

## MEDYA EĞİTİMİ DEVLET POLİTİKASI OLDUĞUNDA\*

Çev.: Arzu KIHTİR\*\*

### Öz

Latin Amerika'daki medya eğitiminde karşılaşılan belirgin sorunlardan biri, uçurumu daraltmak ve en yoksul ailelerden gelen gençlerin kültürel ve teknolojik emtiaya daha eşit ve daha adil erişimini sağlamaktır. Önemsenecek boyutta engeller ve sorunlar olmasına rağmen, bunlarla yüzleşmenin ilk adımı medya eğitimini bir kamu politikası, bir devlet politikası olarak uygulamaktır. Şans eseri, her zaman, kitle iletişim araçlarını kullanan ve başkalarına analiz yapmayı, yorumlamayı ve onları yaratıcı bir biçimde kullanmayı öğreten öğretmenlerimiz olmuştur. Medya eğitimi, kamu politikasının bir parçası olduğunda, amaç, bireysel girişimlerin ötesine geçip, bu özel çabaları bir Devlet yükümlülüğü haline getirmektir. Bu büyük engelleri aşmanın ve 21. Yüzyıl'da, medya eğitiminin ortaya çıkardığı temel mücadeleleri gerçekleştirmenin tek yolu budur.

**Anahtar Sözcükler:** Yükümlülük, Demokrasi, Katılım

### **Abstract: When Media Education is State Policy**

One of the specific challenges faced by media education in Latin America is to narrow the divide and promote more equitable, fairer access to cultural and technological commodities among young people from the poorest families. Although the obstacles are more than a few and the challenges are by no means negligible, the first step toward facing them is to insert media education as a public policy, as State policy. Fortunately, we have always had teachers who have used the media and taught others to analyze, interpret and use them creatively. The idea, when media education becomes part of public policy, is to move beyond individual initiatives and turn these private efforts into a State commitment. This is the only way to overcome the huge obstacles and materialize the major challenges posed by media education in the 21st century.

**Key Words:** Commitment, Democracy, Participation

.....

---

\* Dr. Roxana Murdochowicz, Escuela y Medios (Okul ve Medya) Programı Direktörü, Eğitim Bakanlığı, Buenos Aires (Arjantin), [escuelaymedios@me.gov.ar](mailto:escuelaymedios@me.gov.ar)

\*\* Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, [kihtir@istanbul.edu.tr](mailto:kihtir@istanbul.edu.tr)

## **Demokrasiye Bağlılık**

1982 yılında, Arjantin ile İngiltere arasında yaşanan Malvinas Adaları Savaşı sırasında askeri yönetim tarafından sıkı bir şekilde kontrol altında tutulan Buenos Aires'teki medya, büyük zafer duygularını körüklüyordu. "Arjantinliler, zafere", savaş boyunca bütün televizyon kampanyalarındaki ana slogandı. Bu slogan, 1976'dan beri aynı diktatörlüğün inisiyatifleriyle, Arjantin dışında yayılmaya başlayan binlerce kayıp söylentisini etkisiz kılmak için ekranları süsleyen, daha önceki "Bizim Arjantinliler olarak haklarımız var ve hümanistiz" sloganının yerini almıştı.

Malvinas Adaları Savaşı sırasındaki medya kampanyası üç ana temaya dayanıyordu: Kazanmaya olan inanç, İngiliz olan her şey red-detme ve milliyetçi duygular. Savaş boyunca, televizyon, okuldan Shakespeare'i ve plakçılardan da Beatles'ı kovma çağrısında bulunurken yalnızca İngiliz kayıplarını yayınladı. 60 gün süren yoğun bir savaştan sonra, yine aynı medya, Arjantin'in savaşı kaybettiğini duyurdu.

Buenos Aires kentinden binlerce kilometre ötedeki İngiliz medyası da Malvinas Adaları Savaşını konu ediyordu. Medya, birkaç gün içinde, çok sayıda insanı, hayatlarını, adlarını ilk kez birkaç hafta önce duydukları birkaç adanın geleceği uğrunda vermelerine (veya diğerlerinin hayatlarını vermesine) değer olduğuna ikna etmek zorundaydı. Kamuoyunu şekillendirmek ve Hükümetin davasının haklılığı konusunda ikna etmek için muazzam bir ideolojik çalışma gerekiyordu (Masterman, 1993).

Malvinas Adaları Savaşı deneyimi, hem demokratik bir ülkede hem de bir diktatörlükte, muhakkak ilköğretimde başlaması gereken, medyaya eleştirel yaklaşımın geliştirilmesi ihtiyacını ortaya koymaktadır.

Kitle iletişim araçları kamu alanını düzenler, genişletir ve daraltır. Bu araçlar toplumun tartıştığı gündemi etkiler. Bazı konuları eklerken, bazılarını çıkarır ya da bazılarını göz ardı eder. Ne var ki, toplumun gündemine yeni bir mesele getirilse bile, bu kamu alanının genişletildiği anlamına gelmez. Bilginin dolaşımı, sosyal olanın siyasi niteliğinin yok olmasına ve siyasi olanın da sosyal niteliğinin yok olmasına yol açabilir (Landi, 1994).

