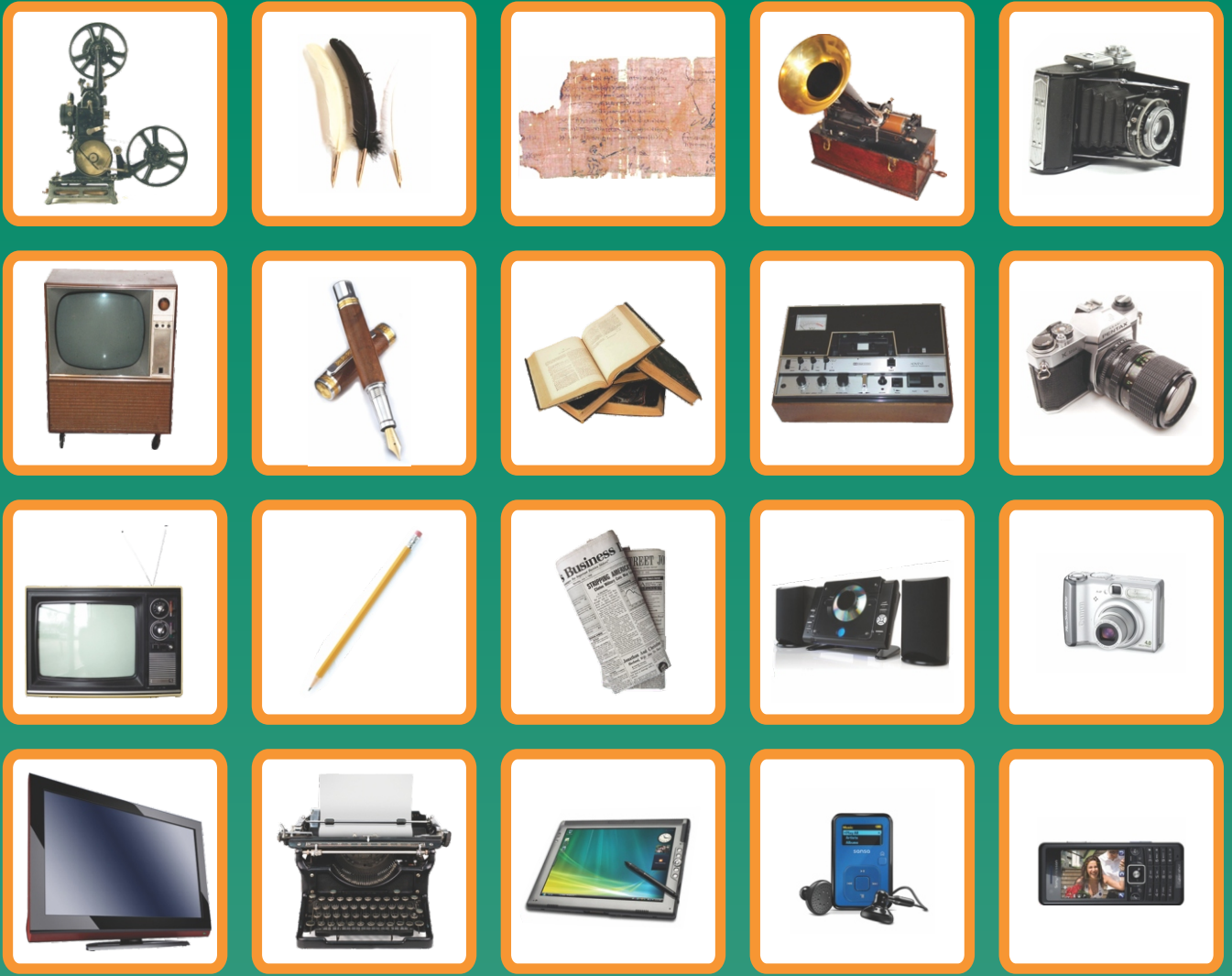




ANADİLİ ÖĞRETİMİNDE

MEDYA OKURYAZARLIĞI

ÖĞRENMEK İÇİN

ÖĞRETMENLERE KILAVUZ (EL) KİTABI

-ilköğretim okulları ve ortaokul eğitimi-



ANADİLİ ÖĞRETİMİNDE

MEDYA OKURYAZARLIĞI ÖĞRENMEK İÇİN ÖĞRETMENLERE KILAVUZ (EL) KİTABI

-ilköğretim okulları ve ortaokul eğitimi-

**ANADİLİ EĞİTİMİNDE MEDYA OKURYAZARLIĞI ÖĞRENMEK İÇİN
ÖĞRETMENLERE KILAVUZ (EL) KİTABI**
-ilköğretim okulları ve ortaokul eğitimi-

Yayınlayıcılar:

Makedonya Medyalar Enstitüsü

Yuriy Gagarin 17/1-1
1000 Üsküp, Makedonya
www.mim.org.mk
Demokrasi Enstitüsü „Societas Civilis“ - Üsküp
Kraguyevačka 2
1000 Üsküp, Makedonya
www.idscs.org.mk

Sorumlu yazarlar:

Vesna Nikodinoska

Marko Trošanovski

Grup Yazarlar:

Marko Trošanovski, Vesna Nikodinoska, Petrit Saraçini, Marina
Tuneva, Yana Gyorgyinska, Aleksandra Temenugova, Deyan Andonov,
Vladimir Misev, Sead Cigal, Darko Buldioski

Redaksiyon:

Bilyana Petkovska, Vesna Horvatović, Silvana Veteroska

Çeviri:

Aktan Ago

Gözden geçiren:

Nevin Ago

Dizayn ve Bilgisayar

tasarımı:

Yane Stefanov

CIP на печатеното издание:

CIP - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“, Скопје

373.37.5.091.3:316.77(035)

ПРИРАЧНИК за наставници за изучување на медиумската писменост во наставата по мајчин јазик: за основно и за средно образование / [автори Марко Трошановски ... и др.]. - Скопје : Македонски институт за медиуми (МИМ), 2010 : Институт за демократија „Societas Civilis“ - Скопје, 2010. - 274 стр. : илустр. ; 24 см
Фусноти кон текстот. - Содржи и: Анекс 1-4

ISBN 978-9989-158-12-4 (МИМ)

ISBN 978-9989-2017-4-5 (ИДСЦО)

1. Трошановски, Марко [автор]

а) Медиуми - Основно и средно образование - Наставни методи - Прирачници

COBISS.MK-ID 82950154

İÇERİK

GİRİŞ 7

ÖĞRETİM ÜNİTESİ 1 : MEDYA OKUR-YAZARLIĞIN ESASLARI

1.1. MEDYALARA GİRİŞ VE MEDYA OKUR-YAZARLIĞI 11

1.1.1. Düzenlenmiş medya gerçekçiliği 11

1.1.2. Medya eğitimi ve medya okur-yazarlığı 13

1.2. MEDYALAR VE ÇAĞDAŞ KÜLTÜR ORTAMI 16

1.2.1. Dünyada gerçekleşen ve medya okur-yazarlığın önemini arttıran değişimler 16

1.3. MEDYA OKUR-YAZARLIĞIN DÖRT ELEMANI (prodüksiyon, dil, takdim ve seyirci ile izleyiciler) 18

1.4. MEDYALAR ARASINDAKİ FARKLAR VE MAKEDONYADA MEDYA HAVASI (ORTAMI) 23

1.4.1. Medyalar arasındaki farklar – TV, Radyo, Basın ve İnternet-medyalar 23

1.4.2. Elektronik medyaların arasındaki farklar 24

1.4.3. Program formatına bağlı olarak elektronik medyaların arasındaki farklar 25

1.4.4. Basın medyaların arasındaki farklar 26

1.5. MAKEDONYADA MEDYA HAVASI 29

1.5.1. Makedonya'da medya alanında var olan sorunlar 29

1.6. MEDYALARIN FONKSİYONLARI 32

1.6.1. Kitlel medyaların fonsiyonları 33

1.6.2. Kamu servisin ve ticari elektronik medyaların fonsiyonları 39

1.6.3. İnternetin medya olarak fonsiyonu 40

1.7. MEDYA OKUR-YAZARLIĞINDAKİ İÇERİKLERİN GERÇEKLEŞME SIRASINDA ÖNERİLEN METODOLOJİ TAVSİYELER 42

1.8. MEDYALARDAKİ ETİK 46

1.8.1. Esas kavramlar – etik ve ahlak, iyi ve kötülük hakkında konseptler, profesyonel etik 46

1.8.2. Profesyonel etik ve ahlak 49

1.8.3. Makedonya'da medyaların profesyonel düzenlemesi 50

1.8.4. Özdüzenleyici mekanizmalar – Makedonya Gazeteciler Derneği içerisindeki Onur Heyeti ve Makedonya Gazetecilerin Kodeksi 50

ÖĞRETİM ÜNİTESİ 1 : ÖDEVLER

İLKÖĞRETİM İÇİN ÖDEVLER	57
ORTAOKUL EĞİTİMİ İÇİN ÖDEVLER	64

ÖĞRETİM ÜNİTESİ 2 : MEDYALARDAKİ TAKDİM VE STEREOTİP KLİŞESİ

2.1. GİRİŞ: NEDEN MEDYA OKUR-YAZARLIĞA İHTİYAÇ VARDIR? 73

2.1.1. Medyalarda takdim olma	74
2.1.2. Takdimler etmeler nasıl olur	74
2.1.3. Hangi şekillerle enformasyon biçimlenebilir?	75
2.1.4. Medyalarda çağdaş takdim etmelerin özellikleri	77
2.1.5. Kendi kendini takdim etme (tanıtma)	77
2.1.6. Medya tanıtımlarda stereotip klişeler	78

2. 2. CİNSEL STEREOTİPLER VE STEREOTİPLERİN CİNSİYET ROLLERİ ÜZERİNE ETKİ YAPMASI 81

2. 3. MEDYALARDA VÜCUDUN RESMİ 84

2. 4. REKLAM YAPMAK BİZLERİ NASIL DEĞİŞTİRİR 86

ÖĞRETİM ÜNİTESİ 2 : ÖDEVLER

İLKÖĞRETİM OKULLARI İÇİN ÖDEVLER	91
ORTAOKUL EĞİTİMİ İÇİN ÖDEVLER	94

ÖĞRETİM ÜNİTESİ 3 : GAZETECİLİĞİN ESASLARI VE MEDYA PRODÜKSİYONU

3.1. GİRİŞ: TOPLUMDA GAZETECİLERİN ROLÜ 113

3.1.1. Gazeteci olmak ne demektir?	114
3.1.2. Ahlaki ilkeler	114
3.1.3. Tarih boyunca haber	115

3.2. MEDYA DEĞERLİ OLAYI NE DEMEKTİR? 117

3.2.1. haber demektir.	119
3.2.2. Dil ve medyalar	123
3.2.3. Bilgi edinme kaynakları	123

3.3. GAZETECİLER NASIL YAZIYORLAR? 125

3.3.1. „Kim, ne, ne zaman, nerede, neden ve nasıl - altı soru“ prensibi	127
---	-----

3.4. HABERLER NASIL HAZIRLANIYOR? 130

3.4.1. Başlıklar, fotoğraflar ve resimler	131
3.4.2. Ses ve resim	131
3.4.3. Canlı (on-line)	132

3.4.4. Haberleri hazırlamak	132
ÖĞRETİM ÜNİTESİ 3 : ÖDEVLER	
İLKÖĞRETİM OKULLARI İÇİN ÖDEVLER	137
ORTA OKUL EĞİTİMİ İÇİN ÖDEVLER	139
ÖĞRETİM ÜNİTESİ 4 : MEDYALAR VE SİYASET	
4.1. GİRİŞ: MEDYALAR – SİYASET İLİŞKİSİ	147
4.1.1. Medyalar – siyaset ilişkisi	147
4.1.2. Medyaların fonksiyonu	148
4.1.3. Meydalar - siyaset ilişkisine bağlı sahiplik faktörü	149
4.1.4. „Agenda Setting“ (Günden Ayarı)	151
4.1.5. İçeriklerin filtrelenmesi	152
4.2. PROPAGANDA	156
4.2.1. Propaganda türleri	156
4.2.2. Propaganda teknikleri	157
ÖĞRETİM ÜNİTESİ 4 : ÖDEVLER	
İLKÖĞRETİM OKULLARI İÇİN ÖDEVLER	167
ORTAOKUL EĞİTİMİ İÇİN ÖDEVLER	169
ÖĞRETİM ÜNİTESİ 5 : YENİ MEDYALAR	
5.1. GİRİŞ: VERİLERİN TARANMASI	175
5.1.1. Gelişmiş Tarama	177
5.1.2. Özel tarama	178
5.2. ENFORMASYONUN GÜVENİRLİĞİ	179
5.2.1. Bir internet (URL) adresi bizlere ne gibi bulgular verebilir?	179
5.2.2. Sayfada yer alan kimi genel ihtiyaçları memnun edip etmediği ölçütler üzere tarama	180
5.2.3. Bilgilerin kaliteli olması için göstergeler arayın	181
5.2.4. Diğerlerin ne söylediklerini kontrol edin (araştırın)	182
5. 3. İNTERNETTE ÇOCUKLARIN GÜVENİ VE KORUNMASI	184
5.4. FACEBOOK'TA MAHREMİYETİN KORUNMASI	186
ÖĞRETİM ÜNİTESİ 5 : ÖDEVLER	
İLKÖĞRETİM OKULLARI İÇİN ÖDEVLER	193
ORTAOKUL EĞİTİMİ İÇİN ÖDEVLER	196

EK 1: HABERLEŞME ESNASINDA MAKEDON MEDYALARINDA ETİK KURALLARIN İHLAL EDİLME ÖRNEKLERİ	203
EK 2: MAKEDONYA GAZETECİLERİN KODEKSİ	207
EK 3: MEDYA VE GAZETECİLİĞE AİT OLAN MEVZUATLARIN BÖLÜMLERİ	211
EK 4: ERGİN OLMAYAN SEYİRCİLERİ ESİRGEME TŰZÜĐŰ	239

GİRİŞ

Bu el kitabın amacı, öğrencilerin demokratik toplumda medyaların fonksiyonu ve rolü için bilgilerinin gelişmelerinde öğretmenlere yardımcı olmaktır. Aynı zamanda, öğrencilerin medya içeriklerini ve mesajları eleştirel açıdan incelemeler yapmaları için yetenekler yaratmak. Onları analiz etmek ve değerlendirmek, -basın elektronik medya, internet, reklamlar- gibi farklı kaynaklardan gelen mesajları kabul etmek ve o şekilde demokrasi süreçlere angaje olarak katılmaları sağlar.

