

UNESCO tarafından hazırlanarak İngilizce ve Fransızca dillerinde yayımlanan özgün eser RTÜK tarafından UNESCO'dan resmi izin alınmak suretiyle İngilizce'ye tercüme edilmiştir. Atıfta bulunmadan eserin Türkçe metni çoğaltılamaz veya kullanılamaz.

## 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.

### **Kaynakça:**

(2006) , Editor: Frau-Meigs Divina, “Media Education”, “A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals” UNESCO, L’expresseur - Paris

## **MEDYA NEDİR?**

Sözlük bir “medium”u (araç) “bir müdahale aracı, enstrumanı 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.

Prensipte, 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.

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

**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 olacaktır.

**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 görülmektedir.

- **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.

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, yapımcıların 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 yaratmaktadır. 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 eğilimlerini belirler görünen gençler anahtar tüketicilerdir.

“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 kullanmalarını sağlamanın bir yolu olarak görülmektedir. Böylece medya eğitimi, bazıları temelde birbirleriyle 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.

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.

- **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.

Konu çocuklar olduğunda, yalnızca medya etkilerinin masum mağdurları olarak görülebilecekleri yönündeki düşünceye sürekli olarak karşı çıkılmış 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 öğretme 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 eğitime 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 tanımlanagelmıştır. 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.

Birçođu 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.

**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?
- **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?

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 gerekecek; 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.

**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 göstergebilimsel 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 sıralanmasına 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 çığnemek” 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 etmektir.

**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 belgeselerde 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?
- **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?

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 yansıtmaları 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 tartişmanın karmaşıklığı, öğrencilerin sosyal konularda kendi simgelemelerini üretmelerini ve izleyicilerin bunlara tepki yollarını yansıtmalarını teşvik ederek daha üretken şekilde araştırılabilir.

## MODÜL 5

## KİM ?

### ZLEYİCİLER

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.

Medya eğitimi 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 hoşlanırlar 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 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.

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 gözlemlemeleri 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 yaklaşım sunacağına benzemektedir. Ancak, bunlar medya eğitimi müfredatı için bir taslak ya da öğrencilere

“verilmesi” gereken bir içerik listesi olarak tasarlanmış değillerdir. Hiyerarşik bir şekilde düzenlenmemiş ya da, sanki kişinin dil için bir dönem ayırması, takiben simgelendirmeye geçmesi gibi, birbirlerinden ayrılmış bir şekilde yöneltilmek 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 kullanılabilceğine 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 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 düşünceleri istenir. Tüm sınıfı geliştirmeler hakkında bilgilendirmeye ilave olarak, ayrıca teklifleri için mantıklı bir yazılı açıklama yapmaları gerekmektedir.

Bu ünite bir metni 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 düşünceleri 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 düşünceleri 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 varsayımları üzerine odaklanır.

- **Planlama.** Öğrencilerden evlerinde mümkün olduğunca fazla sayıda TV reklam arası seyretnmeleri 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 irdeleyler.

- **Reklamcının bakış açısı.** Öğrenciler bir reklam ajansı yöneticisi tarafından, genç izleyiciler hakkında verilen bir dizi beyanını okurlar. Öğrencilerden bu beyanları tartışıp, daha sonra söz konusu ajans tarafından yapılan bir dizi reklamı seyretnmelerinin 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 ünitedeki son faaliyet, öğrencilerin kendi yaş gruplarının 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 irdelerler. Daha sonra bir logo ve paket tasarımı yaparak, bir televizyon reklamı için senaryo üreterek 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 metni 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) tanıtır 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 metni 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 kapsanmayacaktır. 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 ünite 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 ünite, 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 paylaşmalarına 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.

**UYGULAMADAKİ MEDYA EĞİTİMİ**

Kurs üniteleri bir dizi pedagojik yaklaşımlar kullanmaktadırlar. 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 yapımlar. 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 külliyatının önceden belirlenmiş kodlar ve kategoriler kullanılarak nicelik analizini kapsar.

Örneğin, öğrenciler belirli gazetede 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 örneklerle 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 vermektense 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 bulunulan yananlam 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. Işıklandırmanın 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 çözümlemesini” 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 etmektedir. 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 yanlışlığına 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 yayınlandığını 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 metni 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 gözlemlene 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 parçaları seyrederip 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 değeridir. 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 gruplarımla 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 kıracak” 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 “kalanmak” 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 alıştırması 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 yönlenebilir. 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 oyunudur”. Burada, öğrencilere bir dizi sabit görüntü verilir ve bunları seçip sıralayarak hareketli görüntü sıralaması şeklinde bir sahnenin düzenlemesini 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 olabilme 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 şüphecidirler. Öğrencilerin yapımlarının orta medyanın düşüncesiz taklitinden biraz daha fazlası olduğunu iddia ederler. Ancak, son araştırma bu görüşü sorgulamıştır. Araştırmacılar öğrencilerin yaygın medya formlarını ve türlerini kullanımının 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 içi 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 çoğunlukla iletişim ve zaman yönetiminde üst seviye yetenekler gerektirir. Öğrencilerin kendi hedeflerini belirlemeyi, son güne yetismeyi, anlaşmazlıkları çözmeyi, grup içinde sorumlulukları paylaşmayı ve benzeri şeyleri öğrenmeleri gereklidir. Daha da ötesi, öğrenciler halihazırda okul dışındaki tecrübeleriyle yapım hakkında kazanılmış farklı seviyelerde tecrübelerine 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 teoremin 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 eğitimlere 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, yapıma sistematik 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 kabulle başlar ve hepsi öğrenciler hesabına “aktif öğrenim” içerir. Bununla birlikte, bundan, medya eğitiminin öğrencilerin mevcut bilgilerinin “övülmesi”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 “rüşüne 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 eğitmenlerinin 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 bağlanışının sağlanacağı hakkında belirli sorunlar vardır. Kavramsal modelle 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.