Bilgi için bilgi aslında yeterli değildir. Kamusal alanın katılımı ve genişletilmesi için, sınırlamalar ve özelleştirmeler olmadan siyasi kültüre (bilginin anlamının olduğu) dahil edilmiş bilgiye değer veriyoruz. Kişileri, kamu alanının herhangi bir şekilde daraltılmasına meydan vermemek üzere hazırlayan medya eğitiminin söz ediyoruz.

Katılım olasılığı, medya iletilerinden yararlanabilen kişilerin lehinedir; çünkü bu kişi iletileri çözümleyebilir, yorumlayabilir, değerlendirebilir ve stratejileri nasıl belirleyeceğini ve bu temelde nasıl kararlar vereceğini bilir. Medya eğitimi, öğrencilerin, kamu farkındalığı eğitimine katkıda bulunmalıdır. Böylece öğrenciler, sosyal katılımlarının herhangi bir şekilde engellenmesine meydan vermemeyi ve gündelik yaşamlarını etkileyen konularda karar almaya katılmak için tüm olası kanalları kullanmayı öğrenir.

Malvinas Adaları Savaşı sırasında, medya konusunda eğitim verilmiş olsaydı (elbette Arjantin'in o dönemki diktatörlük şartlarında imkânsızdı), tüm toplumun, 60 gün sonra hayıflandığı planlı medya yönlendirmesi açığa çıkardı.

Medya eğitimi –özellikle Latin Amerika'daki gibi deneyimsiz demokrasilerde ama ayrıca köklü demokratik gelenekleri bulunanlarda da

– vatandaşlık için eğitimidir ve tam da bu nedenle, medya eğitimi otoriter bir rejim altında varlığını sürdüremez. Dolayısıyla bu eğitim, demokratik bir toplumun da dışında bırakılmaz. Medyanın gerçekliği nasıl sunduğunu ve neler olduğunu bize nasıl anlattığını kavramak, kişileri katılım, harekete geçme ve karar verme konusunda daha iyi bir konuma yerleştirebilir.

Medya eğitimi, dünyayı ve onun tasvirlerini, medyanın anlamları oluşturma ve söylemleri meşrulaştırma yolu ile kapsar. Medya eğitimi, bizi dinleyiciler ve izleyiciler olarak, yeniden anlamlandırma yolu ile incelemeye iter. Medya eğitimi, dünyaya anlam yüklediğimiz yöntem ve medyanın bizim için dünyaya anlam yüklediği yöntem konusunda sürekli olarak bizi sorgular (Ferguson, 1994). Yalnızca medyanın anlamlar üretme yöntemini kendimize sorarak, gerçeklik algılarımızı nasıl etkilediğini ve o yöntemi nasıl dönüştürebileceğimizi anlayabiliriz.

Savaş zamanında, otoriter bir rejim altında ya da herhangi bir toplumun demokratik yaşamında olsun; demokrasiye ve kamu alanının genişletilmesine olan sorumluluğumuz açısından medya eğitimi yerinde bir eğitimidir.

### **Multimedya Kuşağı**

Medya eğitiminin, dünya çapında uygulanması ihtiyacının altında yatan başka bir neden daha vardır: Çocukların ve gençlerin yaşadığı yeni kültürel ve teknolojik evren ve öğretimin bu dinamik iletişim ortamını sağduyulu bir biçimde kabul etme ihtiyacı.

18 yaşın altındaki gençlik, doğuştan itibaren, aşırı derecede çeşitlilik içeren bir medya evreni tarafından kuşatılmış ilk kuşaktır: Radyo (AM ve FM), TV kanalları (yayın ve kablolu), video oyunları, DVD, MP3, cep telefonları, I-Podlar, İnternet...

Yeni ve geleneksel medya arasındaki her ayırım, bugünün gençleri için anlamsızdır. Bu teknolojik değişimlerin, öğrenilmesi gereken yeni derslerin ve ele almak zorunda oldukları medya için yeni sosyal kullanımların farkına varanlar, yetişkinlerdir.

Buna karşın, gençler TV'nin uzaktan kumandasını, CD oynatıcısını ve bilgisayar kullanmayı aynı zamanda öğrenmiştir. Gençlerin arkadaşlarıyla sohbeti, kolayca bir FM istasyonundaki müzikten, bir TV dizisine ve internetten indirilen yeni bir yazılıma kayabilmektedir (Morduchowicz,2008).

Gerçekte Latin Amerika ile dünya çapında, yoksul ailelerden ve orta sınıftan gelen gençler arasında hâlâ büyük medya uçurumları bulunmaktadır. Daha yoksul ailelerden gelen gençler, daha zengin olan yaşlılarına göre, kültürel ve teknolojik emtiaya, çok daha sınırlı erişime sahiptirler. Ne olursa olsun, kültürel tüketim, hepsi için gençlik kimliğinin temel bir parçasıdır. Medya ve bilgi teknolojileri, bugünün gençliği için, onlar hakkında ve onlarla konuşan bir yer -bazen tek yer- haline gelmiştir.

Gençlik, iş, öğrencilik ya da evlilikle bağımsızlaşmaktaydı. Artık birçoğu bağıllık ve tüketim yoluyla serbestleşmeyi tercih ediyor. Ergenlikten (12 yaş ve üzeri) itibaren, ebeveynlerinden uzak bir ufka doğru gençleri cezbeden, evden ayrılmanın bu yeni yöntemleri, eski yöntemlerle uyumludur (Garcia-Canclini, 2006).