Çağdaş toplumlardaki eğitim sisteminde medya okur-yazarlık için konseptin yürürlüğe konulma sebebi bilinmektedir. Makedonya Cumhuriyeti'ndeki eğitim sisteminde konsept ilk kez bu el kitabıyla tanıtılıyor. Aynı zamanda Makedonca, Arnavutça, Türkçe ve Sırpça diller üzerine gerçekleştirilen ilköğretim okullarında ve lise eğitiminde yaklaşık 1200 öğretmen anadili derslerinde medya okur-yazarlığı alanından öğrencilere bilgi aktarmak için yetinecektir. Gelecek yıllarda da bu proje öğretim sürecini destekleyecektir.

Medya okur-yazarlığı için bu el kitabı Makedon, Arnavut, Türk ve Sırp dilleri üzerine eğitim gerçekleştiren öğretmenlere sunulacak. Kitabın 5 içeriği var ve bu içeriklerle ilgili örnekler de verilmiştir. Aynı zamanda öğretmenler için medya okur-yazarlığı prensiplerinin kullanımıyla derslerin nasıl örgütleyebilecekleri hakkında ilginç ve yararlı fikirler sunulmuştur. Bu CD'de öğrencilerin daha kolay içeriklerini öğrenmeleri için multimediyal içeriklerle ilgili CD de El kitaba ek olarak verilmiştir.

El kitabının içerisinde yer alan malzemeler, aynı zamanda <http://mediumskapismenost.edu.mk> internet sayfasında da bulunmaktadır. Bu şekilde medya okur-yazarlığın konsepti gençler arasında, bilimsel-eğitim çevrelerinde ve Makedonya'daki medya uzman kişilere takdim edilerek tanıtım olacak.

Bu El kitabı, Makedonya'da eğitim sürecin daha profesyonel bir şekilde gerçekleşmesine yardımcı olacak ve diğer gelişmiş devletlerde olduğu gibi, bizde de genel öğretim programında medya okur-yazarlığın uygulanmasına öğrenci ile öğretmenlerin bu alanda teşvik edilmiş olacağına inanıyoruz. Sizlere başarılar dilerim!.

Vesna Horvatović
Eğitimi Geliştirme Dairesi Müdürü

ÖĞRETİM ÜNİTESİ 1**MEDYA OKUR-YAZARLIĞIN ESASLARI**

Yazarlar: Marko Trošanovski
Vesna Nikodinoska
Petrit Saraçini

1.1. MEDYALARA GİRİŞ VE MEDYA OKUR-YAZARLIĞI

Medyalar yaşama şekil vermez, onlar, artık bizim hayatımız olmuştur. Sabahleyin, uyanmak için saat veya cep telefonu alarmin seslenişinden gözlerimizi açtığımızda, öğlen yemeğimizi yemeğe gittiğimizde yollardaki binlerce afiş ve ilan panolara kadar, öğlen kahvesini içtiğimiz sırada gözden geçirdiğimiz ve okuduğumuz çeşitli dergi ve gazetelerden akşamleyin, uyumaya kadar seyrettiğimiz televizyon veya dizüstü bilgisayarda bilinçli veya bilinçsiz farklı medya aracılığıyla binlerce enformasyon ve mesaj elde etmeliyiz.

Medya, arabulucu, araç ve vasıtaadır: bir kanal olarak medyada enformasyonların akımı gerçekleştirilir. Medya aracılığıyla insanlarla dolaysız olarak iletişim kurabiliriz. „Medya“ kelimesi birçok çağdaş iletişim araçlarını kapsar: televizyon, sinema, film, radyo, fotoğraf resimler, gazeteler, dergiler, ses taşıyıcı araçlar (müzik CD'ler), internet, bilgisayar oyunları. Kimi medyalar, örneğin internet veya cep telefonlar gibi karışık (hibrid) medyalar olarak sayılır. Çünkü kendilerinde daha fazla medyayı (radyo, kamera, ekran, telefon vb.) ve medya metinlerini içerirler. „**Medya metni**“ kelimesiyle semboller-bilgisayar programları, resimler (yürürlükte olan ve statik), müzik, basım metni, veb sayfalar gibi unsurlar ifade edilir ve aynıları medya aracılığıyla da aktarılır. Çok sık bu tür medyalar kitlesel medyalar ismiyle de adlandırılmaktadır. Çünkü daha fazla kişi arasında enformasyonlar iletişim aracıyla sağlanmaktadır. Amma, aynı zamanda az kişiler arasında da gerçekleşebilir, örneğin okul sınıfında öğrenciler ya da seyirciler önünde projektör aracılığıyla gerçekleşirse.

1.1.1. Düzenlenmiş medya gerçekliği

Yukarıda da söz ettiğimiz gibi, medya insanlar arasında dolaylı veya dolaysız olarak iletişimi sağlayan araç olduğundan söz ettik. Diğer insanlarla (örneğin, arkadaşlarınızla) belirli bir tecrübeyi paylaşmak için biz farklı medya metin türlerini (SMS mesajlar, e-posta, mektup, telefon konuşmaları vb.) kullanmaktayız. Örneğin, sonbaharda parkta gezersek, ayaklarımızın altında yapraklar ses çıkarır, ağaçlardaki kuşların seslerini işitiriz, yağmaya başlayan yağmur damlalarını hissederiz ve toprağın buharlaştığını görürüz. Yakında elde etmiş olduğumuz tecrübelerde bütün duyularımızı aynı anda aktifleştiririz. Dinliyoruz, dokunuyoruz, kokuyoruz, görüyoruz ve bütün olaylar aynı anda gerçekleşir. Şimdi, bu yaşantıyı başkalarıyla paylaşmak istediğimiz sırada medyalardan yararlanıyoruz (örneğin, cep telefonuyla mesaj atıyoruz). Telefonumuz elimizde, parmaklarımız düğmelerde

amma ikilikte de bulunabiliyoruz: ilkönce ne yazılsın, yaprakların kokusu ya da toprağın buharlaşması, herşeyi bir mesajda sıkıştıracağım mı, mesajın sonunda hangi işareti ekleyeyim vb. Ne yapacağımız için hangi kararı getirirsek de biz medya gerçekçiliğini düzenlemiş oluruz. Bu gerçekçilik, „seçici“ (neyi sunacağını biz seçmekteyiz) ve dolaysızdır (bazı medya aracılığıyla paylaşmaktayız). Gerçekçilikte her zaman bir eksiklik olacak, farklı şekilde söylenmiş olacak, ama hakikat doğru olmayacak. Düzenlemeyi biz veya başka kimse yaptığı sırada, her zaman gözönümüzde bulunmalıdır ki medya gerçekçiliğine dikkatle ve eleştirel açıdan girişilme yapılmalıdır. Bundan dolayı, biçim olarak medya gerçekçiliği medya eğitiminin ve medya okuryazarlığı öğretiminin başlangıç esasın ayrılmaz bölümü olduğunu gerçek olarak kabul etmeliyiz.



Neden iletişim kuruyoruz?

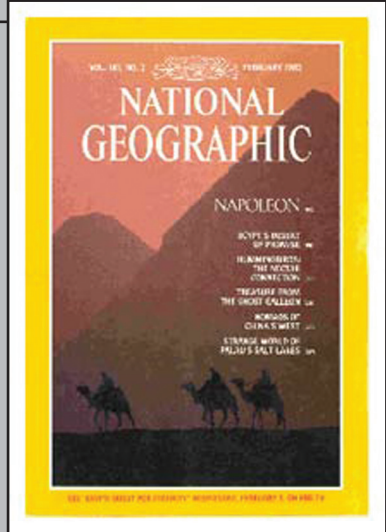
V sınıf için ödev no. 1, 57 sayfaya bak.



ÖRNEK 1

Düzenlenmiş gerçeklik

Dünya çapında ünlü dergi olan „National Geographic“ 1982 yılında Mısır'daki Piramitleri derginin ön sayfasındaki formatına uydurmak için bilgisayar aracılığıyla „oynatıldığı“nı kamuoyunda büyük yankı uyandırdı. Bu davranış, medyaların gerçekçiliği nasıl düzenlediklerinin en iyi bir tipik örneğidir.



Resim 1.1

Kaynak: Medya Okuryazar Merkezi http://www.medialit.org/reading_room/article639.html

*İzinli kullanılmıştır, © 2010 Medya Okur-yazar Merkezi, www.medialit.org



ÖRNEK 2

Düzenlenmiş gerçek

„Los Angeles Times“ gazetesi 2003 yılında, en ünlü fotoreporteri olan Brayan Valski'yi iki resimden oluşan montajlı fotoğrafı gazeteye sunduğu için işten çıkarttı. Fotoğraf resmi, gazetenin ana sayfasında, „Chicago Tribune“ ve daha ünlü olan bir gazetede yayınlanmıştı. Gazetenin dijital resimlerin düzenlenmesine izin verilmediği yüzünden işten çıkartılmıştı. Bu davranış da yeni teknolojilerin yardımıyla gerçekliği değiştirip düzenlemelerde medyaların gücünü göstermektedir.



Resim 1.2

Kaynak: Medya Okuryazar Merkezi http://www.medialit.org/reading_room/article639.html

*İzinli kullanılmıştır, © Medya Okuryazar Merkezi, www.medialit.org

1.1.2. Medya eğitimi ve medya okur-yazarlığı

Etkileyici ve sık kullanan resimler, sesler ve metinlerle olan bugünkü dünya öğrencileri hergünkü hayatta medya mesajlarını kabul etmek ve bu medyaların kullanımı ile yorum yapabilmeleri için yani bilgi ve yetenek aktarmaları, **medya okur-yazarlığını** geliştirmek, **medya eğitiminin** amaçlarından biri olarak sayılır.

Medya okur-yazarlığı altında medya mesajlarını farklı biçimlerde-basın, videodan internete kadar katılım, analiz etme, değerlendirme ve biçimlendirme için çerçeve düşünülür.

Medya okur-yazarlığın toplumdaki rolü ve aynı zamanda demokrasi toplumunda vatandaşların ifadeleri ve araştırma becerileri için anlayış yaratır. (Thomas and Jolls, 2003: 21)

Çağdaş dünyada öyle denilen “geleneksel” okur-yazarlığın önemi, okuma-yazmayı bilmek demektir. Medya okur-yazar yardımıyla önce kritik anlayış, sonra medya alanına katılmakla yaratıcılık (yani etkinlik) elde edilir. Öğrenciler, haberleme ‘mahkemeleri’ kurmakla medya metnin yaratıcıları da olabilirler ve böylelikle demokrasi sürecinde etkin vatandaşları olarak sayılır. Sonuç olarak medya eğitimi, medyalar **aracılığıyla** elde edilir (örneğin, video oyunları ile tarih öğretimi).

Medya eğitimin ihtiyacını daha iyi betimlemek ve öğretim sürecinin bütünsel olarak yeniden gözden geçirme ihtiyacı için aşağıdaki tabelada geçen yüzyılda ve bugünkü eğitimde olagelen farklılıkları sunacağız.

Öğretim sürecindeki farklılıklar (ARTIK HİÇBİR ŞEY AYNI DEĞİLDİR!)

19-20 yüzyıldaki öğretim: İçeriğin hakimiyeti	21 yüzyıldaki öğretim: Sorunların çözümü için beceriler
Basım aracılığıyla birincil olarak bilgi ve enformasyonlara (içeriklere) sınırlı ulaşım.	İnternet aracılığıyla bilgi ve enformasyonlara sınırsız ulaşım.
Hayatta kullanılabilecek veya kullanılması için ihtiyaç olmadığı öğrenme içeriklerine vurgu koyulmuştur.	Süreçsel beceri ve ömür boyu öğrenime vurgu koyulmuştur.
Belirli içerikler için bilgi hakimi olması amaçlanır (edebiyat, tarih, bilim vb.).	Sorunların çözümü için becerilerin öğrenilmesi amaçlanır (girişim, analizler, değerlendirmeler vb.).
Olay ve bilgiler öğrencilere öğretmenler tarafından „sunulur“.	Öğrenciler tarafından yapılan araştırmalardan ve ortaklaşa elde edilen neticelere dayanan girişimden öğretmenler de yararlanırlar.
Basım enformasyonu (tükenmez kalem/kalem ve kağıt) aracılığıyla öğrenilir ve iletişim kurulur.	Multimedya analizi ve işbirliği, yani teknoloji araçların kullanılmasıyla öğrenilir.
Telaffüz etmeleri için insanlar kalem/tükenmez kalem ve kağıt kullanırlar.	Telaffüz için multimedya teknoloji araçları kullanılır.
Eğitimin gerçekleştiği alan genelde okul sınıfıdır – öğretmen ve öğrenciler arasında işbirlik düşük seviyede olabilir.	Dünya çapında öğrenme ve bağlanma, bütün dünya çapında ekiplerin kurulma imkanını sağlamak.
El kitapları ve bir kaynaktan bilgi edinilir, genelde öncülükle basın medyalarından.	Daha fazla kaynaklardan bilgi edinilir, okul kitapları yerine teknoloji kullanılır, aynı zamanda takım çalışmaları yapılmasıyla olur.
Kişisel esası üzerine bütünsel öğrenim.	Takımlarda proje esası üzerine öğrenim.
Yaş seviyesine göre içerik bilgisinin sergilenmesi.	İçerik bilgisinin ve süreçsel becerilerin kişisel esnek bağımlılığı.
Bilgiler, „ev ödevleri“ ve testler aracılığıyla değerlendirilir.	Multimedya aracılığıyla malzemenin öğrenip bilinmesi.
Öğretmenler neyin öğrenileceğini seçerler ve anlatırlar.	Öğretmenler, öğrencileri yönlendirirler ve danışmanlık görevini yaparlar.
Öğretmenler, öğrencilerin çalışmalarını değerlendirirler ve notlandırırılar.	Öğrenciler, kriterileri yaratmak için ve kişisel çalışmalarını nasıl değerlendirmesi gerektiğini öğrenirler.
Devlet tarafından tayin edilen kitaplardan ders anlatmak ve öğretmenlerin hesap vermeleri (sorumlulukları) için imkan sağlamak.	Öğretim standartlarını memnun etmeleri için öğretmenleri değerlendirmek.
Öğrencilerin pasifliği.	Onlar aktif kişilerdir ve öğretime katkılarını sunmaktadırlar.

