşiminden ortaya çıkar ve toplumun kodları, değerleri ve gösterimleri ile bilgi ve gösterim oluşturur (dil, ses, görüntü, metin, müzik...). Bkz. semiyoloji, yorum, semiyotik kaynaklar, işaretler.

Çekim. Sürekli olarak kaydedilmiş hareketli ya da durgun görüntünün düzenlenmesi ve oluşturulmasıdır. Çok sayıda çekim görsel bir gramer oluşturur: kapanış, orta çekim, yarı kapalı, geniş açılı çekim, hareketli çekim vb. bunlar görsel geçişlere olanak verir. Bu gramer, mise – en – scene ve düzenleme işlemi içerisinde görsel sıralamalar halinde yapılır. Bkz. gramer; görsel okur yazarlık.

İşaret. Dil biliminde, bir anlam birimi somut bir parça ile anlamlandırıcı (kelime, görüntü, nesne) ve soyut bir bölüm, anlamlandırılan arasındaki ilişkiden oluşur. Belirli bir topluluk içerisinde, çoğunlukla konvansiyon yoluyla, işaretler kompleks bir gerçekliği temsil eder. Medya işaretlerin üretimine ve dağıtımına katılır, bunların önemi bağlama göre değişir. Bkz. semiyotik; semiyoloji.

Anlamlandırılan: Anlam biriminin soyut parçası, kavramsal boyutu ve içeriğidir ve gösterge niteliğinde veya çağrışım yapar nitelikte olabilir. Örneğin, bir video oyunu reklamı, bağlama göre, özgürlüğü veya hızı anlamlandırılabilir. Bkz. semiyoloji.

Anlamlandırıcı. Bir anlam biriminin somut parçasıdır ve kelimeler veya görüntüler gibi vasıtalarla somutlaştırılır. Örneğin, bir video oyunu reklamı, oyunu bir pasaj içerisine veya bir tema parkına yerleştirebilir, bu da otantiklik veya girginlik

için bir anlamlandırıcı olmasını sağlar. Bkz. semiyoloji.

Simülasyon. Gerçek olmayanın gerçek gibi görünmesini sağlayan eylem veya işlemdir. Medya çerçevesi dahilinde, simülasyon toplam ve eksiksiz evrenlerin, özellikle video oyunlarında oluşturulmasına olanak verir. Simülasyon, analogik ve dijital röprodüksiyon çağında, orijinal ve kopyası arasında açık sınırlar tutulması konusundaki zorlukları katlar. Sınıf bağlamında, simülasyon rol oynama olarak gerçekleşir, bu da öğrenci gruplarının bir dram hayal etmesi ve bunun ana yönlerini tanımlaması şeklinde gerçekleşir, bu da bir medya metninin üretilmesi için mümkün olduğunca uzağa gidebilir. Bu faaliyet bunları çeşitli toplumların çeşitli metinlerle hedef alındığının düşünülmesi için sıralar. Aksi halde sınıfta ele alınması zor olacak bazı medya boyutlarının iş üzerinde deneyimlerinin bunlara sağlanmasının ek avantajını temsil eder. Bkz. kurs sıralaması, stratejiler repertuarı.

Sosyalleşme. Çocuğu çevreleyen ve onu belirli bir toplum içerisindeki kabul edilebilir kurallar ve davranışlarla tanıştıran işlemlerdir. Medya, bu sürece, dünyaya direkt bir erişim değil, dünyanın seçici versiyonlarının önerilmesi ile müdahale etmektedir. Gerçek temelli veya hayali, herhangi bir gerçeklik vizyonunu kalıplayacak olan fikirleri, görüntüleri ve gösterimleri temsil ederler. Bkz. etkiler; kullanımlar.

Yazılım. Bir bilgisayarın veya veri işleme sisteminin çalıştırılması için gerekli olan tüm prosedürler ve dijital programlardır. Bunlar, sistem işletimi, sorun çözme (çalışma belgesi, kelime işlemci) veya temel görevler (derleyici, çevirmen) için kullanılabilir. Okullar için geliştirilen yazılım ya düz didaktiktir ya da öğrenme amacı oyun içerisine gömülmüştür. Bkz. donanım: bilgisayarlı işleme.

Özel etkiler: Dramayı yoğunlaştırmak veya çeşitli hayali ve hatta doğa üstü nesne eya kişilerin gerçekçi bir şekilde yerleştirilmesini önermek için görsel veya etkin elemanları simüle eden film veya dijital işlemler. Bunlar iddialı filmlerde ve video oyunlarında çok sayıda yer almaktadır. Dijitalleştirme bunların eksiz bir şekilde, fondaki diğer elemanlarla harmanlanmasını mümkün kılmıştır. Bkz. gerçekçilik.