Bugünün çocukları ve gençleri televizyon seyredip, Walkman'lerinden ya da internet aracılığı ile radyodan müzik dinlerken, parçalara bölünmüş dinamik bir evrende, anında ve aynı anda olan sürekli uyancıların mozaik dünyasında süzülürken, bir video oyunu oynayıp, internette geziniyor ve saatlerce arkadaşlarıyla sohbet ediyor.

Gençler, sadece kullandıkları kitle iletişim araçlarının çeşitliliği nedeniyle değil, bunların hepsini birden kullandıkları için, "Multimedya Kuşağı" da denilen bir kuşağa aittirler. (Murdochowicz, 2008).

Gençler, televizyon seyredirken müzik dinler, internette gezinir, telefonla konuşur ve ödevlerini yapar. Tek bir araca odaklanmazlar. Eğitim Bakanlığı tarafından, 11-17 yaş aralığındaki Arjantinli gençler arasında yapılan, 2006 yılına ait bir anket, gençlerin sadece yüzde 20'sinin aynı anda tek bir kitle iletişim aracı kullandığını ortaya koymuştur. Zaman, hiçbir zaman sadece bir kitle iletişim aracına ayrılmamakta, onlar arasında paylaştırılmaktadır. Bu özellik bu kuşağı tanımlamaktadır.

15. Yüzyıl'da Gutenberg'le birlikte, toplumun, sözlü kültürden, yazılı kültüre geçtiğini söyleriz. 20. Yüzyıl'da sözcüklerin kültüründen, görüntülere doğru dev bir adım atılmıştır. Şimdi 21. Yüzyıl'da, doğrusal okumadan, eşzamanlı algılamaya geçen bir sonraki adımı atmış bulunmaktayız.

Bugünün gençleri, yeni algılamaya, hissetmeye, dinleme ve görme yöntemleriyle büyüklerinden farklı bir kültürel deneyim yaşamaktadır. Bu boyutlar medya eğitiminde göz ardı edilmemelidir.

### **Eğitimin Rolü**

Bu kültürel gerçeklikle yüzleşince, telaşa kapılmaya ya da savunmacı bir biçimde tepki göstermeye gerek yoktur. Toplumun ve özellikle okulun yapması gereken, gençlik kültürüne yaklaşmanın yolunu çözümlenmek (ya da çözümlenmemek) olmalıdır.

Gençlerin, kendi kültürel sermayelerini, sınıf dışında da ve hatta oldukça bağımsız çevrelerde biriktirdiklerini kabul edersek, okul, artık önceden belirlenmiş simgesel bagajı

aktarmak için tek meşru yer olarak görülemez (Garcia-Canclini, 2006).

Ne var ki okul her zaman durumun farkındaymış gibi görünmemektedir. Dolayısıyla sonuç olarak, okul kültürünün gençlik kültürüyle teması kesilmektedir. Gençlik, okul kültürü tarafından meşrulaştırılmış olanlardan farklı parametrelerin hâkim olduğu bir evrende gezinmektedir.

Matbaayla birlikte doğmuş olan okul, başlangıcından beri her zaman en çok yazılı kültürle ilişkilendirilmektedir. Okullar, kitapların, doğrusallığın ve ardışık düzenin mantığıyla yönetilen bir dünyada varlığını sürdürmektedir.

Okul –o zamandan günümüze kadar- yazı, sözcükler ve ders kitaplarıyla yoluna devam etmektedir ve okullar ortaya çıkmaya başlayan ve onlarla birlikte sınıf dışında var olan kültürleri, filmleri, televizyonu ve yeni teknolojileri çoğu zaman görmezden gelmiştir. Okulların bu geleneksel anlayışı, öğrencilerin öğrendiği kültür ile öğretmenlerin ders olarak anlattığı kültür arasındaki ayrımı fazlaştırmıştır. Genel ifadelerle, kurumlar olarak okullar, sosyokültürel süreçler gençlik kimliklerini yapılandırırken, bir kenarda durmakta ve okullar 'genç' hakkında, ders kitaplarında betimlenen, adım adım gelişmesi ve belli davranışları öğrenmesi gereken ideal genç insan olarak düşünmeyi sürdürmektedir (Martin Barbero, 2002).

Okul, görsel-ışitsel kültürü, onun ahlâki etkilerine indirgeyerek, bazı kitle iletişim araçlarının-özellikle televizyonun ve video oyunlarının- çocukların boş zamanını harcadığı, saflıklarını ve idealizmlerini yönlendirdiği, onları tamamen yüzeysellik ve vurdumduymazlıkla doldurduğu ve herhangi bir ciddi görevi üstlenmeye isteksiz hale getirdiği ile ilgili üzüntü-

sünü ifade eden bir söyleme başvurarak, bu kültürle olan yüzleşmesinden kaçmaktadır. Medyanın kötü gücünü saplantı haline getirmiş eğitimciler, son noktada, gençlerin dünyanın karmaşıklığını gözden kaçırmaktadırlar (Martin Barbero, 2003).

Gençlerin kimlikleri, sadece okudukları kitaplarla değil, seyrettikleri TV programları, göz gezdirdikleri multimedya metinleri, yayınladıkları şarkılar, seçtikleri filmler ve tercih ettikleri mizah dergileri ile de tanımlanıyorsa, o hâlde okullar bu tüketici ürünlerine yaklaşmalı ve gençlerin farklı diller kullandığı ve farklı şekillerde yazdığını kabul etmelidir.