Kaynak: Jolls (2008:11)

*İzinli kullanılmıştır, © Medya Okuryazar Merkezi, www.medialit.org

1.2. MEDYALAR VE ÇAĞDAŞ KÜLTÜR ORTAMI

Bugün medyalar genç neslin günlük hayatının önemli bir bölümünü kapsadığı bilinmektedir. Şüphesiz ki gençler günün en büyük kısmını ya televizyon ya da kendi bilgisayarları yanında geçirmektedir. Demek ki zamanının en büyük bölümünü aile veya okuma yerinde medyalarla yakın ilişki kurmaya çalışır. Birçok uzman kişilerin kanılarına göre eğitim-öğretim açısından çağdaş toplumda medyalar okul ve ailenin yerini almıştır. Divina Frau-Maigs'ın „Medya Eğitimi: öğretmenler, öğrenciler, ebeveynler ve uzman kişiler için el kitabı“ (Frau-Maigs, 2006) kitabında açıklandığı gibi devamında medya eğitimi öneminin artması için katkı sunan kimi faktörler hakkında söz edeceğiz.

1.2.1. Dünyada gerçekleşen ve medya okur-yazarlığın önemini arttıran değişimler

Teknoloji gelişme

Teknolojinin hızlı gelişmesiyle ve kablo ile uydu televizyon ile internetin, ev sinema gibi unsurların kullanımıyla elektronik medya kullanılışında hızlı bir artış görüldü. Birilerine göre, tüketiciler için daha fazla ürün ve hizmet seçimi sunar, diğerlerine göre ise bütün medya teklifleri, aslında sadece bir veya birkaç aynı ürünün varyasyonu sunulmasıdır. Diğer taraftan, teknoloji gelişimi yüksek ölçüde kamera, cep telefon, fotoğraf makinesi, bilgisayarların fiyatlarını ucuzlatırdı ve insanlara daha elverişli olmasını sağladı. Bu şekilde bu ürünlerin kullanıcıları medya metinlerin ve mesajların üreticileri ve yaratıcıları olmalarını da sağladı.

Ekonomik gelişme

Ticari etkinin modern toplumda daha fazla yer alması, medyalara da etki yaptı. Birçok kamu ve devlet radyo ve televizyon kanalları, şimdi elimizde bulunan uzak kumandayla seçebileceğimiz birçok kanalların sadece bazılarıdır. Bunlardan farklı olarak, dünyada farklı medyalara ait olan özel medya şirketleri hakimiyetini sürdürürler (gazeteler, dergiler, televizyonlar, yayın evleri, video oyunlar için endüstriler, film prodüksiyonları vb.). Doğal ki mali gücü olanlar (özel medya şirketleri) devlet medyalarına kıyasen önde bulunur. Çünkü daha kaliteli medya içeriklerin yaratmaları için kapasiteleri var ve bu şekilde daha fazla seyirci kazanırlar. Reklam yapmak, sponsorluk gibi elemanlar git gide kamuoyun içerisinde kökleşerek

devlet medyaların çalışma siyasetine de etki yaparlar. Böylelikle medyalar daha fazla seyirci kazanmak için aralarında savaşır, çünkü bu şekilde reklam yapmak isteyen şirketleri kendilerine çekerler ve reklamlar kazancın en büyük kaynağı olur. Kazanç ise medya sahiplerinin bu süreçte en son hedefi olur. Bundan dolayı, medyalar çok seyrek kendi sahiplerine uymayan kimi medya içeriklerini yayınlarlar, ya da medyalarda reklam unsurların ilgilerine karşı çıkmaktan çekinirler.

Sosyal gelişme

Aramızda anlaşabilmeyi sağlama usulü ve başkalarıyla da bu usulle anlaşma gerekli olduğunu öğrenmek için büyük ölçüde medyalar aracılığıyla yarattığımız ve kabul ettiğimiz içeriklere bağlıdır. Hayatlarımızdaki resim, enformasyon, müzik gibi unsurlara ne daha fazla hakim olması farklı tarzda kendimizi de daha iyi anlamağa fazla imkan sağlar. Kendimiz karşılaştığımız kişilerle, hikaye seçimi çok fazladır ve bu şekilde kendimizi anlamak ve yeniden yaşatmak (kişiliğimizi biçimlendirmek) yüksek seviyeye varılır. Aynı öyle, ailemize ve dostlarımıza karşı ilişkimiz de değişmektedir, bununla birlikte kendi kültürümüz de değişir. Konkre olarak biz daha az „Türk kültürü“ için söz edilebiliriz. Sevdığımız türküler, seyrettiğimiz filmler, Facebook aracılığıyla arkadaşlığımız vb. dünyanın yerinden farklı kişilerle kurduğumuz ilişkiler sayesinde, birçok ortak kültürel ilişkileri paylaşıyoruz. İşte bu kültürel ilişkiler Türk olmayan yani küresel ilişkiler olarak sayılır.

1. 3. MEDYA OKUR-YAZARLIĞIN DÖRT ELEMANI (prodüksiyon, dil, takdim ve seyirci ile izleyiciler)

Yukarıda söz ettiğimizden medya alanı şu noktalardan karakterize edilebilir:

- Bütün medya mesajları düzenlenmiştir;
- Medya mesajları, belirli kullanım kuralları olan yaratıcı medya dilin ve metinlerin kullanımıyla düzenlenmiştir;
- Aynı medya mesajını farklı seyirci farklı olarak yorumlar;
- Medyalar, belirli değer ve tutumları teşkil ederler;
- Medya mesajının çoğu, kazanç veya gücün elde edilmesi için yaratılmıştır.

Bu noktalardan başlanarak, Frau-Maigs (2006) medya okur-yazarlığın nitelendirilmesi için 4 unsur tespit eder: prodüksiyon, dil, takdim ve seyirci-izleyiciler.

A) Prodüksiyon. Medya içeriklerin yaratılması veya biçimlendirmesine prodüksiyon denir. Her medyanın farklı içerik yarattığını göz önünde bulundurursak, yaratılan kültür de farklı olabilir. Bundan dolayı medyaların sahipliğini bilmemiz önemlidir. Kim nasıl medya içerikleri yaratılacağı için karar verir, nasıl teknoloji kullanılacağı medyanın sahipliğine bağlıdır. En önemli medya okur-yazarlığı elemanlarından olan prodüksiyon açısından Frau-Maigs (2006:46) şu konuların kapsanmasını önerir:

Tartışılabilinecek konular:

Teknoloji: Medya mesajlarının yaratılması ve aktarılması için hangi teknolojileri kullanmaktayız? Mesajın, yani son ürünün üzerine hangi farklılıkları yaratır? **Profesyonel pratikler:** Medya mesajlarını kim yaratır? Kişiler hangi rolle üstlenmiştir ve birlikte hangi fonksiyonu vardır, bunlar hangileridir? **Endüstri:** Medyaları satan ve satın alan şirketler kime aittir? Kazanç nasıl elde edilir? Farklı medyalarda aynı ürünü şirketler nasıl satıyorlar? **Düzenleme:** Medyaları ve onların içeriklerini kim kontrol ediyor? Medyaların üzerindeki kontrolüne karşı seyircilerin gücü nasıldır? **Medyalara ulaşma ve onlara katılmamız:** Medyalarda kimler yer alabilir ve herkes kişisel düşüncesini açıkça söyleyebilir mi? Seyircilere nasıl bir mesaj sunulur?

Anahtar soru: Bu mesajı kim yaratmıştır (prodüksiyonunu kim yapmıştır)?

Tartışma için sorular: Bir medya metni türü nasıl kullanılmıştır? Neyden oluşmuştur? Aynı türden olan bu medya metni diğer metinlere kıyasen ne kadar

farkı veya benzerliği var? Onun yaratılmasında ne gibi teknoloji kullanılmıştır? Neler farklı yapılabirmiştir? Bu mesajın yaratılmasında kaç kişi çalışmıştır? Süreçte bu kişilerin görevleri neymiştir?

B) Dil. Mesajın iletilmesi için kullanılan araca dil denir. Her medya farklı dil kullanmaktadır. Bunun yanı sıra resim, ses, metinler, film gibi elemanlar da aralarında kombinasyon edilir. Bütün bu sembollerin özel fonksiyonları ve imkanları vardır ve bundan dolayı farklı görevler için kullanılmaktadırlar. Kimilerine dil eğlence için daha uygundur, diğeri ise haberlerin aktarılması, üçüncüsü manipölasyon için dili kullanır. Bundan dolayı, medya okur-yazarlığın elemanı olarak dili bilmemiz için şu unsurlara önem vermemiz gerekir:

Tartışılabilinecek konular: Frau-Maigs'in teklif ettiği konular (2006:48)

Önemler: Fikirleri aktarmak için medyalar farklı olarak hangi dil formları kullanırlar? **Anlaşma (konvansiyon) ve kodlar:** Belirli bir dilin kullanımı genel olarak nasıl kabul edilebilir? Gramatik kurallar nasıl tespit edilir ve ihlal edilirse ne oluyor? Janrlar: Gönderilen mesaj için farklı janrların kullanımı (haberler, canlı gösteri, belgesel program vb.) nasıl etki yapar? **Dillerin kombinasyon edilmesi:** Farklı medya ve farklı metin (metin kelimesi ile mesajın yer aldığı her tür format düşünülmektedir: resim, yazılı metin, ses, koku vb.) türlerin kombinasyon edilmesinde değer nasıl aktarılır ve yaratılır?

Anahtar soru: Benim dikkatimi elde etmek için hangi yaratıcı teknikler kullanılmıştır?

Tartışma için sorular: Medya mesajın yaratılma tarzıyla ilgili neyi fark ediyorsunuz? Hangi renk ve biçimler kullanılmıştır? Ses etkileri, müzik ya da sessizlik? Diyalog, monolog ya da anlatma? Sahne, arka alan, ışıklandırma nasıldır? Kamera nerede bulunuyor? Hangi açıdan çekim yapılıyor, çekim alanı nasıldır? Hikaye nasıl anlatılmıştır? Anlatılan hikaye duygulandırıcı mıdır? (Frau-Maigs, 2006 : 48)



Görsel dil – üç genel eleman

V ve VI sınıflar için ödev no. 2, 58 sayfaya bak.



Görsel dil – görsel metin nasıl analiz edilsin

VIII sınıf için ödev no. 4, 62 sayfaya bak.

Medya okur-yazarlığın genel elemanları

Anahtar kelimeler	Medya okur-yazarlığın konseptleri	Tartışma için genel sorular
Yaratıcılık	Bütün medya mesajları biçimlendirilmiştir	Bu mesajı kim yazmıştır?
Format	Medya mesajları, yaratıcı medya dilin kullanımıyla, aracılığıyla ve belirli kullanım kuralları olan metinler biçimlendirilmiştir	Benim dikkatimi çekmek için hangi yaratıcı teknikler kullanılmıştır?
Seyirci-dinleyici	Medyalar, belirli değer ve tutumları takdim eder.	Medya mesajında hangi değerler, hayat tarzları ya da gerçekler belirtilmiştir? Hangileri saklı olarak sunulur?
İçerik	Medyalar, belirli değer ve tutumları takdim eder.	Medya mesajında hangi değerler, hayat tarzları ya da gerçekler belirtilmiştir? Hangileri saklı olarak sunulur?
Amaç	Medyaların çoğu, kazanç ya da güç elde etmek için örgütlenmiştir.	Neden bu mesaj gönderilmiştir?

Kaynak: Thoman and Jolls (2005:84)

*İzinli kullanılmıştır, © 2010 Medya Okuryazar Merkezi, www.medialit.org

C) Tanıtım (Takdim): Medyalardaki gerçeğin, belirli sosyal grupların (Romenler, Arnavutlar, yoksullar, engelli kişiler vb.) sunma tarzını medyalar tarafından tanıtım edilir. Medyalar farklı stereotipleri yaratır ve bunların özel ve kamu alanı ile karışmış olduğunu da sunmaktadır (canlı gösteri, kamu kişilerin özel hayatları vb.). Medya hibridleri, internet ve cep telefonları, geleneksel medyalarda sunulabileceğine kıyasen gerçeğin farklı bir şekilde sunma imkanını verir. Bu ne demektir?

Medya okur-yazarlığın bir elemanı olarak tanıtım (takdim) altında Frau-Maigs (2006 : 49) konuşmak için şu konuları teklif eder:

Realizm: Metnin gerçek olma amacı var mıdır, kimi metinler diğerlerine kıyasen neden daha gerçektir? **Gerçeği söylemek:** Medyalar, dünya hakkında gerçeği söylediklerini diye nasıl ispatlıyorlar? Otantik (orijinal) olmak için nasıl çaba sarfediyorlar? **Bulunma ve bulunmama:** Dünya medyalarına kimler katılır, kimler katılmaz? Kimler konuşuyor, kimler ise susturulmuştur? **Eğilim (iltizam):** Dünya için belirli görüşleri medya metinlerini destekliyorlar mı? Siyasi ve ahlaki değerleri destekliyorlar mı? **Stereotip, yorumlama ve etki:** Belirli sosyal gruplara medyaların sunma etkisi var mı, varsa nasıldır?

Anahtar soru: Medya mesajında hangi değerler, hayat tarzları ve gerçekler var?

Hangileri ise saklı olarak sunulur?

Tartışma için sorular: Medya mesajında insanlar nasıl takdim edilmiştir? Hangi siyasi ve ekonomi fikirlerin reklamı-desteği yapılır? Mesajdaki kişilerde kendinizi görüyor musunuz ve hangi sorular aklınıza düşüyor? Bazı görüş ve tutum koyverilmiş midir? Bu, isteyerek veya istemeyerek mi yapılmıştır?