Görünüş. Kendisini bakışa sunan bir gösterim veya bir mise – en – scene'dir. Bizim toplumumuzun bir "görünüş toplumu" olarak adlandırılması, ince zevkli olsun ya da olmasın, gösterimlerin kitle kültüründe baskın olduğu nosyonuna karşılık gelmektedir. Eğlence endüstrisi veya şov işi olmadan veya bunlar içerisinde, tüm sosyal ilişkilere görüntülerin

ve seslerin aracılık ettiği görülmektedir. Bkz. bakış; gösterim.

Kalıplar. Diğer insanların, bir ulus, sosyal kategori vb hakkında stabil elemanların ilişkisiyle negatif veya pozitif olarak tanımlanması için kısa yollar sağlayan sosyal mekanizmadır. Medya eğitiminde, kalıpların çeşitli fonksiyonlarının incelenmesi önemlidir, çünkü bunlar üreticiler ve kamu üyeleri tarafından kullanılmaktadır; ayrıca medyanın azınlıkları ihmal etmek veya bunları kötü ışık altında bırakmak eğiliminde olduğu konusundaki tartışmadan haberdar olunması da önemlidir. Bkz. ideoloji, gösterim.

Stok. Yayıncılıkta, ancak aynı zamanda Internet'te, bu içeriği federatif olan ve zaman geçince tarihinin belirlenmesi muhtemel olmayan uzun süreli programlara karşılık gelir. diziler ve filmler zaman içerisinde kullanılabilir kalırken akış programları kalmaz. Bkz. üretim, planlama, akış.

Hikaye. Olaylar zaman içerisinde sıraya göre ve medya metni alanında düzenlendikçe, çizim ve mise – en – scene'in kombinasyonudur. Bkz. anlatı, çizim.

Reklam taslağı. Bir film veya bir işitsel görsel prodüksiyon içerisinde çeşitli çekimleri görselleştiren çizimler halindeki düzenleme planıdır. Sıralar halinde organize edilmiştir ve nihai ürüne ilişkin bir ilk izlenim üretmektedir. Bkz. senaryo.

Strateji. Medyada, şirketin önceden tanımlanmış olan politikalarının gerçekleştirilmesi için seçilen işlemlerdir. Örneğin planlama ızgarası, bir medya kurumunun kamunun süre ve davranışının yapılandırılması için ne şekilde çaba göstermesi gerektiğini ortaya koyar. Diğer satış ve iletişim stratejileri de pazarlama ve ticarete kullanılır.

Strüktüralizm.

Metinlerin analizine dil bilimi prensiplerini uygulayan kritik bir pozisyonudur. Arı birimlerin birbirine göre, bir anlam üretecek şekilde çalıştığını ileri sürer. Anlam, varlık / yokluk veya iyi /kötü gibi ikilik zıtlıklar şeklinde ve aynı zamanda paradigmatik ve sintagmatik kombinasyonlar halinde oluşturulur, türlerde tekrarlayan biçimlerin ve formüllerin tanımlanması için kullanılmıştır. Bkz. formalizm, gramer.

Stil belgeleri. Gazetecilikte, bilgilerin temsil edilmesi amaçlı standartlar, kılavuz hükümler ve öneriler. Bkz. MAS.

Alt Kültür. Kendilerini hem baskın elit kültüre hem de kitle kültürüne muhalif ve bunlara karşı dirençli olarak tanımlayan kamunun farklı alt kümeleri

tarafından geliştirilen kültürdür. Bu alt kültürlerin üyeleri birbirlerini uygulamalarından, yaşam biçimlerinden, medya metni brikolajlarından ve modadan ve bunun yanı sıra günlük tüketici nesnelere konusundaki tahribatlarından tanırlar. Bkz. fan, direnç, okuma.

Sübjektiflik. Bir bireyin bir metnin yorumlanmasındaki bilinç durumuna öncelik veren akli durumdur. Herhangi bir medya metninin bireylerin değerler filtresi ve özel inançları aracılığı ile analiz edildiğini gösterir. Bkz. objektiflik.

Gözetim. Belirli bir kişi veya belirli bir alanın dikkatli bir şekilde izlenmesidir. Ekran teknolojileri uzak ve engelleyici olmayan gözetim amaçları için kullanılır. Bu, bir toplumun üyeleri üzerinde sosyal kontrol uyguladığı araçlardan biridir. Bkz. bakış.