Popüler kültür, gençliğin, kendilerine ait olarak gördüğü ve gençlere, onlar hakkında, onlara hitaben konuştuğunu hissettiren birkaç alandan biridir. Pop kültürü onlara, kim olduklarını, içinde yaşadıkları toplumun nasıl işlediğini ve sosyal olarak nasıl tanımlandıklarını anlamalarında yardımcı olur.

Bugünün okulları için mesele, bilginin yayıldığı ve yeni yollarla dolaştığını kabul etmektir. İki değişiklik bu sürecin anahtarı olmuştur: 'Merkezsizleştirme' (De-centering) ile Zamansızlaştırma (De-timing) (Martin-Barbero, 2003):

- Merkezsizleştirme, bilginin artık yalnızca kitapların ve okulların alanında olmadığı, medya gibi öteki sahalarda da dolaşmaya başladığı anlamına gelmektedir.
- Zamansızlaştırma, bilginin, dağıtımı ve edinilmesi için sosyal olarak meşrulaştırılmış zaman dilimlerinden serbest kaldığı anlamına gelmektedir. Öğrenme zamanı şimdiye kadar belirli bir yaş dilimiyle sınırlandırılmaktaydı. Şimdi ise, okul yaşı geçerli olmasına rağmen, bu yaşın varlığı yön değiştiriyor. Okulda

öğrendiğimizle, belirli bir yerden gelmeyen öğrenme, yaşın belirlediği sınırlardan kurtarılmış, süregiden öğrenmeyle uyum sağlamalıdır. Bu öğrenme, sınıfın ötesine geçer, tüm zamanlarda yaşar ve yaşam boyunca yayılır.

Bugünün eğitim sistemi için büyük zorluk, çocukları ve gençliği, işte, evde, siyasette ve ekonomide etkileyen kararlara yönlendiren, yazmanın ve düşünmenin çeşitli yollarına erişmeleri ve bu yolları kullanmaları için eğitmektir.

Çokkültürlü bir toplumda yaşamak, sadece farklı etnik gruplar ve geleneklerin varılması demek değil, aynı zamanda farklı dillerin, sözlü, metinsel, görsel-işitsel ve hiper metinsel kültürün bir arada var olması demektir (Martin-Barbero, 2002). Okul, onları bilmek, çözümlemek, keşfetmek ve yaratıcı bir biçimde kullanmak için bu kültürlerin birlikte yaşadığı merkez haline gelmelidir.

### **Medya Eğitimi Neden Kapsama Alınmalı?**

Bu öğretimi okulla birleştirmek için bir iki nedenden fazlası vardır. Aşağıdakiler en önemli nedenler olabilir:

- Çocukların okul dışında, çoğunu da medyadan edindiği büyük bir bilgi seli vardır. Okullar, bazı zamanlar öğrenciler için çelişkili ve kafa karıştırıcı olsa da, tüm bu bilginin birlikte aktığı yerler olmalıdır.
- Medya ve teknolojiler, onlar olmadan erişim açısından mahrum kalacağımız bağlamlara ve gerçekliklere erişim sağlarlar. Medya ve son zamanlarda da internet, okulların çocuklara anlamayı öğretmesi gereken yeni zaman ve mekân kavramları sunmaktadır.

- Medya ve teknolojiler, her birimizin kendimizin kurduğunu temel alarak, dünyanın bir resmini yapmaktadır. Okulların, öğrencilere, medyanın gerçekliği sunma yolunu eleştirel bir biçimde çözümlemeyi öğretmesi önemlidir; Böylece öğrenciler kendi görüntülerini, betimlemelerini ve görüşlerini oluşturmak için daha hazır hale getirilmektedir.

- Birçok çocuk ve genç için, pop kültürü, kendi kimliklerini oluşturmada onlara yardımcı olmaktadır. Kendileri hakkında konuşmayı öğrenmektedirler. Okul, onlara yaklaşır, okul ve gençlik kültürü arasındaki uçurumu daraltmak istiyorsa, kimliklerini oluşturmada büyük ağırlığı olan pop kültürüyle bütünleşmelidir.

- Latin Amerika toplumlarında, medya ve teknolojilere erişim bir hayli eşitsizdir ve dijital uçurum çok derindir. Okullar, enformasyonun ve bilginin daha iyi dağıtımını, en önemlisi de onlara erişim imkanı en az olanlar için erişimi sağlayabilir (ve sağlamalıdır).

- Sadece okullar enformasyonu bilgiye dönüştürebilir. Medyanın yayınladığı iletileri okumayı, yorumlamayı, incelemeyi, değerlendirmeyi öğretmek, birçok öğrenci için, sadece eğitim sisteminin üstesinden gelebileceği bir iştir.

- Çokkültürlü bir toplumda yaşamaktayız, çünkü çeşit çeşit diller ve kültürlerle yan yana yaşamaktayız. Gençler basılı bir metni (kitaplar, gazeteler, dergiler) okumayı ve aynı zamanda sosyal olarak dolaşan çeşitli dillerden - görsel, görsel-işitsel ve hiper metin dil-

lerinden- faydalanmayı da öğrenmelidir.