D) Seyirciler-dinleyiciler: Medya düzeninin en önemli noktalarından biri medya içeriğini kabul eden seyirci-dinleyicilerdir. Medya mesajı onlara yöneliktir ve onlar mesaja göre tepki gösterir, mesajı ya kabul ederler ya da mesajı geriye döndürürler. Bu şekilde ileri gelen mesajların biçimlendirilmesi yapılır. Böylelikle, seyircilerin profili (yaş seviyesi, sosyal statüsü, yaşam yeri vb.) medya prodüksiyonuna, diline ve sunucuna önemli etki yapar. Kimi uzman kişilere göre seyirciler medyaların içeriklerini çok pasif olarak kabul ettiğini iddia ediyorlar ve onlara oldukça etki yapamıyor. Diğerlerine göre ise, seyirciler medya içeriklerin seçimini şuurlu olarak seçiyorlar ve seyirciler belli ihtiyaçları karşılıyorlar (bilgilendirme, eğlence vb.). Medya okur-yazarlığında seyircilerin rolü, farklı konular üzere araştırma yapılmalı ve bu konu üzerine tartışılmalıdır.

Bu eleman üzerine Frau-Maigs şu konu ve soruları tartışmak için teklif eder:

Hedefleme ve hitap etme: Medyalar nasıl belirli bir seyirci kitlesine yönelir, onlara nasıl hitap ediyorlar ve onları nasıl elde etmek istiyorlar. **Sirkülasyon:** Medyalar nasıl belirli bir seyirci kitlesine yaklaşıyorlar ve hangi kitlenin onlara belirli olduklarını biliyorlar. **Kullanım:** Seyirciler hergünkü hayatta medyaları nasıl kullanıyorlar? **Şekillendirme:** Seyirciler medyaları nasıl yorumluyorlar, onların önemi ve amacının farkına nasıl varılır? **İhtiyaçların giderilmesi:** Seyirciler medyalardan ihtiyaçları nasıl gerçekleştirir, neyi beğenirler ve neyi beğenmezler. **Sosyal farklılıklar:** Seyircilerin davranışında cinsiyet, sosyal tabakalar, yaş seviyesi, etnik unsurun ne gibi rolleri vardır.

Anahtar soru: Aynı mesajı farklı insanlar nasıl kabul ederler?

Tartışma için sorular: Bazı defa aynı tecrübeniz var mıymış? Bu medya metnini okuduğunuz/seyrettiğiniz/işittiğiniz sırada kendiniz için ne öğrendiniz? Medya mesajı belirli insan grubuna mı yönelikti? Bu hangi gruptur ve neden? Etrafınızda bulunanlara diğerleri nasıl bir etki gösterirler? Mesaj hakkında farklı bir yorum yapılabilir mi, yapılırsa neden? Hangi görüş doğrudur, bizim mi, diğerlerinin mi?



ÖRNEK 3

„Ariel“ amaşır tozu (deterjanı) için TV reklam

Öğrencilere reklam iki üç defa ard arda sunulur. Reklamı seyrettikten sonra, öğretmen medya okur-yazarlığın her elemanı için tartışmaya başlar. Tartışma, tabelada teklif edilen soruyla başlayabilir ve aşağıda verilen yönergeler göre gelişebilir. Öğretmen medya okur-yazarlığın belirli konsepti hakkında doğal sonuç getirilmesi için tartışmayı yönlendirir (prodüksiyon elemanı, medya mesajlarının biçimlenmiş oldukları konseptine yönelir). Ondan sonra tartışma diğer elemanlara yönelir, örneğin dile vb.

Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=ZyN1Inm3L10>

**Ek malzemeleri El kitabındaki ek olarak verilen CD’de bulabilirsiniz*

1. 4. MEDYALAR ARASINDAKİ FARKLAR VE MAKEDONYADA MEDYA HAVASI (ORTAMI)

1.4.1. Medyalar arasındaki farklar – TV, Radyo, Basın ve İnternet-medyalar

Medya eğitiminin dört genel elemanlarından biri olarak medyaların dili, medya farklılıkların söz konusu ve başlangıç noktası olarak ele alınabilir. Dil, yazılı haber, televizyon haberi, radyo haberi, televizyon veya internette reklam - mesajın iletilmesi için kullanılan araçlar olduğunu yukarıda belirttik.

Farklı medyalar farklı 'dil' kullanıyorlar. Bu 'dille' medyalar mesajı da iletilmektedirler: metin, ses ya da internette multimedyal eleman, resim.

Televizyon, mesajın iletilmesi için kombineli 'diller' de kullanır. Böylelikle görsel unsur, daha doğrusu geçici resimler televizyon medyasının en etkileyici elemanı olarak sayılır. Ondan sonra ses, metin ve diğer etkiler de sıraya gelir. Radyo ise sadece ses unsurlarını sunar – metin, müzik, doğal sesler vb, basın medyaları ise mesajı iki boyutlu olarak resim ve metin ile sunarlar. İnternet ise, bütün bu görsel-ses biçimlerini bir yerde toplayarak multimedyal içerik olarak sunulur.

Kısacası – resim, televiyonun öncüllüğüdür, süratlık radyoyu karakterize eder, basın ise analitik medyadır ve okuyucu aynı içeriğe geriye dönerek birkaç defa yeniden analiz edebilir. Radyo ve televizyon aynı zamanda geleneksel medyalar olarak da adlandırılır. Bu medyalarda iletişim genelde tek yönlüdür, yani seyirciler kitleler halinde aynı anda mesaja hemen karşı gelemmezler.

Yine de, bugünkü medya alanı hakkında söz edildiği sırada, önemli olarak bir unsur varsa o da internettir. İnternet, iletişim tarzını değiştirebilir, gezegenimizin en uzak noktalarını birleştirdiğini, haberin ise birkaç saniyede bütün dünyayı geçebildiğini, bir veya birkaç kullanana hemen yetiştirir. İnternet medyaları, hem resim hem de video, metinle ses'taşıyabilirler'. Kullananlar ise içerikliğe hemen tepki yapabilirler, eleştirebilirler, yorumlayabilirler. Aynı zamanda içeriği de konuyla ilgili düşünce yaratabilirler ve aynılarını internete bağlayabilirler. Fakat, aynı zamanda internetin geleneksel medyalara karşı tehdit olarak da görülmektedir. Özellikle basın medyalarına yöneliktir, çünkü yeni okuyucu nesiller daha fazla canlı-internete yönelmiştirler. Bundan dolayı, hem basın hem de elektronik medyalar bu tehditi ciddiye alarak kendi canlı-verziyonlarını (internette) açmaya başladılar.

1.4.2. Elektronik medyaların arasındaki farklar

Makedonya'da Elektronik medyaların genel ayrımı: 1) Kamu **Radyodifüzyon Şirketi**; 2) Ticari **Radyodifüzyon Şirketleri**; 3) **Kazanç Elde Etmeyen Medyalar Birliği**

Kamu radyodifüzyon yayıncılığı hizmetin rolünü, Makedonya Radyo ve Televizyon (MRT) gerçekleştirir. Kamu servisi, devletin multi-etnik ve multi-kültür karakterini yansıtmaktadır. Aynı zamanda serbest fikir, düşünce ile ifadenin akımını sağlamalıdır. MRT devletteki bütün vatandaşlara, daha doğrusu bütün etnik, kültürel ve özel grup ve birliklere daimi ve engelsiz akımı sağlamalıdır. Bundan dolayı, MRT 3 programın yayını gerçekleştirir. MRT 1 Makedon dili üzerine, MRT 2 etnik birliklerin dilleri üzerine (Arnavutça, Türkçe, Sırpça, Romence, Ulahça ve Boşnakça) ve devlet dışı adalı uydu kanalı MKTV-SAT, aynı zamanda Meclis'in etkinlikleri için adanmış yayınlar – Meclis kanalı için bir programla servis temin edilir.

Aynı prensiplerden kaynaklanarak, *Makedonya radyosu*, program servislerini sunarak şu programları yayınlar: *MR 1*, *MR 2*, çoğunluk olmayan etnik birliklerin dilleri üzere Program, *Radio Kanal 103* ve *Radyo Makedonya*. *Makedonya Radyosu*, Avrupa ve komşu ülkeler için yabancı dil üzere program sunulur.

Kamu radyo televizyon yayıncılığın hizmeti ve ticari amaçlı medyalar arasında daha birçok farkları var. Örneğin, MRT'da teleşoping yayını yapılamıyor, MRT'da reklam vermek 1 saatte 4 dakikayı geçemez, reklamlar ise 17.00'den 21.00'e kadar yasaktır. Kamu radyo televizyon yayıncılığı hizmetinin finansmanı vatandaşların ödediği radyo televizyon yayıncılığı vergisiyle yapılır. Aynı zamanda, reklamlardan, sponsorluk, donasyonlar, program satışları ve hizmetlerden de gerçekleşir. Kamu servisin ticari (özel) medyalardan en büyük farkı yine de MRT devlet bütçesinden finans edilmektedir ve böylelikle birçok defa kendi bağımsızlığını tehlikeye getirmiş olur.

Radyodifüzyon Konseyine göre, 2009 yılının sonuna kadar devletimizde **146 ticari radyodifüzyon şirketleri** varmış, ya da ticari medyalar gibi adlandırılanlar. İşte bunlar radyo veya televizyonlar da olabilirler ve yerel, bölgesel ve devlet çapında hizmet sunabilirler. Toplam listede 76 televizyon ve 70 radyo yer almaktadır. Bu sayı, devletimizin büyüklüğü göz önünde bulundurulursa, diğer Avrupa ülkelerine kıyasen bu hakikatten yüksek bir rakam olduğu sayılır. Bunlardan beşi devlet çapında milli televizyonlar sıfatına sahiptir: *A1 TV*, *Kanal 5 TV*, *Sitel TV*, *Telma TV*, *Alsam-M TV*, üçü ise milli radyo sıfatına sahiptir: *Kanal 77*, *Antena 5* ve *Metropolis Radio*. Makedonya'da 10 bölgesel televizyonlar ve 16 bölgesel radyo Üsküp şehrin seviyesinde faaliyet gösterir. Yerel televizyonların sayısı 47'dir, yerel radyoların ise 49.

Makedonya Radyo ve televizyon yayıncılığın üçüncü elemanı olan -kazanç elde etmeyen radyo kanalları - bunlar bir seyirci kitlesinin ilgi ve ihtiyaçlarına hizmet etmelidirler. Aynı zamanda içeriklerin kuruluşunda kendisi de aktif olarak katılmalıdır. Bu medya türlerinin finansmanı donasyonlar, grantlar ve bağışlardan yapılmaktadır. Makedonya'da 2 kazanç elde etmeyen radyo kanalları hizmet sunar: „Gotse Devlçev“ Üniversite radyosu – *GDÜ FM-* ve *Radost Radyosu*, ikise İştıp'te faaliyet gösterir.

1.4.3. Program formatına bağlı olarak elektronik medyaların arasındaki farklar

Makedonya'daki radyo televizyon yayıncıları, haberleşme, eğitim ve öğretici karakterlere ait olan medya programlarına sahip olabilmek servislerin **genel karakterdendir**; ondan sonra, **eğilenceli genel karaktere** sahip olan servis olarak adlandırılabilirler (Makedonya'daki televizyon kanallarının hemen hepsi bu formatı seçmişler); **bilgilendirme genel formatlı** servisler ve **eğlence fonksiyonlu özel formata** sahip olan servisler.

2007 yılında Radyodifüzyon Konseyinin bir analizine göre, MRT kamu servisi olarak bilgilendirme, eğitim ve eğlenceli karakterli programları denkleştirip aynı seviyede sunmalıdır. **Fakat yine de MRT kamu servisinin Birinci programında bilgilendirme** (siyasi programlar ve haberler) veya eğitim programlarına kıyasen eğlence programına daha fazla yer ayırt edilmiştir (müzik, belgesel karakterli yayınlar).

Konsey analizi, milli ticari (özel) televizyonlar – *A1, Sitel, Kanal 5* ve *Telma* – ise eğlenceli genel formata daha fazla yönelmişler. Demek ki onların programlarında **folk gösteriler, spor, interaktif oyunlar, müzik gibi genel olarak eğlenceli programlar** yer almış. Milli televizyon olan *Alsat-M TV*'un genel formatında ise bütün üç tür format programları kapsanmıştı.

Eğlence fonksiyonlu özel format televizyon kanalı için örnek *Jungle TV*'dir. Fakat, uzman kişilerin görüşlerine göre Makedonya'daki medya alanında belgesel, spor veya kültürel formatlı Radyo ve televizyon yayıncılar eksikliği olduğunu vurguluyorlar. Uzmanlara göre, bu şekilde medya alanında plüralizmin zenginleşeceğini belirttiler.

Makedonya'da çok sayıda elektronik medyaların olmasına rağmen, yine de teklif edilen programlar tek yönlü ve kalitesizdir, bu görüş, bu alandaki uzman kişilerin genel tutumu olarak sayılmaktadır. Belgesel ve eğitim özellikli programlar veya araştırma projeleri eksik olanlar vurgulanır. Bu eksiklik medyaların daha büyük maddi yatırım yapmaması ve kadronun zenginlenmesine ilgisizliği olduğunu dü-

şünülyor.

1.4.4. Basın medyaların arasındaki farklar

Basın medyaları, yayım yapma dinamikliğine, ondan sonra kapsadıkları konulara göre farklılaşabilirler. Yayım dinamikliğine göre, gazeteler günlük, haftalık, iki haftalık ve dergiler aylık, periodik olarak dergilere ayrılırlar. Bu ayırımın içerisinde bunlar informatif-siyasi formatlı, genel formatlı – farklı alanlardan içerikleri kapsar, ya da özel türden, yani daha belirli alana yönelir, ekonomi, bilim, tıp, yeni teknolojiler, eğlence, spor vb gibi alanlar.