Sembol. Semiyotikte, gerçeklik ve gösterim arasındaki yol üzerinde en rasgele işaretir. İkisi arasındaki ilişki, kültürel konvansiyonların bir sonucudur, örneğin, “kanal” kelimesi mevcut herhangi bir kanala hiçbir benzerliği olmayan bir medya şirketini temsil eder ve bu nedenle de ikoniktir ve gerçek bir fiziksel varlığı yoktur, zorunlu bir endeks kalitesidir. Bkz. ikon: endeks, semiyotik.

Sinerji. Medyanın ve telekomünikasyon endüstrilerinin çeşitli sektörlerinin dinamik ve koordine edilmiş eylemidir. Medya şirketlerinin hem dikey entegrasyon stratejilerini hem de üretim, dağıtım, hizmetler, televizyon, kablo ve diğer vasıtalarla ilgili stratejileri ve yatay genişleme stratejilerini, her türlü yerel ve uluslar arası bölge içerisinde kullanmaya olanak verir. Bkz. market; dikey entegrasyon.

Hedef. Pazarlama konusunda uzmanlaşmış olan ve en iyi şekilde belirli bir medya mesajı veya ürününe karşılık gelen seyircilere ulaşmaya çalışan kurumların hedef aldığı müşterilerdir. Müşteriler genellikle demografik verileri, medya kullanımı biçimleri, zip kodları ve gelir seviyeleri temelinde hedef alınır. Müşteri detayları paketlenir ve kendileri için en iyi vasıta olarak tanımlanmış olan medyaya reklam vermek isteyen sponsorlara satılır. Bkz. market, reklam, kamu.

Hedef alma. Bir mesaj veya metnin hedef alındığı kamuyu belirleyen parametreleri hazırlayan süreçtir. Medya eğitiminde, medyanın belirli halkları nasıl hedef aldığına analiz edilmesinden ve bunları ikna etmek için kullanılan parametrelerin şifresinin çözülmesinden meydana gelir. Bkz. hedef: kamu.

Teknolojik determinizm. Makinelerin kaçınılmaz olduğu ve teknolojik kodların tümüyle güçlü olduğu ve sosyal oluşumlarına ve kullanımına bağlı

olmadığı yolundaki inançtır. Bunun aksi yönündeki inanç olan teknolojik rölativizm, insan faktörünün önce geldiğini ve makinelerin rolünün bunların sosyal kullanımları bağlamında belirlenmesi gerektiğini savunur. Medya eğitiminde, bu determinizm yeni teknolojilerin teşvik ettiği indüktif yöntemlerin yalnızca bunlar içerisinde yer aldığına inanma eğilimine yol açarken, aslında kişisel araştırmalar, öğrencinin otonomisi ve deneme ve yanılma süreci üzerindeki baskılar, teknolojik gerçeklik dışında gelişen pedagojik bir stratejiden gelmektedir.

Teknoloji. Bir medya metninin oluşturulması için gerekli olan araçlar, makineler ve işlemlerdir. Yeni iletişim teknolojileri, hitabı kolaylaştıran makinelerken (donanım olarak örneğin bilgisayarlar) hitap üretebilecek olan (örneğin bloglar) makinelerdir. Medya eğitiminde, teknoloji bir metnin oluşturulmasında ve çağrışımında teknoloji büyük bir rol oynar. Bkz. üretim: anahtar kavramlar, teknolojik determinizm, hitap.

Tele – merkezler. Bilgisayarların toplum için kullanılabilir hale getirildiği, dolayısıyla da çocukların ve benzer şekilde yetişkinlerin eğitim ve öğretimin sürecinin tetiklenmesini sağlayan bir alandır. Bkz. erişim: eş düzenleme.

Televizyon. Konuşma dilini ve yazılı dili ve bunun yanı sıra, durağan ve hareketli görüntülerin “dilini” kullanan ve bunları geniş şekilde yayınlayan bir işitsel – görsel cihazdır. Genişletildiğinde, haberleri ve eğlenceyi çok sayıda izleyiciye ileten tüm işlemler, faaliyetler ve hizmetlerdir. Bkz. medya; vasıta.

Metin. Çeşitli iletişim araçları tarafından gerçekleştirilen programlar, filmler, görüntüler, web siteleri, vb. Bunların kod kullanımında, dille aynı şekilde fonksiyon gösterirler. Bunlar inşa araçlarıdır ve farklı parçaları kırılabilir ve analiz edilebilir. Bkz: yazma; okuma.