- Son olarak, medya eğitimi, öğrencilerin sosyal ve yurttaşlık eğitimini desteklemektedir. Medyayı ve teknolojiyi okulda nasıl okuyacaklarını ('okumanın' en geniş anlamıyla) öğretmek ve eleştirel bir biçimde yansıtmak, bilgili, sosyal olaylara duyarlı, enformasyonu ve aldıkları iletileri eleştirebilen, katılımcı bir tavırla verdikleri kararlarda kendine güvenen öğrenciler yetiştirmeye yardımcı olacaktır.

### **Çeşitli Paydaşlarla Devlet Politikası**

Bu ilkelerle ve temel öğretilerle, Arjantin Eğitim Bakanlığı, bu alanı kamu politikasına eklemeye ve 'Okul ve Medya' Programını oluşturmaya karar vermiştir. Bu program, ilk olarak 1984'te, Eğitim Bakanlığı altında, Buenos Aires Kenti (kendi yargı yetkisi olan kent) için oluşturulmuştur. İlgili karar alınmıştı çünkü 1983'te demokrasiye yeniden dönüş olmuştu ve tüm hayatlarını katı bir askeri diktatörlük altında yaşamış çocuklara ifade özgürlüğünün, özgür basın ve bilgi edinme hakkının anlamının öğretilmesi gerekiyordu.

Buenos Aires'teki okullarda iyice yerleştirilmiş olan 'Okul ve Medya' Programı, 2000 yılında ülke çapında başlatılmıştır. Demokrasiye dönüşten yaklaşık yirmi yıl sonra, elbette demokrasiyi güçlendirmenin, tüm girişimlerimizin çerçevesini oluşturacağını unutmadan, belirli hedefler koyabiliyorduk. Aşağıdaki hedefler, Arjantin Eğitim Bakanlığı tarafından 'Okul ve Medya' Programı için sunulmuştur:

- Ülke çapındaki tüm ilk ve orta dereceli okullarda medya eğitimini teşvik etmek.

- Özellikle maddi imkanları çok kısıtlı ailelerden gelen öğrencilerin kültürel birikimini güçlendirmek.
- Çocukların ve gençlerin medyada tasvir edilme yöntemini iyileştirmek.
- Seslerini duyurmalarına yardımcı olarak, öğrencileri farklı yöntemlerle görünür kılmak.
- Ebeveynleri konuya duyarlı hale getirmek ve çocuklarını medya ile olan ilişkilerinde yönlendirmek için onlara araçlar sağlamak.

Bu hedeflere ulaşmak için Program, ulusal çapta ve ülkenin 24 eyaletinin her birinde uygulanmaktadır. 'Okul ve Medya'nın yapısının iki temel paydaşı daha bulunmaktadır.

İlk paydaş, ülke çapındaki televizyon istasyonlarını, gazeteleri, sinemaları ve dergileri bir araya toplayan gruplardan, medya kuruluşlarından oluşmaktadır. Medya olmadan, medya eğitimini teşvik etmenin güç olacağı konusunda ikna olmuş durumdayız. Medya olmadan, gençliğin medyada tasvir edilme şeklini dönüştürmek olanaksız olacaktır. Medya olmadan, gençliğe yeni bir imge vermek zor olacaktır. Tam da bu nedenle, Arjantin Eğitim Bakanlığı, okullar ve toplumun geniş bir kesimi için farklı girişimler ve eylemler başlatmak üzere, tüm medya kuruluşlarıyla ortaklaşa ve sistemli olarak çalışmaktadır.

Bu programdaki ikinci önemli paydaş ise özel şirketlerdir. Farklı girişimleri destekleyen şirketlerin bazıları medya ve haberleşme (Telecom, Microsoft) dünyasına aittir. Diğerleri ise ilişkisiz alanlardandır (Coca Cola,

Adidas, vb.). Ancak hepsi ortak bir özelliği paylaşmaktadır: Medyada reklam yapmak. Bu nedenle yalnızca içerik kalitesinin geliştirilmesiyle değil, yeni kuşaklar arasından, eleştirel seyircileri ve okuyucuları özendirmeyle de ilgilidirler.

Bu programın kapsamına şirketleri almada iki neden vardı. İlk olarak, desteklenen önerilerin ve eylemlerin çoğu özel ve genellikle yüksek bir bütçe gerektirmektedir. Şirketleri kapsama almak, TV programları, kısa filmler, radyo şovları ile aileler için kılavuzlar ve öğrenciler için dergiler üretmeyi mümkün kılmaktadır ve tüm bunlar hükümete hiçbir maliyet ve topluma hiçbir bedel getirmemektedir. Ne var ki, bütçe bu karar için tek neden değildir.

Özel şirketleri bu programın bünyesine katmak, bu şirketleri medya eğitimine dahil etme ve onları medya eğitimiyle görevlendirme ihtiyacı sonucunda doğmuştur. Daha önce de ifade edildiği gibi, bu şirketlerin çoğu, televizyona, radyoya, dergilere, sinemalara ve gazetelere reklam vermektedirler. Ürünlerini tanıtmak için çoğunlukla çocukları ve gençleri hedef alan reklam kampanyaları düzenlemektedirler. Dolayısıyla şirketleri, Milli Eğitim Bakanlığı ile ortak bir projeye dahil etmek ve gençlerin medyada nasıl tasvir edildiği hakkında sürekli diyalogu devam ettirmek önemlidir ki bu da şirketleri bu projeleri takip eden paydaşlar haline getirmektedir. Bu şirketler, ciddi medya görünürlüğü de gerektiren bu planlara parasal destek sağlamaya hazırdırlar.