Günlük gazetelerin daha fazla informatif-siyasi karakteri vardır, önceki günün siyasi, ekonomi, toplumsal ve kültürel olayların aktarılması ve güncel olaylar hakkında yorum, görüş ve tutumların aktarılma amaçlıdır. Haftalık gazeteler ise, analitik, derin ve genel kapsamlı girişimle ilgili geçmiş hafta hakkında bilgiler sunarlar. Aylık dergiler ise, genelde daha „yavaş“ fakat daha önemli konuları ele alır ve bu konuların etkisi daha uzun bir zaman diliminde güncel ve kendi önemini diğer dergilere kıyasen o kadar hızlı kaybetmezler.

Gazetelerin arasındaki farklar için söz ettiğimizde, „sarı basın“ denilen gazeteleri de anmamaktan geçemeyiz. Objektif ve profesyonel standartlara ayak uyduran ve ılımlı gazeteciliği benimseyenlere kıyasen bu basının özelliği skandal, şok edici bir yolla gazete hayranlarını kazanmak ister.

Gazetelerin sınıflandırması esnasında piyasada ücretsiz gazetelerin de var olma gerçeğini göz önünde bulundurmalıyız. Bunlar daha ‘hafif’ haberler sunar, yani evden işe giderek otobüs veya metroda okunan gazetelerdir.



ÖRNEK 4

Basın medyaların arasındaki farklar

Öğrencilerin basın medyaların arasındaki farkı görebilmeleri için, aşağıda aynı günde çıkan birkaç günlük gazete verilmiştir (9 Ocak 2010 yıl). Ana sayfaları, başlıkların düzenlemelerine ve fotoğraf resimlerine göre haber sunmanın tarzı ve üslubu, aynı zamanda hangi olaya önem verdikleri de görülebilir.



Resim no. 1.3



Resim no. 1.4



Resim no. 1.4 a



Resim no. 1.5

Kimilerine göre bu gazeteler basın ve medya piyasasını ihlal ettiğini düşünüyorlar, diğerlerine göre de bu gazetelerin varolmasıyla gazetenin her toplum tabakasına yanaşabilir olduğu düşünülmektedirler.

**Medyalar arasındaki farklar**

II yıl için ödev no. 2, 64 sayfaya bak.

1.5. MAKEDONYADA MEDYA HAVASI

Makedonya'daki medya alanında en az devletimizdeki medya sayısına göre medyalar çok farklı olduğu söylenebilir. 2009 yılının sonuna kadar Makedonya'da toplam 148 **radiodifüzyon** yapıları (kamu servisle birlikte özel medyalar), yaklaşık 100 gazete ve dergiler (gazetelerin net sayısı olmamasına rağmen), son zamanlarda ise İnternet medyaların sayısı ise büyük hızla artmaktadır. Aynı öyle, Makedonya'da Makedon dili üzerine yanısıra etnik birliklerin dilleri üzere de medyalar vardır.

Makedonya 1991 yılında, bağımsızlığını ilan ettiği sırada, her medya alanında demokratizasyon ve plüralizasyon hareketi başladı. O zamana kadar, bütün elektronik ve basın medyalarıyla birlikte bütün yayın ve basım evleri, prodüksiyon şirketleri devletin elindeydi. Değişmeler ilkönce elektronik medyalarda görüldü, o zaman birçok özel televizyon ve radyo kanalları açıldı (300'den fazla), bunların çoğu yasadışı olarak faaliyet göstermekteydi. 1991 yılında ilk özel radyo olan Kanal 77 yayın yapmaya başladı, 1993 yılında ise ilk özel televizyon olan A1 TV yayına başlar. Bu faaliyetlerle MRT'nın monopolu elinden alınmaya başlandı. Bugün, A1 TV'nin yanısıra, devletimizde daha 4 özel milli televizyonlar faaliyet gösterir.

2009 yılının sonuna kadar Makedonya piyasasında 11 günlük gazete, yaklaşık 20 haftalık ve 70'e yakın aylık, periodik ve özel dergi basılıyordu. *Kitlesel Medyalar ve İletişimler* kitabında Vesna Şopar'a göre, basın medyalar alanında plüralizasyon 1996 yılında *Dnevnik* günlük gazetesinin çıkmasıyla başladığını belirtir. Bu gazete, "NİP Nova Makedonya" gazetesine rekabet olmaya başladı. 2000 yılının başlangıcında NİP'in iflası başlar ve bu yayınevin özelleşmesine geçilir. (Şopar, 2008: 134-135)

Özel Alman Medya Kompanisi „VATS“ 2003 yılında Makedonya'da üç günlük gazeteyi satın aldı – *Dnevnik*, *Vest* ve *Utrinski Vesnik*. Bu gazetelerin yanısıra, 2009 yılında piyasada *Veçer* ve *Nova Makedoniya*, *Vreme*, *Şpits*; *Koha*, *Laym* ve *Fakti* Arnavut dili üzerine ve *Zaman* Türk dili üzerine gazeteler de çıkmağa başladı. Haftalık dergilerden ise siyasi magazin olanlar *Globus*, *Forum* ve *Fokus*; ekonomik magazin *Kapital* da en tanınmışları olarak sayılır.

1.5.1. Makedonya'da medya alanında var olan sorunlar

Devletimizde faaliyet gösteren birçok medya demokratizasyon ve plüralizmin yüksek seviyede olduğunu göstermektedir. Fakat, Makedonya'daki medya alanında yıllarca var olan sorunlara çözüm yolu bulunmamıştır. Bunlardan kimileri şunlardır:

1. Medyalarda sahipliğin izinsiz konsantrasyonu
2. Medyalara siyasi ve ekonomik elitlerin etkisi

İzinsiz medya konsantrasyonu altında bir kişi veya şirket sahibi daha fazla radyo televizyon yayın (televizyon veya radyolar) sahibidir, aynı zamanda hem radyo difüz hem de günlük gazete veya haber ajansı, reklam ajansı ya da piyasada veya kamu düşünce araştırma ile ilgilenen, ya da audiovizuel araçların nakliyatını, film programları ya da telekomünikasyon hizmetleri yapan şirket sahibidir. Uzmanlar, Makedonya’da birkaç durumda daha fazla seçkin medyalar bir siyasi ya da ekonomi güçlü kişinin elinde bulunduğunu belirtmektedirler.

Diğer taraftan, Vesna Šopar gibi teorisyenler, Makedonya medya alanında problem olarak birkaç medyanın sahibi etkileyici ve aktüel siyasetçiler ve parti başkanları ile onların yakın akrabaları, sahiplerden bazıları ise geçmiş yıllarda iktidarda bulunan partilerle koalisyonunda olduğunu bildiriyorlar. (2008: 163). Kimi medya sahipleri çoğu kez kendi işletiminin reklamını yapmak için medyaları kullanıyorlar. Makedonya’daki medyalar, siyasi ve işletme (ticari) elitlerin etkisi altındadırlar, böylelikle medya içeriklerine de etki yapmış oluyorlar.

Çoğu kez böyle olaylar, Makedonya’da bulunan Uluslararası Birliği’nden de sorun olarak gösterilmiştir. Böylelikle 15 Ekim 2009 yılındaki *Makedonya’nın İlerlemesi için Avrupa Komisyonun Raporunda* şöyle denilmektedir: „Basın medya alanında halen yüksek oranda medya konsantrasyonu ve sahipliğin açık olmayışı vardır“, „Medyalardaki siyasi etki kaygılıdır, çünkü serbest ifadenin sınırlanması ve sansürüne yöneliktir.“

Siyasi baskılar, sadece bir tarafın bilgilendirmesinin desteklenmesine ve gazetecilerin analiz ve araştırmalarına karşı enformatif konulu janrlara yöneliktir.

Medya okur-yazarlığın bütün özellikleri gözönünde bulundurulmalıdır, çünkü genç nesiller medya içeriklerini eleştirel olarak aktarmalıdır ve aynı zamanda düzenlenmiş yazıyı doğru olarak aktarmalıdır. Diğer taraftan, bu durum, 4’cü başlıkta okunulacak: Medyalar ve siyaset; ve medyalar tarafından biçimlenen - öyle denilen ‘Agenda Setting’ için gözönünde bulundurulmalıdır.

Yine de medya içeriklerin her zaman doğru olmayarak söylenmesi gerekmez veya haberin doğru olup olmaması için şüphelenmemeliyiz, daha doğrusu medya kullanıcısı her zaman haberde ne bulunduğu, kimin tarafından haber düzenlenmiş olduğunu ve haberin amacı ne olduğunu bilmesi gerekir.



ÖRNEK 5

Olayın analizi: Rupert Murdoch ve onun medya imparatorluğu

2003 yılında Amerika'daki birçok etkileyici medyalar, medya sahibi olan Rupert Murdoch'un resimlerini şu tümceyle birlikte yayımladılar: „Bu insan Amerika'daki haberlerin kontrolünü yapmak istiyor“. Murdoch, kendi medya imparatorluğuyla, dünya çapında medya sahipliğinin konsantrasyonu (yoğunluğu) için örnek sayılır. Kendisi Avustralyalıdır, 1952 yılında babasından Adelaide News ve Sunday Mail gazeteleri ona miras olarak kalır. Adelaide News küçük bir gazeteymiş ve Murdoch bu gazeteye enerji vererek yeni başlıklar gazetede yayımlayarak okuyucuların dikkatini çekecek. „Kraliçe Lağım Faresini Yedi“ gibi başlıklar yayımladı (İngiltere kraliçesinin resmi ziyarette olan Belkize'nin özel yemeğe olan bir sincap türü söz konusudur.).

Medya „seferi“ Avustralya'dan başlayarak, vatanında ilkönce News Ltd., The Sunday Times, Peth gazetelerini ve New Ideas Magazine dergisini 1954-1956 yılına kadar, 1958-1959 yılları arasında ise Güney Televizyon Korporasyon'u (Southern Television Corporation Ltd) satın alır. 1960 yılında The Sydney Daily Mirror gazetesini ele geçirir, 1964 yılında ise The Australian olan ilk milli gazeteyi çıkarır. Bütün bu medyalar, Murdoch'un News Corporation şirketinin elemanları olarak sayılır.

Bunlar yanı sıra, Murdoch Britanya ve İrlanda'da en çok okunan The Sun, Sunday Times, News of the World kimi gazete ve dergilerin sahibidir. Aynı zamanda Skay TV Britanya Uydu Radyo Televizyon yayıncılığı ile bağlanan televizyon ağına da sahibidir. Böylelikle BSkyB'yi kurdu. Murdoch'un elinde Sky İtalya da bulunmaktadır.

ABD'de Murdoch'un imparatorluğu içerisinde Fox Networks ağı da bulunmaktadır – bu ağın bir bölümü de Avrupa verizonları olan National Geographic, aynı zamanda New York Post da yer almaktadır. 2003 yılından bu yana Amerika'da en büyük TV uydu ağına operatörü olan DirecTV grupasyonun %35 sermayesi de hakimiyetinde bulunur.

News Corporation'un içerisinde tanınmış olan 20th Century Fox film stüdyosu bulunuyor, Murdoch ise kendi diğer şirketlerin aracılığıyla ABD'nin en saygın finans gazetesi olan The Wall Street Journal gazetesinin sahibidir.

Murdoch dünya içerisinde ya bütünlükle ya da bölüm payı olan 100 gazete, magazin, film stüdyoları, televizyonlar, uydu şirketleri ve yayım evlerinin sahibidir.



Medya mesajın yaratılması

III yıl için ödev no. 3, sayfa 65'e bak.

1. 6. MEDYALARIN FONKSİYONLARI

Çağdaş hayatın ayrılmaz bölümü olarak her insan medya okur-yazarlığını öğrenmeye ihtiyacı vardır, çünkü bu okur-yazarlık dinleyicilerin davranışlarına, tutumlarına ve düşüncelerine etki yapar. Şunu da kabul etmek doğru olur; gençlerin sosyal edileme sürecinde okur-yazarlığa yalnız ebeveyn ile okullar değil, aynı zamanda medyalar da katılmalıdır. Bundan dolayı medya okur-yazarlığın amacı toplumda medyaların rolü ve fonksiyonun yükselmesi demokrasi toplumda vatandaşların araştırma becerilerini geliştirilmesine gerek var.

Medya fonksiyonların öğrenme gereksimi bu öğretim ünitesinin başlangıcında açıklanan medya okur-yazarlığın konseptine ve genel soruların korelasyonu ile ilgilidir. Onlara göre, “kimiler” tarafından biçimlenen mesajların aktarılması ve bu tür mesajlar seyircilerin dikkatini çekmek, kimi tutum ve inançların ifadesi için bazı tutum veya inancı kabul ettirmek şekli yaratılan medyaların fonksiyonuna bağlıdır. Bütün bu tür girişimlerin niyeti, belirli bir amacın elde edilmesi yani – sosyal, ekonomi ya da siyasi. Yine de bu tür özellikler kitlesel iletişim için medyalara aittir.

Kitlesel iletişim devri 15 yüzyılda Yohan Gutenberg tarafından basım makinesinin yaratılmasıyla başlar. 15 yy’dan önce de kitapların yazılması, basılması, dağıtılması olmasına rağmen, basım evinin kurulmasıyla daha kitlesel bir şekilde dağıtılma basım edebiyatına imkan sağlanmıştı.

Kitlesel iletişim olayın kitlesel kültürün meydana çıkışı 19 yy’da tespit edilmiştir. İşte kitlesel medya bu karşılıklı ilişkiyle gerçekleşir. Şopar (2003:22), siyasi demokrasinin, halk kitlesi için eğitim sistemin meydana çıkması ve daha geniş piyasaya adalı olan kitlesel halde kitaplar, gazeteler, resimler, müzik dağılımı ile kitlesel kültürün 19 yy’da belirdiğini vurgular. Kitlesel toplumun ihtiyaçları ve teknolojinin gelişmesi radyo, film ve televizyon gibi yeni medyaların yaratılmasını sağlarlar. İşte bu medyaların aracılığıyla kitlesel toplumun değerleri yayılır.