Metin analizi. Derinlemesine inceleme üretmesi açısından, içerik analizinden farklılık gösterir. Belirli metinler üzerinde odaklanma ve bunları detaylı olarak inceleme eğilimindedir. Seçilen metinler genellikle çok kısadır veya sınırlı erişime sahiptir. Bu tür analiz genellikle çekimler ve düzenleme ritmi gibi elemanların tanımlandığı bir açıklama ile başlar. Daha sonra, metin anlamının tanımlandığı sayfaya ulaşır, buna elemanları arasında çeşitli ilişkilerle taşınan şekilde, çağrışımlar, ilişkiler ve hava da dahildir. Nihayet öğrenciler üçüncü sayfaya geçer ve bir bütün olarak metin hakkında yargılarda bulunmaları konusunda teşvik edilirler. Bu yargılar

metinde tanımlanmış olan değer veya ideolojilerle ilgili olabilir. Bkz. medya eğitimi.

Çeviri. Belirli bir kaynak metin farklı bir medyaya veya farklı bir türe aktarıldığında ortaya çıkan farklılıklarla ilgili eğitimsel bir stratejidir. Bu yaklaşım pratik olduğu kadar analitik de olabilir. Öğrencilerden iki farklı ortamda, veya iki farklı dinleyici için belirli bir konunun işlenmesini incelemeleri istenir, örneğin bir romanın filme uyarlanması veya bir haber unsurunun bir belgesel – drama uyarlanması. Bu tür faaliyet bir metnin amaçlanan izleyicisinin taşıdığı ideolojik veya ahlaki mesajı etkileyebileceğini göstermektedir. Bkz. strateji repertuarı.

Şeffaflık. Güçlü bir gerçeklik derecesi elde etmek için üretimlerine ilişkin kod ve konvansiyonları görünmez veya doğal hale getirmeyi amaçlayan estetik bir kalite özelliğidir. Genellikle filmler veya televizyon dizileri gibi Hollywood prodüksiyonlarına uygulanır. Bkz. düzenleme; gerçekçilik, çekimler.

İş Birimi. Bkz. kurs sıralaması.

Kullanım değeri. Fonksiyon orijinal olarak bir nesneye atfedilir. Genellikle, arz ve taleple kısıtlanmış olan bir piyasadaki fiyatına karşılık gelen takas değeri ile ve incelenmesi ve üretimi için gerekli olan iş üzerinde değerlendirilen işgücü değeri ile kontrast yapar. Bu nosyonlar genellikle reklamcılıkta görülür, burada, örneğin, bir araba gibi bir nesne taşıma aracı olarak bir kullanım değerine sahiptir, ancak aynı zamanda lüks bir madde olarak da bir takas değerine sahiptir; aynı durum kırmızı bir spor araba için geçerlidir ve örneğin elle işlenen deri koltuklar nedeniyle işgücü değeri de söz konusudur.

Kullanımlar. Kamunun medyayı günlük hayatlarına özel alışkanlıklar ve uygulamalarla uydurmak için kullandığı çeşitli yollardır. Alıma yönelik aktif bir tavır gösterir ve bu muhalif veya görüşülmüş okuma biçimlerine ulaşabilir. Bkz. kamu; etkiler.

Değer. Manevi veya sosyal açıdan, yargılara varılması veya davranışın benimsenmesi için veya belirli bir zamanda belirli bir toplumda yaşam kurallarını oluşturan şeyin antropolojik genel anlamında şablon olarak anlaşılır. Medya eğitiminde, aynı zaman istenen etkiyi etkin bir şekilde üretmiş olan bir metin kalitesine sahiptir.

Vasıta (veya ortam). Medyadan çok ortamı ifade eder, yani kelimelerin, görüntüleri ve seslerin kaydedilmesi amaçlı somut işlemdir. Kağıt, analogik veya dijital olabilir. Somut olarak benzer olduğu estetik biçimlerle aynı özelliklere sahip değildir. Bkz. medya.

Verisimilitude. Gerçeğe ve otantikliğe yaklaşma aracıdır. Gerçekçiliğe yakın kodları kullanır ve bu kodlara, kamunun mesaj içerisinde bulabileceği bir değer ekler. Bu değer, gerçek olana karşı kabul edilebilir olduğu hissedilen bir algıya yöneliktir. Bkz. gerçekçilik.