Eğitim Bakanlığı'nın, medya kuruluşlarıyla ve özel şirketlerle temasa geçme ve onları bünyeye dahil etmesi ile ilgili son bir gözlem de şöyledir. Temas, öncelikle bu eylemler için doğal 'ortaklar' olmaya en uygun medya kuruluşlarını arayan 'Okul ve Medya' Programı tarafından yapılmaktadır.

Medya eğitiminin, bu konular hakkındaki sistematik tartışmalara, medyanın bizzat kendisini dahil etmesi gerektiğinden eminiz.

Kuruluşlar işin içine girdiğinde, 'Okul ve Medya' programı yöneticisi, ortaya konulan farklı girişimlere katılmaya davet etmek için, her şirketle tek tek temas kurmaktadır. 2008 itibarıyla, 15'in üzerinde lider şirket, (ulusal ve çok uluslu) medya projelerine sponsor olmuştur. Son olarak; Hiçbir şirketin ya da medya kuruluşunun, özellikle Eğitim Bakanlığı'nın sorumluluğunda hazırlanan girişimlerin hedeflerine, içeriklerine ya da tasarımına müdahale etmediğini vurgulamak önemlidir.

#### **Girişimler: Duyarlılaştırmadan Eyleme**

'Okul ve Medya' Programı tarafından desteklenen öneriler, izledikleri hedeflere göre gruplanabilir:

- Öğretmen eğitimi eylemleri: Dersler, yerinde yapılan seminerler ve eğitim gereçlerinin üretimi (basılı kopya ve çevrimiçi).
- Okullar için özel girişimler: Medyanın incelenmesi ve kullanımını teşvik eden etkinlikler, yarışmalar ve festivaller.
- Özellikle öğrencilere yönelik eylemler: öğrencilere yönelik ve onları işin içine katan etkinlikler.
- Toplumu duyarlı hale getirmek üzere hazırlanan projeler: Ailelerin, çocuklar ile medya arasındaki ilişkiyi anlamalarına yardımcı olacak eylemler.
- 'Okul, Kamera... Oyun' Festivali: 2000'den bu yana her yıl ortaokul öğ-

rencileri (13-15 yaş arasında), bir konu hakkında öykü yazmaya davet edilmektedir. Tanınmış senaryo yazarlarından ve film yapımcılarından oluşan bir heyet, kısa filmler yapmak üzere üç öykü seçmektedir. Saygın bir Arjantinli yönetmen kısa filmleri çeker ve gençler de yapımda yer alır. Bu üç kısa film, rutin filminden önce, Arjantin'deki her sinemada üç hafta boyunca gösterilir. Böylelikle binlerce sinema izleyicisi, devlet okulu öğrencilerinin tasarladığı ve yazdığı kısa filmleri seyredebilmektedir. Gençler, kendi sesleri ve kendi fikirleriyle, kendi öykülerini anlatabilmektedir. Festival, Arjantin Sinema Derneği ile Film Yapımcıları Federasyonu sponsorluğunda yapılır. Özel şirketler de film yapımına mali destek sağlarlar.

- 'Bir Günlük Gazeteciler' Yarışması: 1997'den bu yana Buenos Aires'te ve 2000'den bu yana yurt çapında her yıl, liseyi bitirmek üzere olan öğrenciler (16 ve 17 yaşında olanlar), kendi seçtikleri bir konu hakkında, araştırmacı gazetecilik makalesi yazmaktadırlar. Ülkenin her yerinden gazete yayın müdürleri, yayımlamak istedikleri makaleleri seçerler. Kasım ayının bir pazar günü Arjantin'deki her gazete bir ya da iki sayfasını öğrencilerin araştırmalarına ayırır. Makaleler aynı kaynaklarla, değiştirilmeden öğrencilerin yazdığı gibi basılır. Bu yolla, ülke çapındaki milyonlarca gazete okuyucusu, devlet okulu öğrencilerinin tasarladığı ve yazdığı araştırma makalelerini okur. Bu, gençliğe farklı bir görünürlük vermenin ve her şeyden önce gazetelerde çizilen gençlik portresine meydan okumanın bir başka yoludur. Yetişkinlerin, ergenlik çağında

hamilelik hakkında yazması ile aynı konuyu gençlerin kendilerinin yazması birbirinden oldukça farklıdır. “Bir Günlük Gazeteciler”in sponsorluğunu Gazete Birliği yapmaktadır.

- ‘İlk Lise Dergisi’: ‘Okul ve Medya’, 2008’den bu yana ‘RE’yi yayımlamaktadır. Burada, birçok gencin, bir görüşün altını çizmek için yararlandığı bir ön ek kullanılıyor: re cool, re good gibi. Medya özetinin temel amaç olduğu ‘RE’, ayrıca ‘REvista Resumen’nin de (Özet Dergisi) ilk hecesini oluşturur. ‘RE’, mezun olmak üzere olan lise öğrencileri için ücretsiz dağıtılan ilk dergidir. Aylık olan dergi, bir önceki ay Arjantin gazeteleri ve dergilerinde çıkmış olan haberleri, makaleleri ve röportajları bir araya getirir. Dergiler ve Gazeteler Birlikleri’nin sponsor olduğu dergide, her yazı harfi harfine, kaynağı, yazarı ve yazıyı ilk yayımlayan internet sitesi belirtilerek yayımlanır. Böylece sadece okumak teşvik edilmekle kalmayıp, yurt çapında gençler de daha önce haberdar olmadıkları gazeteler ve dergileri keşfetmektedir. Aylık olarak çıkan, 24 sayfalık bu renkli derginin, 40 binden fazla öğrenciye ücretsiz olarak dağıtılabilmesi için, çeşitli özel şirketler sponsor olmaktadır.