Kitlesel iletişim, aslında örgütlenmiş, kurumlaştırılmış ve kamu halinde mesaj ve bildirilerin aktarılmasıdır. Genelde bu mesaj ve bildiriler güncel olaylara bağlıdır ve daha fazla insan kitlesini ilgilendiren haberlerdir. (Şopar, 2008:168-171) Kitlesel iletişimin amacı, seyirciler ve belirli mesajı aktarma isteyen ekonomi, siyasi, sosyal, kültürel merkezler arasındaki iletişimi sağlar. Şopar’a göre, örgütlenmiş siyasi veya ekonomi mesajların aktarılması tehlikelidir, çünkü bu mesajlarla seyircilere olaylarla ilgili belirli tutumu kabul ettirmek ya da inandırmakla belirli bir tutum yaratmakla ekonomi veya siyasi propaganda özelliklere sahip olabilir, işte bu kitlesel iletişimin genel fonksiyonu değildir.

Bundan dolayı, seyircilerin kitlesel iletişimin fonksiyonlarını bilmelidir, çünkü

daha kolayca medya mesajlarını analiz edebilirler, neden bu mesajların yapıldığını anlayabilirler ve mesajları gönderen kişilerin sebeplerini kolaylıkla kavrayabilirler.



BİLİYOR MUYDUNUZ Kİ...

Gutenberg'in korunmuş olan iki basımından birisi Ohri'de bulunmaktadır. İkinci basım evi ise Slovenya'daki Bled şehrinde bulunmaktadır. Bu Gutenberg basım evi 1937 yılına dayanmaktadır. Basım yöntemi, 15 yüzyılda Gutenberg basım makinelerin ilk basılan İnciller gibi kullanılan aynı basım kullanılır.



Resim 1.6



Resim 1.7



Resim 1.8

Kaynak: http://www.ohridpaper.com.mk/about_us.html

1.6.1. Kitlesele medyaların foksiyonları

İlk kitlesele medyalar olan gazeteler, başlangıçta sadece okuyuculara haber sunma fonksiyonu varmış, daha sonraları ise toplumun yükselmesiyle basın fonksiyonu artar – böylelikle kamu işler için haber verilmesi ve eleştirel düşüncesinin ifade edilmesi de yükselir. Bugün demokratik toplumlarda medyaların kamuoyuna hükümet organlarının çalışmaları hakkında bilgi verme görevi vardır, bundan dolayı bugün medyalara „idare görevlisi“ ya da „dördüncü idare“ isimleri verilmiştir. Farklı düşünceleri teşvik etmesi, kamuda tartışma yaratması ve topluma vatandaşın katılımını sağlaması, demoktarik değerlerin tanıtınıını yapması, serbest ifade için çaba harcaması medyaların görevidir. İşte bu görevler Makedonya'da her vatandaşın anayasa ile garanti edilen hakkıdır.

Yine de, farklı iletişim uzmanları kitlesel medyaların fonksiyonlarını farklı olarak sınıflandırmışlardır. Biz burada Şopar'ın belirttiği ayırma değineceğiz (2008: 175-188):

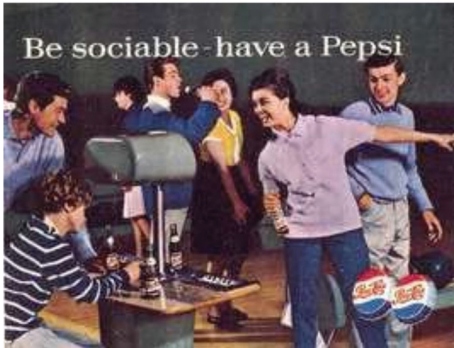
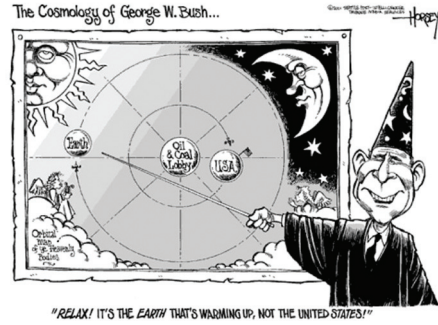
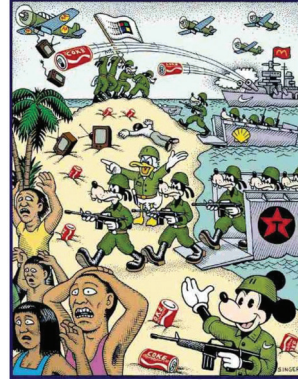


ÖRNEK 6

Medyaların fonksiyonları

Bir kullanıcı sunusunu paylaşım veb-sayfasını kullanarak kitlesel iletişim için medyanın genel fonksiyonlarını içeren örneği online-elemanı olarak vermiştir.

Kaynak: <http://www.slideshare.net/eltiki/functions-of-mass-media-presentation>

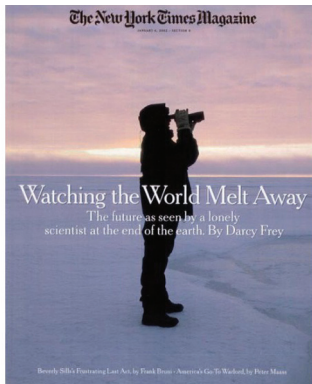
Kitlesel medyaların fonksiyonları**Functions off Mass Communications****Kitlesel medyaların fonksiyonları****Entertain****Eğlence****Service the Economic System****Ekonomi sistemin servisi****Define What is Normal****„Normal nedir“in tespit edilmesi****Transmit values****Değerlerin aktarılması****Service the Political System****Siyasi sistemin servisi**

Resim no. 1.9 a



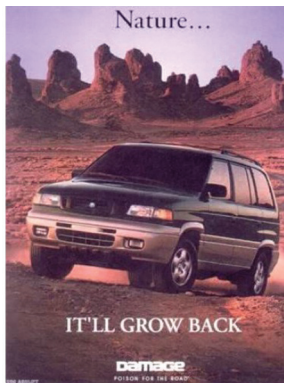
Set the Agenda

Gündem yaratılması



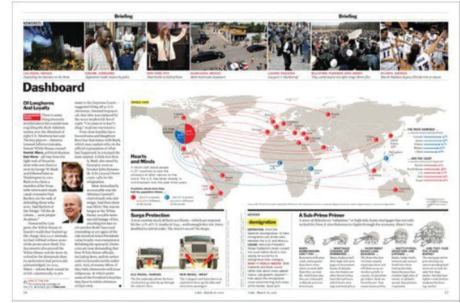
Surveillance

Gözleme



Define our Relationship with Nature

Doğayla ilişkilerin tayin edilmesi



Inform and Interpret

Bilgilendirme ve yorumlama



Community Forum

Birlik forumu



A Space for Public Expression

Kamu ifade için alan

Resim no. 1.9 b

A. Kitlesele medyaların gerçek fonksiyonları

- **Bilgilendirme fonksyonu:** Bilgilendirme fonksyonu, kitlesele medyaların genel fonksiyonu olarak sayılır. Aynı zamanda kamu, ilginç ya da güncel sorularla ilgili olan toplumsal hayatın her alanı bilgilere bağılıdır. Bu bilgiler toplanır ve bildiri şeklinde kitlesele iletişim araçlarıyla olayın tanıtımı, anlaması veya kavranma halinde seyircilere sunulur.

- **Düşünce yaratılma ve oryantasyon - yönelim fonksiyonu:** Medyalar, olaylar hakkında bilgiyi sadece seyircilere aktarmıyorlar, aynı zamanda gazeteciler de olay hakkında kendi yorumlamalarını yapabilirler ve bu şekilde mesajın kavranması için seyircilere farklı alanda bilgi sunarlar. Böylece, medyalar seyircilere yönelmek için yardımcı oluyorlar.

- **Toplumsal eylemin fonksiyonu:** Toplumsal eylemin yönlenmesi için bunlara medyalar etki yaparlar. Böylece farklı kişilere, örgütlere ve sosyal hareketlere belirli statüs verebilirler. Medyaların öncüllükleri vardır, kamunun dikkatini çekebilirler, fakat aynı zamanda kamuoyundaki elemanlara, otoritesine de etkide bulunabilir.

Diğer taraftan, medyalar kamu ile uygun olan toplumsal kuralları da yaratırlar ve bu kurallara aykırı olanları da suçlayabilirler.

B. Sosyal fonksiyonlar sosyal, eğlenceli, intergrasyonlu (birleşim) ve etkileşim olabilirler. İnsanların sosyalleşmesi için medyaların sosyal fonksiyonu önemlidir. Aynı zamanda gençlerin eğitimi-öğretimi fonksiyonu da var olduğu düşünülmektedir. Bu görev genellikle öğretmen ve ebeveynlere aittir. Medyaların sergiledikleri „ideal modellerin“ önemi toplumsal kişilerin davranışları, seyircilere sosyal etki yapar ve olayların takip edilmelerini sağlar. Diğer taraftan, medyaların sundukları kimi modellerde seyirciler kendilerini tanıyabilirler. Fakat, medyaların eğlenceli veya rekreatif fonksiyonunu unutmamamız gerekir. Medyalar seyircileri **eğlendirir**, hergünkü dinamik, stresli hayattan uzak tutar. Fakat yine de kimi belirli uzman kişilere göre medyaların olumsuz etkisi de olduğu düşünülmektedir. Onlara göre, medyalar önünde ‘esir’ olan seyircilerin ‘pasifleşmesi’ söz konusudur. Aktif olarak sosyal hayata katılmaları yerine, bu tür seyirciler, saldırganlığın ve şiddetin gerçek hayata aktarılmasına katkıları olduğu düşünülmektedir.

C. Toplumsal fonksiyonlar: Fakat toplumsal fonksiyonlardan **siyasi** fonksiyon en önemlilerden birisidir. Demokrasi toplumlarında medyaların fonksiyonu kamuda tartışma yaratmak için farklı tutumlar, ihtiyaçlar, düşüncelerin bildirilme imkanı sağlamaktadır. Kitlesele medyalar, hükümet, millet meclisi, siyasi partiler, ekonomi faktörler gibi bütün toplumsal-siyasi unsurların arasındaki iletişimi sağlar. Yine de, medyaların siyasi fonksiyonlarından kamu kontrolü ve eleştiri için en önemlidir.

İşte bu fonksiyon bütün siyasi-ekonomi süreçlerin İngiliz terminolojisinde „köpek koruyucusu“ (İng. Watchdog) denilmektedir, ya da „dördüncü idare“. Medyaların tedbir alma imkanı olmamasına rağmen, yine de belirli unsurların saklı ve örtülü tutmuyor. Kamuda tüm etkinlikleri açıkça bildirirler ama bundan dolayı da bunlara karşı belirli tedbirler alınır (yargı teşebbüsü, istifalar, yöneticilerin görev değiştirmeleri).

Diğer taraftan, bu ayırımdan bağımsız olarak medyalar **olayın gündemi yaratan** görevini de yaparlar. Bu fonksiyon medyanın ne kadar güçlü olduğunu bizlere göstermektedir. Çünkü medyalar önemli konular hakkında okuyucu ve seyircilerde düşünce yaratırlar, konu hakkında nasıl düşünmemiz gerekli olduğunu bizlere yardımcı oluyor. Günlük önemli olaylar hakkında kamuoyunda şuurun yaratılmasını da sağlamaktadır. Bunun için iki esas önemlidir: 1) medyalar gerçeği yansıtmıyorlar, daha doğrusu gerçeği filtreden geçirip şekillendirmesi gerekiyor; 2) medyanın birkaç konuya yönelmesiyle kamuoyuna sadece bu konuların önemli olduğunu bildirir. Böylece bazı önemli kişinin yaptığı düşünceyi vurgulayarak, Afrika'nın bazı ülkesinde çocukların açlıktan öldüğü haberi gölgeleyebilir.

Ek olarak, medyaların menuniyetsizliği, gösterişler, grevler, protestolar, terorist saldırılara, seçimlere gibi **siyasi-ekonomi etkinliklere teşvik** ederler.

Demokrasi ve piyasaya yönelik seyircilere medyalar, **piyasa ekonomisini tanııtma ve destekleme**, ticari değişimi ve yeni çalışma yerlerin tanıtımını yapmalı. Fakat medyalar belirli siyasi-ekonomi merkezi güçlerine ekonomi açıdan birbirine bağlı ise, o zaman medyalar araç olarak bu güçler tarafından desteklenir ve dolayısıyla siyasi fonksiyonun kötüye kullanılmış olur gibi anlama gelmektedir.

Kültür mirasın ve manevi değerlerin aktarılması. Toplumsal fonksiyonların en önemlisi olarak sayılır. Medyalar aslında medeni değerleri aktarırlar. Aynı zamanda kültüre ait içerikler hakkında bilgiler, aktarım ve bilimsel-teknoloji gelişmesiyle ilgili geniş alanda bilgi sunar.

Çoğu kez medyalar bu etkinliklerle ilgili sunduğu haberlerin görkemli olduğu sayılır. Diğer taraftan dengeli haber sunmaları yerine ve kamuoyunun ilgisine karşı gelmelerine, medyalar çok kez siyasi ve ekonomi merkezi güçlerin koruyucuları olarak çalışıyorlar.

1.6.2. Kamu servisin ve ticari elektronik medyaların fonksiyonları

Kamu servis veya ticari medyalar söz konusuna göre elektronik medyaların fonksiyonları ayrılır.

Kamu servis, kamuoyunun ilgisi için ve devletimizdeki bütün vatandaşlara farklı konularda haber sunmalı ve yeni bilgilerin elde etmeleri için çalışmalıdır. Radyo Televizyon Yayıncılığı Kanunu'na göre, Makedon Radyo Televizyon Yayıncılığı Servisin en önemli fonksiyonlarından biri olarak toplumun bütün tabakalarında ayırım yapmadan, spesifik toplum gruplarını göz önünde bulundurmakla program sunmaktır. Farklı fikirlerin sunulmasıyla, etnik birliklerin kültürel kimliklerini korur, kültürel ve dini farklılıklara karşı saygı gösterilmesi için multi-etnik ortamda hoşgörü ve anlayış bağların sıkı tutulması kültürel kamu diyalogu teşvik etme kamu servisin görevidir. MRT, Makedon kültürü ve uluslar arasında Makedon kültürel kimliğin afirmasyonunu yayan devletimizdeki bütün görsel yaratıcılık için katkısını sunmalıdır. Kamu servis olarak bu milli yayın evi, genel insan hakların, demokrasi değerlerin ve kurumların, mahremiyetin, insan onurun ve şuurun saygıyı tanımasını yapmalıdır. Kamu servis, seçim kampanya döneminde seçim sürecine katılan her unsura dengeli bir şekilde ücretsiz olarak tanıtımı sağlanmalıdır.