Dikey entegrasyon. Bir endüstri uygulamasıdır. Bir şirket ilgili şirketleri ve kaynakları, üretimin tüm basamaklarını kontrol etmek için satın alır. Medyada, eğilim üç fonksiyonun bir şirket içerisinde konsantre edilmesidir: prodüksiyon stüdyoları, dağıtım ağları ve çevrim içi hizmetler. Bu, Pazar paylarını artırabilir ve rekabeti azaltabilir. Yakın zamanda, dikey entegrasyon bir mega – birleşmeler dalgasına neden olmuş ve rakiplerin sayısında bir azalma gerçekleşmiştir. Bu, program teminini ve çeşitliliğini etkilemiştir. Bkz. üretim; küreselleşme.

Video oyunu. Sanal bir zaman ve alan yaratan ve oyuncuların hareketlerinin ve seçimlerinin elektronik olarak (Mouse, joystick, vb), ekran aracılığı ile kontrol edildiği görüntülerin ve seslerin kayıdır. Genişletildiğinde, oyuncunun kendisini çok keskin kurallı simüle edilmiş evrenlere atmasına olanak veren içeriği ifade eder. Video oyunları kendinden kaynaklı (DVD'ler) veya çevrim içi olarak gelişen türde olabilir.

Video- bant. İşitsel – görsel programları hızlı ve ucuz bir biçimde çoğaltmayı mümkün kılan bir analogik kayıt biçimidir. Bkz. röprodüksiyon, vasıta.

İzleme komiteleri. Şovların alınması ve bunların programlanması konusunda karar veren sestir. Kanalın amaçlarından veya programların özel birimlerindeki ücretlerden sorumlu olan karar alıcılara kamudan gelen üyeler yardımcı olur (ebeveynler, psikologlar, terapistler...) bkz. yönetmelik.

Şiddet. Birinin kendi istediği dışında hareket etmeye zorlandığı güç çatışması veya yıldırma ve bazen ölümlü sonuçlanır. Medya şiddeti çeşitli biçimlerde göstermek eğilimindedir: fiziksel veya silahlı saldırı, psikolojik veya ahlaki baskı. Şiddet sahneleri genellikle aksiyon filmlerinde mevcuttur ve büyük özel efektlerin amacıdır. Gösterilen şiddetin çocuklar üzerindeki etkisi tartışma konusudur: etki araştırmacısı bunun travmatik olduğunu, kullanıcılar ve durumdan memnun olanların ise bunu zararsız bulduğunu düşünmektedir. Bkz. etkiler, kullanımlar.

Görsel gerçeklik. Bilgisayarda üretilen görüntüler aracılığı ile uygulanan interaktif bir simülasyon sistemidir. Ne soyut somut ne de fiziksel olan ve içerisinde nesne ve insanların fiziksel ve somut zaman ve mekandaymış gibi hareket edebildiği bir zaman ve evren alanı oluşturur. Genellikle video

oyunları veya oyuncuların hareket edebileceği uyumlu işaretlere sahip diğer evrenlerde kullanılır. Bkz. siber alan; dijital teknoloji, simülasyon.

Görsel okur yazarlık. Görsel bilgilere bakma ve bunları görsel elemanların bütünü anlamına katkıda bulunmasını sağlayacak şekilde yorumlama amaçlı olarak kapasitenin metodik olarak geliştirilmesi. Medya eğitiminde, ya tüm uygulamaya entegre olarak yer alır ya da bunun ayrı bir parçası olarak alınır. Bkz. medya eğitimi.

Röntgencilik. Bakma eyleminde, bir zevk sapkınılığı biçimidir. İzleyen bazen bu duruma zorlanmış hissine kapılabilir. Bkz. teşhircilik, skopofili, pornografi

Yazma. Kodların ve medya metinleri üretimi sınırlılıklarının kişisel, orijinal metinlerin üretilmesine uygulanmasına işaret eden bir uygulamadır. Bkz. üretim, kod, okuma.

Gençlik. Bağlama göre değişen ve çok sayıda alt grup içermeye eğiliminde olan bir belirsiz yaş grubudur: yeni yürümeye başlayanlar (4 yaşına kadar), çocuklar (7 yaşına kadar), ergenlik öncesi grup (8 ila 12) ve ergenler (13 ila 18+). Bu gruplar, medyanın masum kurbanları veya kamunun otonom ve kritik üyeleri olarak sunulma eğilimindedir. Bkz. kamu

Zoom çekim. Bir kamera hareketi ve odak uzaklığındaki bir değişme olup seyirciyi şaşırtan bir şekilde hızlı kapanma veya gerileme hissi verir.