- ‘Ailede Televizyon’: Bu, aileler için bir kılavuzdur ve böylece aileler çocuklarının TV seyretme alışkanlıklarını yönlendirebilmektedir. Kılavuzda, yetişkinlerin çocuklar ile televizyon arasındaki ilişki hakkındaki kaygılarını belirten yirmi soru bulunur. Yanıtlar aynı zamanda uyarılar ve tavsiyeler içerir. 2006’da ve tekrar 2007’de bir kez basılan bu kılavuz, Buenos

Aires’te en yüksek tirajlı gazete ile birlikte, hiçbir ek ücret olmaksızın pazar eki olarak dağıtılmaktadır. Kılavuz, televizyonda bir kamu hizmeti kampanyasıyla ve şu sloganla tanıtılmaktadır: “Çocuklarınızın ne seyredeceğini seçebilirsiniz. Onlarla birlikte TV seyretmeyi seçebilirsiniz.” Kılavuzun sponsorluğunu, eki ücretsiz olarak dağıtan gazete yapmaktadır. Birkaç özel şirket de mali katkı sağlamaktadır.

- ‘Ailede İnternet’: Bu, aileler için bir kılavuzdur ve böylece aileler, çocuklarının internet alışkanlıklarını yönlendirebilmektedir. Kılavuz, güvenli ve korumalı internet kullanımı için uyarı ve tavsiyeleri bir araya getirir. Buenos Aires gazetelerinin bir pazar günü gazete ile birlikte ücretsiz olarak dağıttığı kılavuz, 2008’de bir kez yayımlanmıştır. Bu kılavuz, televizyondaki bir kamu hizmeti kampanyasında şu sloganla desteklenmektedir: “Çocuklar internette gezinirken, onlara yol gösterecek en iyi kişi sizsiniz.” Kılavuzun sponsorluğunu, eki ücretsiz olarak dağıtan gazete yapmaktadır. Birkaç özel şirket de mali katkı sağlamaktadır.

- ‘Lise Öğrencileri için Sinema Haftası’: Bu girişim, yoksul ailelerden gelen ve pek çoğu sinemaya gitmeye bile maddi gücü yetmeyen gençleri etkileyen temel kültürel boşlukları daraltmayı hedeflemektedir. Kültürün dışında bırakılma, dar gelirli gençleri etkileyen kültürel dışlamanın bir başka ifadesidir. Bu nedenle, Arjantin Sinemalar Odası’nun sponsor olduğu ‘Lise Öğrencileri için Sinema Haftası’nı başlattık. Böylece, devlet liselerinde okuyan ve dar gelirli ailelerden gelen öğrenciler bir hafta bo-

yunca ücretsiz olarak filmlere gidebilmektedirler. Tiyatrolar gençler için ücretsiz olur. Özellikle 'Okul ve Medya' Programı tarafından, sinemacıların katkılarıyla seçilen filmler, 30 binin üzerinde gencin, büyük ekranı, normalde seyretme şansları olmayacak filmler (Arjantin, Latin Amerika, Avrupa ve Kuzey Amerika sineması) aracılığıyla keşfetmesine olanak sağlamaktadır. Bu girişime sinema salonları sponsor olmaktadır. Daha sonra özel bir işletme de, 10 binin üzerinde program ile, içerikleriyle birlikte seyredilmek üzere filmler ve okullarda kullanılmak üzere sınıf etkinlikleri üretmektedir.

- Toplumdu duyarlı hale getirmek üzere hazırlanan projeler: Ailelerin, çocuklar ile medya arasındaki ilişkiyi anlamalarına yardımcı olacak eylemler.

#### **Araştırma: Gençlerin Kültürel Kimliği**

Araştırma, Devlet Medya Eğitimi Programı'nın önemli bir yönü olmuştur. Örneğin, Program ilk kez, Gençlerin Kültürel Tüketimi Ulusal Anketi'ni yürütmüştür. Amaç, gençlik medyası ile, teknoloji tüketimi, kullanımı, uygulamalar, değerler ve anlamlar hakkında genel bir görüş sahibi olmaktır. Bu araştırma, kamu politikasında yeni eylem geliştirme ve yeni öncelik belirleme anlamında, bilgilendirme açısından önemlidir. Çalışma, Okul ve Medya Programı tarafından hazırlanmıştır. Anket tasarımında, İngiltere ile Fransa'da Sonia Livingstone ve Dominique Pasteur tarafından yapılan benzer bir anketten esinlenilmiştir. Okul ve Medya Programı, anketi yapmak ve sonuçları hazırlamak için bu iki araştırmacıyla yakın bir işbirliği içinde çalışmıştır. Araştırmanın bir özeti Program'ın internet sitesinde mevcuttur:

[www.me.gov.ar/escuelaymedios](http://www.me.gov.ar/escuelaymedios).