Kamu servisin genel fonksiyonları

1. Evrensellik, devlet vatandaşlarına haberlerin içeriğini aktarması gerek. Aynen bu servisin yayınladığı haberler içeriğinden etnik birlikler yoksun kalmamalıdır. Kamu servis farklı kültürlü yaşamı teşvik etmelidir ve 'getoizasyondan' (yoksul kesime kapanmadan) kaçınmalıdır.

2. Çeşitlilik, kamu servisin farklı program janrların, farklı seyircilere uygun ve farklı güncel konuları temin etmek anlamına gelir. Kamu servis, kamuoyunun ilgisini çeken farklı program türlerini sunmalıdır – haberlerden eğlence programlarına kadar ve seyircileri ilgilendirecek farklı içerikler sunmalıdır.

3. Bağımsızlık, serbest olarak fikir, bilgi, düşünce ve eleştiri akımını sağlayan forum düşünülür. Serbest ve bağımsız kamu radyo ve televizyon yayıncılığı varsa, ticari ve siyasi etkilere karşı gelmeğe çalışılır. Eğer kamu servis hükümetin etkisi altındaysa, seyirciler kamu servise kendi güvenini yitirebilirler. Diğer taraftan, programların ticari amacı varsa, o zaman seyirciler de bu servisi kişisel kaynaklarından neden finans etme gerektiği sorusunu ortaya atacaklar.

4. Orijinallik, kamu servis diğer radyo televizyon yayıncılarından farklı olması düşünülmektedir. Bu farklılık da seyirciler tarafından görülmelidir. Bu nokta altında diğer servislerin ilgilenmedikleri program ve konuların yayını düşünülüyor, daha doğrusu diğer yayıncılardan farklı çalışma, bütün janrların kapsamı olduğu düşünülür. Aynı zamanda başarılı çalışmalarla diğer radyo televizyon yayıncılar onu takip etmeğe teşvik etmelidir.

Kaynak: Dünya Radyo ve Televizyon Heyeti (World Radio and Television Council)

Kamu servisin genel fonksiyonları, evrensellik, çeşitlilik ve bağımsızlık, aynı zamanda orijinallik, özellikle ticari medyaların bulunduğu bir ortamda kamuda böyle bir servis temin etmelidir.

Ticari servislerin rolü, örneğin, kamu servisin rolüne kıyasen daha geniştir. Ticari servisin amacı, kazanç elde etmektir. Fakat Radyo Televizyon Yayıncılık Kanununa göre ticari servisinin fonksiyonların belirli yönleri vardır.

Kamu serviste olduğu gibi özel ticari medyalarda da haber ve eğlenceli fonksiyonlu yayınlar vardır. Yayınladıkları radyo ve televizyon programları, radyo ve televizyon yayıncısında olduğu gibi aynı prensiplere bağlı olması gerekir, örneğin: serbest yayının hak, serbest haber aktarma ve serbest ifadeye hak; insan etik değerlerini koruma ve geliştirme, kişiliğin haysiyetini ve mahremiyetini koruma; bütün vatandaşları eşit haklılığa bağlı olma; hoşgörüyü teşvik etmek; farklı kültürel ve etnik kökenine göre bireylerin aralarındaki anlayış ve saygılaşma, uluslararası anlayış ve işbirliğe de teşvik etmek; farklı kültürlerin ifadesini sağlamak; milli kişiliği koruma ve yüceltme; dil, kültür yaratıcılığı savunma; farklı siyasi görüş ve düşünmeye saygı göstermek; objektif ve açık şekilde olayları aktarma, olaylar hakkında farklı görüşleri aynı şekilde sunma ve seyircilerin belirli olaylar hakkında tutum ve düşünce yaratmalarına serbest ve bağımsız olma; telif haklarına karşı saygılı olma; bilgi kaynağını koruma; cevap verme ve düzeltme hakkını garanti etme; radyo ve televizyon yayıncıların, yapımcıların, gazetecilerin ve programların diğer yaratıcıların bağımsızlığı ve sorumluluğu.



Medyaların genel fonksiyonları

IV sınıf için ödev no. 5, 67 sayfaya bak.

1.6.3. İnternetin medya olarak fonksiyonu

İnternet yeni medya olarak dünyanın her yerinde coşkuyla karşılaştı. Bu medya aracı yardımıyla serbest olarak her vatandaş istediği konu üzere tartışma yürütebilir. Demokrasileşen bir toplumda interneti yeni bir medya olarak kabul etmek doğru olur. Belirli kişiler, coşturulan görüşlere karşı çıkıyorlar. Öyle denilen zengin ve yoksul devletler arasındaki bağ kurmak, köy ile kent yaşam yerlerini belirlemek, erkek ve kadın arası, farklı belirtmek, bilgi türünü vurgulamak, bilgilerin gerçek olup olmamasında şüphe yaratmamak, kullananlar anonim olarak belirtilmelidir. Buna rağmen internetin iki noktasına kimse karşı çıkamaz – birinden hepsine, hepsiden

birine- iletişimini sağlamak ve kullanıcıların kimi içerikleri internete ekleme imkanı. Böylelikle demokrasi ve medya mesajların yaratılmasına vatandaşlara da katılmalarını teşvik ediyor.

Tekyönlü iletişim	İnternet – birinden hepsine, hepsiden birine
Televizyon Radyo → seyirciler Basın	İnternet → seyirciler медиум ← seyirciler

İki yönlü iletişim yaratılması için vatandaşlara imkan sağlar ve buna öncülük verir. Böylelikle kitlesel iletişimi internetin fonksiyonları genişletir. İnternet, sosyal, ekonomi ve siyasi ilişkilerin küresel seviyesini değiştirmiş olur. Bununla da iletişim için sosyal ağların yaratmasıyla gerçekleşir. Bugün ağ bağların kurulması kişilerin seviyesiyle de yapılmaktadır – örneğin, bireyler farklı forumlara bağlandıkları zaman, kendi *facebook*, *twitter* ya da *myspace* sayfalarını açtık tutar ve küresel seviyede – bütün işletme şirketler internetine bağlanmış olur ve saniye içerisinde gereken bilgileri aralarında paylaşabilirler.

1. 7. MEDYA OKUR-YAZARLIĞINDAKİ İÇERİKLERİN GERÇEKLEŞME SIRASINDA ÖNERİLEN METODOLOJİ TAVSİYELER

Medya okur-yazarlığı yeni bir konu (ders) değil, sadece öğrenme ve öğretimin yeni bir tarzıdır. Medya okur-yazarlığın gelişmesi üzere yaklaşık yirmi yıl çalışan kimi teori uzmanlara göre, öğretmenler medya okur-yazarlığın genel konseptlerini iyi bilmeleri önemli olduğunu bildirmelidirler. Böylelikle öğrencilere medya okur-yazarlığın genel noktalarını daha kolay açıkla ve yeteneklerini geliştirir, öğrenciler de medya içerikleri hakkında kendileri düşüncelerini yaratmış olabilirler.

Medya okur-yazarlığı, medya okur-yazarlığın içeriklerini gerçekleştirir ve böyle girişimlerdeki kişilerin becerikli olduğunu bildirmektedir. Aynı zamanda öğretimde gerçek olan bilgilerin elde etmesine yönelmesi gereklidir. Öğrenim-öğretim sürecindeki bu becerinin elde etme girişimi, birçok alanda ve fazla içerikler için kullanılabilir. Yine de medya okur-yazarlığı pratiğe çok ihtiyacı vardır.

Öğretim sürecine girişim olarak medya okuryazarlıktan yararlanması için öğretmenler çoğu kez şu sorunla karşılaşmaktadırlar: „Nereden başlamak?“. Bu sorunun cevabı beş esas soruya bağlıdır: Genel konseptlerin ve içeriklerin gerçekleşmeleri esnasında kendilerini güvenli olarak hissetmeli ve en çok bir yıl süreye gerek var. O zaman öğretim süreci daima tahvil edilmiş olacak.

Yaş seviyesini göz önünde bulundurmamak, bütün vatandaşların genel sorun ve sorulardan faydaları olabildiğini vurgulamak önemlidir. Çünkü bunlar, demokrasi bir toplumda aktif olmalarını ister.

UNESKO'nun „Medya Eğitimi: Öğretmen, Öğrenci, Ebeveyn ve Profesyonel Kişiler“ Frau-Maigs'ın genel yayıncı görevindeki yayınında medya okur-yazarlık prensipleri üzerinde bir malzemenin nasıl gerçekleşmesi gerektiğini farklı teknik ve farklı pedagojik prensipleriyle açıklanmıştır: Metin analizi, kontekstüel analiz, „Çeviri“ olayın analizi, simülasyon, prodüksiyon vb. (2006: 33-44)

Metin analizi: Bir metnin, resmin, reklamın, bölümlerin veya müzik videoların analizine metin denilmektedir. Öğrenciler, resimler pek belirgin olmadıkları sırada analiz edemezler. Hemen sonuç getirmeleri yerine, onlar kendi düşünceleri



Metin analizi için örnek:

Öğrencilere gördükleri ve işittikleri hakkında liste ve tasvir yapması için ödev verilir. Onlar, bir resmi bölmek ve parçalara ayırt etmek gerekir, her bölüm üzere analitik açıklamaları yapmak ya da resimlerden bir hikaye yaratmaları gerekir. Ondan sonra, resim bölümlerini kombine etmekle farklı anlamlar elde edilebilir.

hakkında deliller göstermelidirler. Tanıdık olan bir şey ele alınır ve öğrencilerden bütün ayrıntılı elemanları – metin, resim, reklam – ve beraberce fonksiyonda bulunmaları için nasıl kombine edildiğini analiz etmeleri istenilir.

Kontekstüel analiz. Bu girişim spesifik biçimleri medya dilinin istihsalat yardımıyla seyirciler arasındaki ilişkilerin kurulmasını sağlar. Kontekstüel analiz en kolay görsel medyaların aracılığıyla kullanılabilir. Bir medya metni öğrencileri öyle cesaret etmelidir ki bir metni kolaylıkla tanıyabilsinler. Bilindiği gibi hiçbir metin öyle böyle yani gelişi güzel kurulamaz. Bir metnin tanıtımı yapılması için reklamların yardımıyla seyircilere yaklaşmış olur. Aynı zamanda seyirciler önemli olan görüşleri göz önünde bulundurmaları gerekir.



Kontekstüel analiz için örnek:

Popüler müzik sanayisinden birçok örnek söylenebilir: öğrenciler bir CD'nin maklabını, posterini ya da reklamını analiz etmekle uğraşabilir ve CD, poster ya da reklamı destekleyen diğer ürünleri, yani olayı ya da yapıyı analiz etmeye devam ederler. Bu gibi malzemeler belirli araçların yardımıyla bizlere gösterilir. Aynı zamanda piyasada ürünler aralarında farklı olduğu da gösterilir.

Olayın analizi. Bu şekilde öğrenciler kendi seçimi üzerine ya da spesifik bir medya konu hakkında geniş alanda araştırma yapmaya teşvik edilir. Örneğin, reklam çekiminde hayvanlarla ilgili araştırma yapmaları. Aynı zamanda bu olaya benzer diğer araştırmaları da bulmakla uğraşmak. Seyircilerin tepkisi nasıl olacağını tespit etmeli ve ilgi gösteren gruplar ile yetkili kişilerle danışmalıdır. Öğrenciler diğer bir örnek ile spesifik olan bazı olayı yani görkemli olan kimi spor olayı ya da kimi yerel haber medya ile bağlı olduğunu göstermeye çalışırlar. Seçecekleri hika-



Olayın analizi için bilgiler:

Olayın analizi aracılığıyla birkaç esas konsept arasında ilişkiler hakkında söz konusu olabilir. Örneğin, „Büyük Kardeş“ (bir yayın türü) olayın analizi şu sorularını içerebilir:

- *Prodüksiyon.* Prodüksiyon süreci izlenebilir, radyo televizyon yayıncılığı ile sponsorlar arasında ilişkiler, farklı medyaların marketingi, küresel satış vb.
- *Dil.* Yapım, görsel tarzı, oyun
- *Temsilcilik.* 'Gerçekçilik' ve gerçekçiliğin konstrüksiyonu, temsil, ahlaki değerler vb.
- *Seyirciler.* Puanlamalar, gazetenin gözden geçirilmesi, interaktif televizyon, seyircilerin cevabı.

ye farklı medyalarda nasıl yorumlandığını ve nasıl sunulduğunu ve bir medya diğer bir medyadan nasıl „beslenildiğini“ (nasıl ele aldığı); ya da bir medya şirketinin veya grubunun çalışmaları hakkında araştırma yapabilirler. Uluslararası kitlesel şirket olmayabilir, ama bilgilerin daha kolay sağlanması için bazı daha küçük şirket, kimi azınlık grubuna da yönetilmiş olur (yerel gazete ya da bazı medya grubu olabilir). Öğrenciler, İK malzemeler, referanslar, İnternette bilgileri vb. kullanabilirler.

Öğretim propagandasında yer almayan ama tesadüf olarak öğrencilerin karşılaşmış oldukları kimi olaylar üzere olayın analizleri yapmakla öğrencilerin beceri ve niteliği sağlanmış olur. Araştırmalar kütüphanelerde, internette, medya şirketlerinde ya da mülakat yapmakla gerçekleştirilmiş olur. Öğrenciler, bilgilerin değerlendirmesini öğrenirler, örneğin internette elde edilen bilgiler değerlendirilir, eleştirme yapmak, değer biçmek, seçim ve değerlendirme yapmalarını öğrenirler.



Çeviri için örnek:

Bir metnin basından nasıl çıktığını ve farklı olarak iki film adaptasyon olması üzere yorumlanma, hangi elemanların değişip değişmediğini ve pek önemli – neden bu araştırmalar gerçekleştiğini öğrenmek. Fikirlerin ve soruların nasıl farklı tarzda kavranması gerekli olduğunu ve farklı üsluplarla farklı biçimde ya da farklı seyircilere nasıl etki yapacağını kavramak, öğrencilerin tek amacıdır.