Bu araştırma, bu alandaki kamu politikası tasarımı konusunda, bilgilendirme açısından önemlidir. Örneğin, çalışmanın en çarpıcı bulgularından biri de, 10 gençten 4'ünün bir önceki yıl (2005-2006) çoğunlukla ekonomik nedenlerle, bir kez bile sinemaya gitmemiş olmasıdır. Bu nedenle 'Okul ve Medya' Programı, 'Lise Öğrencileri için Sinema Haftası'yla birlikte, bir sonraki yıl harekete geçmiştir. Araştırmada açıkça ortaya konulduğu gibi; Arjantin nüfusunun büyük katmanlarını etkileyen kültürel eksikliğe işaret etmek amaçlanmıştır.

Benzer bir şekilde, bu çalışmayla farkedilen, Arjantinli gençler arasındaki düşük okuma oranları, lisedeki okuyucular için ücretsiz bir dergi olan 'RE'yi ortaya çıkarmıştır. Araştırma, Eğitim Bakanlığı'nın yeni girişimleri tasarlamasında önemli bir unsurdur.

#### **Engeller ve Zorluklar**

Öğretim Gutenberg'le başlamıştır ve bu nedenle, görüntülerden çok, yazılı kültüre her zaman daha yakın olmuştur. Resimler ve görsel kültür genellikle hafife alınmıştır.

Bu nedenle, medya eğitiminin sistematik olarak uygulanmasının önündeki en temel engellerden birinin, birçok öğretmenin ekranlara dair olumsuz çağrışımları olması, bir sürpriz değildir. Burada mücadele, diğer dilleri, başka yazma biçimlerini, başka metinleri bünyeye dahil ederek, gençlik kültürü ile okul kültürünü ayırmaya devam eden boşluğu daraltma mücadelesidir.

Ne var ki, bu elbette tek sorun değildir. Bir kamu politikası olarak, medya eğitimi, öğretmenlerin başlangıç eğitimine dâhil edilmelidir. Böylelikle öğretmenler sınıflarına belli derecede bir hazırlıkla gireceklerdir. Öğretmenlerin, medya eğitimi konusunda

temel eğitimi, neredeyse dünya çapında belirsizlik sürecindedir.

Latin Amerika'nın bir başka ciddi sorunu daha vardır: Latin Amerika toplumları bir hayli bölünmüş, eşitsiz ve adaletsizdir. Kültürel emtiya erişimde eşitsizlik çok fazladır. Belli bir azınlığın tüm kaynaklara, kitle iletişim araçlarına ve teknolojilere erişimi varken, birçok insanın sadece televizyona, radyoya ve muhtemelen gazeteye erişimi vardır. DVD oynatıcıları yoktur, sinemaya gitmezler, tiyatroya gitmezler ve evlerinde internet bağlantıları yoktur. Latin Amerika'daki bu ayrımlar sadece dijital değil, kültürel ve geleneksel medyayı da kapsamaktadır.

Bu eksiklikler ihmal edilemez, çünkü bu eksiklikler gençlerin kültürel birikim oluşmasını engellemektedir. Sinemadan dışlanma, sosyal dışlanmayı artırır, gençlerin kültürel birikimlerini azaltır ve böylece onların eğitim, iş ve toplumsal fırsatlarını azaltır (Morduchowicz, 2004).

Latin Amerika'daki medya eğitiminin karşılaştığı en belirgin zorluklardan biri, bu uçurumları daraltmak ve en yoksul ailelerden gelen gençlerin kültürel ve teknolojik emtiya daha eşit ve daha adil erişimini teşvik etmektir.

Önemsenecek boyutta engeller ve sorunlar olmasına rağmen, bunlarla yüzleşmenin ilk adımı, medya eğitimini bir kamu politikası, bir Devlet politikası olarak uygulamaktır. Şans eseri, her zaman, kitle iletişim araçlarını kullanan ve analiz yapmayı, yorumlamayı ve onları yaratıcı bir biçimde kullanmayı öğreten öğretmenlerimiz oldu. Medya eğitimi, kamu politikasının bir parçası olduğunda amaç, bireysel girişimlerin ötesine geçip bu özel çabaları bir Devlet yükümlülüğü haline getirmektir.

Bu büyük engelleri aşmanın ve 21. Yüzyıl'da, medya eğitiminin ortaya çıkardığı temel mücadeleleri gerçekleştirmenin tek yolu budur.

## KAYNAKLAR

- Ferguson, R. (1994). Debates About Media Education and Media Studies in the UK. *Critical Arts Journal*, 8. South Africa: University of Natal.
- Ferrés, J. (2000). *Educar en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós.
- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona: Gedisa.
- García Canclini, N. (2006). *La modernidad en duda*. Inédito.
- Giroux, H. (1997). *Cruzando límites*. Barcelona: Paidós.
- Landi, O. (1984). *Cultura y política en la transición a la democracia*. Caracas: Sociedad.
- Livingstone, S. (2003). *Young People and New Media*. London: Sage.
- Martín Barbero, J. (2002). *Oficio de cartógrafo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Martín Barbero, J. (2003). *Comunicación, medios y educación: un debate para la democracia*. Barcelona: Octaedro.
- Masterman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: De la Torre.
- Murdochowicz, R. (2004). *El capital cultural de los jóvenes*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Murdochowicz, R. (2008). *La generación multimedia*. Buenos Aires: Paidós.