Çeviri: Öğretmenler farklı medyalarda veya farklı gazete janrlarında aktarılan bir bilginin yaratılışındaki ayrıntıları kavramak çeviri esas araçtır. Girişim ya analitik ya da pratik olabilir. *Analitik* girişim altında bir konunun iki farklı medyada nasıl yorumlandığı anlaşılmaktadır.



Çeviri için örnek:

Bir televizyon haberi gazetede metin olarak yer alabilir. Öğrencilere her medyanın sınırlı olduğunu ve farklı medyaların kullandıkları dili anlamağa yardımcı olur.

Pratik girişim medyadaki bir metni başka bir medya formatına kendileri ‘tercüme’ etmelerine öğrenciler angaje edilir.

Simülasyon. Simülasyon, medya okur-yazarlığı öğretiminde pek çok kullanılan popüler bir tekniktir. Bir tür rol oyunudur. Öğrencilere medya prodüksiyoncularının görevlerini, mesajın yaratma sürecini, finans, teknoloji ve kurumsal güçlüklerin dengeli olarak nasıl yapıldığını kavramak için medya prodüksiyonculara roller dağıtılır. Öğrenciler kendileri seçim yaparlar ve karar getirirler, sonradan getirmiş oldukları kararları, neticeleri açıklarlar ve sınıfın diğer gruplarıyla karşılaştırırlar. Öğretmen de aynı oyunda rolle üstlenebilir, ya yapımcı ya da genel prodüksiyoncu olabilir.

Prodüksiyon. Belirli bir konu üzere en etkili ve doğrudan doğruya araştırma tarzını, medya teknolojilerin pratik olarak kullanımını sağlar. Bu tekniğin kullanımı öğrenciler arasında en büyük coşmayı teşvik eder. Dijital teknolojilerin gelişimi birçok imkanlar yaratır. Örneğin, video malzemelerin bilgisayar montajı, ondan sonra dijital kameraların ya da cep telefonların çekim için kullanımları ve bu malzemelerin internete eklenmeleri. Öğrenme süreci yönünde bu teknik medyaların kullandıkları dili öğrenmeye sağlamaktadır. Öğrenciler oyun ve araştırma aracılığıyla medya mesajları için bilgilerini geliştiriyorlar. Aynı zamanda, prodüksiyonlaşan bilgilerin paylaşımıyla ve seyircilerden aldıkları bilgi, kişisel ürününü değerlendirmek öğrencilere yardımcı olabilir. Bunu elde etmek için öğrenciler internette kendi tartışma forumlarını açabilirler, bu forumlarda kendi malzemelerini eklerler, herkes kendi yorum ve düşüncelerini orada yazılı olarak bırakabilir.



Medyaların arasındaki farklar

I yıl için ödev no. 1, 64 sayfaya bak.

1.8. MEDYALARDAKİ ETİK

1.8.1. Esas kavramlar – etik ve ahlak, iyi ve kötülük hakkında konseptler, profesyonel etik

Etik kavramını büyük antik filozofu Aristotel ‘yaratmıştır’. Onun „Nicomachean Etik” (oğlu olan Nikomah’a göre) kitabı, Immanuel Kant’ın „Theory and Practice” kitabıyla birlikte tarihte en önemli tanındık etik eseridir. Etik kelimesinin etimolojisi Eski Yunan etos kelimesinden gelmektedir. Bu eski Yunan kelimesinin iki anlamı vardır; birinci anlamı, insanların kendi davranışlarına göre farklılaştıkları adetlere denir, ikinci anlamı ise kimi insanın kişisel ve ahlaki özelliklerdir. Bugün de bu eski kelime, ahlaki esas veya belirli kişinin ya da davranış anlamında kullanılabilir.

Etik (ethos, Yunanca – insan yaşamı; duygusal, insancılığın yaşadığı yer) pratikte felsefe bölümü, teoride doğru olmak ve insan yaşamında ahlaklı olarak davranma anlamı akla gelir. Bu disiplin normatif değildir, aslında insanın her durum ve olayda doğru davranışın oriyantasyonudur. Her etiğin başlangıç noktası, özellikle profesyonel noktası belirli antropolojik ve teoloji tutumuna bağlıdır. Daha doğrusu, insan ahlaki bir varlıktır ve her mesleğin bazı etosu vardır. Hem de ahlak kaynak olarak pek önemli değildir: acaba etik kanunu ve etiğin görevi kişinin antropoloji yapımına mı bağlı (Kant) ya da şuura öncülük verilmiş olursa insanların davranışına gösterge olabilir mi, daha doğrusu bir şeyin yapılması isteğe gerekli olduğu (Solen) veya dinden edindiğimiz bilgiye göre Tanrı herşeyden üsttür-iyiliğin ve etiğin de davranış kurallarını tespit etme ve saygı gösterilmesi akla gelir.

Etik, ahlak ile ilgilenen bir bilim dalıdır. Etik kelimesi sıfat niteliğinde kullanılmış olursa, ahlakla ilgili olan insan etkinliğin düşünceleri, prensipleri ve bunlara benzer değerleri kabul etme ya da reddetme anlamında olabilir, demek ki etki ile ahlak kavramları sinonim-yani anlamdaş, fakat felsefede bu iki kelimenin anlamı hakkında farklı yorumlar yapılıyor. Ahlaki insanların farklı davranış, etik ise ahlak ile düşünce ve hayat değerini açıklayan bilim koludur.

Ahlak (mos, mores, latince – adet, davranış, tutum, kendi kendimize ve diğerlerine karşı ilişkisi) kişilere karşı insanın belirli davranışları, bireyin ve toplumsal grupların kendimize yönelik olan ortak hayatıdır. Ortak hayatta iyiliği ve kötülüğü birbirinden fark yapmak ve bir şeyin yapılıp yapılmaması için hüküm getirmek. Ahlak, belirli bir sosyo-kültürel ortamda kural ve normları yaratır. Bunlar, bireylerin ve grupların nasıl davranmaları ve faaliyette bulunmalarını belirten kaideler kodeksidir (belirli mesleklerin onur kodeksi).

Ahlak faaliyettir, etik ise faaliyetin şuurudur. Etik kelimesi büyük harfle yazıldığı sırada bilim olarak, ahlaki ve onun çok taraflı görüşlerini ifade eder. Esasta etik bir felsefi

bilimdir. Demek ki, yaklaşımı genel ve manevi olarak kabul edilen daha doğrusu ahlak felsefe anlamına gelmektedir. Etiğin özelliği, gerçek ve güncel olaylar hakkında tartışma yapmaktır. Konusu ise ahlak ve değerlerdir. Bundan dolayı etik, ahlak bilimi ve hayat değerlerin bilimi olduğu anlamına gelir. Hayatta nelerin aranması gerektiğini, insanın nasıl davrandığını ve nasıl davranması gerekli olduğunu, hangi normları izlediğini ve hangi amaçlara yönelmesini bizlere öğretir. Demek ki etik pratik felsefedir, aktif bir şey için düşünülür. Belirli bir şeyin seçimini ve nasıl davranmanın gerekli olmasını belirtmektedir. Bundan dolayı etik iyiliği ve kötülüğü belirtmesiyle uğraşan bilimdir – iyilik, istenilen şeydir ve ona yönelmemiz gerekir; kötülüğün ise mutlaka dışlanması gereken bir şey, alçak ve insafsız olan amaçtır.

Hayvanlarda da ahlaki elemanlar vardır – yavrulara karşı kaygı göstermek, aynı cinsten olanlar arasında işbirlik ve yardım sunmak, çiftler arasında aşk, hayattaki görevleri gerçekleştirmesi için ayakta kalmak ve direnmek. Fakat, hayvanlar içgüdüye göre davranırlar. Şuur kendisi seçim yapar. Ahlaki davranış ise biyoloji ihtiyacın ifadesidir. Sadece insan varlığı iyiliğin ve kötülüğün arasındaki farkı yapabilir ve kendi davranışını kötü ve iyi olmayanı dışlamakla yararlı ve iyi olması açısına yönlendirirler.

Etikte esaslık, iyiliği savunmak ve korumak, sadece iyi davranma istenilmektedir, aynı zamanda kötülüğü dışlamak ve kötü davranmaya karşı gelme. Ahlakın esaslığı işte budur – iyiliğin kavranması, iyiliği sevmek, iyiliğe olumlu davranmak, iyilik eleştirebilir ve kötülük ise dışlanır.

Ahlak, insanın özelliği ve davranışını kapsar. İnsanlar iyiliğin ne olduğunu öğrenmek için onların duygu, şuurun gelişmesine bağlanır. İyiliği seçmek ve gerçekleştirmek, kötülüğü eleştirilmek ve kötülükten kaçınılmak. Ahlak ise istenilen bir davranıştır ve her zaman olumlu olarak değerlendirilir. Ahlağı pozitif olan bir hayata karşı her zaman doğru görüşü vardır, aynı zamanda insan iyilik yapmakla ileride her zaman olumlu enerji elde eder.

İnsan ahlaklı olduğu sırada her zaman kendisini gururlu, yücelmiş ve diğerleri tarafından övülünür. O zaman vicdanı temizdir ve rahattır, iç huzursuzluğu yoktur, doğru yolda olduğunu bilir ve eserleri diğerlerine zarar getirmeyeceği farkında olur, yani diğerlerine sadece iyilik getireceğini ve kendisine bu davranışlarla sadece iyilik yaptığını bilecektir. O zaman insanın hissettiği saygı hakikidir, o kendisiyle gurur duyar ve toplumda faydalı birey olduğundan şüurludur. Olumlu ahlak, insanların huzurlu olması, herşeye nimetkardır.

İnsanlar arası farklar her zaman kişiliğe bağlı değildir. Cinsiyet, yaş seviyesi, ırk, milli mensubiyet, dil ve yetenekler doğaldır. İnsan bu özellikleri doğuştan elde eder. İnsanlar eşittir, böylelikle bu özellikler insanın değerlendirilmesi için en önemli

unsur değildir. İnsanlardaki bilgi, kuvvet, iş, mal sahipliği gibi tesadüfî farklılıklar ise sadece kısmen insanın kişiliğine bağlıdır; öğrenmek için çaba sarfedebilir ya da egzersizle vücudunu ve kaslarını geliştirebilir veya bir popüler meslek seçebilir, veya biriktirmeyle malını arttırabilir. İnsan bunlarla hayatında daha rahat olur, fakat bütün bu farklılıklar toplumsal şartlara da bağlıdır. Bundan dolayı insan kişiliğini değerlendirmeye gerek var.

Doğaldır ki iyi ve kötü insanlar var, doğru ve yanlış davranırlar, ahlaklı veya ahlaksız olup olmamaları gruplara ayrılmazlar. Bunlar, sadece insanın kişiliğine, etiğine, hayatında seçtikleri yola bağlıdır. İnsan hem kendi kendisini değerlendirir, hem de diğerleri tarafından değerlendirilir.



ÖRNEK 7

Rahibe Tereza –yücelmiş ahlak örneği

Rahibe Tereza (1910-1997) Üsküp doğumludur. Modern Çağ'da en tanındıkahlaki bir kişidir. Kalkuta şehrindeki birçok insanların mutsuzluklarıyla karşılaşarak, oradaki yaşayan kişilerin hastalık ve yoksulluklarına yardımcı olmasına yöneldi. Zenginlerden yardım isteyerek gönüllü olarak binlerce kişiyi onunla çalışmaya çekti, yoksul çocuklar için okul ve hastahaneler inşa etti. Bütün dünya Rahibe Tereza'nın etiğine saygı gösterdi. Kendisine dünyada en değerli armağanı, yani barış için Nobel ödülünü kazandı (1979). Bu küçük, fakat güçlü kadın, iyilik yolunun seçimi ve mutsuz kişilere yardım etmekle insan iyiliğe ne kadar kahramanlık verebileceğini ispat etti. Rahibe Tereza en yücelmiş çağdaş ahlak için örnektir.

Resim no. 1. 10



1.8.2. Profesyonel etik ve ahlak

Her toplumda ahlaki normlar var, fakat insanlar her zaman bu normlara saygı göstermezler ve kendilerini tespit etmek durumunda değildir. Bundan dolayı tarihi geçmişte bu formalitesiz normların formaliteli davranışa dönüşme ihtiyacı duyuldu (konvansiyonlar, deklarasyonlar, kanunlar, davranış kodeksleri).

Özel ve kamu dünyada, profesyonel kişiler çoğu kez çalışma ortamında kimi profesyonel standartların çarpışmalarıyla karşılaşır. Bunun fazla sebepleri vardır.



ÖRNEK 8

Profesyonel etik normlar

Farklı mesleklerde ve alanlarda özel etik normlar vardır. Örneğin:

- Kültürde orijinallik önemlidir ve bundan dolayı sanatta bir kimsenin fikrini kopya yapmak ahlaksızdır (sanat zanaatlarında bazı iyi fikir veya biçim yüzyıllarca dünyanın her yerine aktarılır);
- Bilimde fikir ve keşfetmeler söz konusudur; bundan dolayı yaratıcının yayınlamasından (bu keşifler toplu iyilik olarak kalıyorlar, olsun ki telif hakları vardır, fakat ilk antibiotik olan penisilini keşfeden doktor Aleksandar Fleming, milyon kişiyi kurtaran değerli buluşundan kendisi kazanç telif haklarından vazgeçti) önce bunların çalınmalarını (kopyalanması) ahlaksız olarak değerlendirilir;
- Tıpta, muayyene edilen kişilerin sırlarını öğrendikleriklerinden sonra bu sırları korumalıdır, bu her doktorun genel görevidir. Avrupa'daki tıp biliminde muayyene edilen kişiye hastalığıyla ilgili hiçbir şey söylenilmemeli düşüncesindeler, Amerika'da ters olarak pratik var, onlarda doktor muayyene edilen kişiye hastalığıyla ilgili bilgi verilmesi gerekli olduğu düşüncesindedirler.
- Öğrenciye en iyi bilgiyi aktarmak ve fiziksel veya psikolojik eziyet yapılmaması öğretmenin etik görevidir;
- Siyasetçi, siyasette kendi görevini kötüye kullanırsa, yani birliğin gelişmesi yerine kendi yakın akrabalarına çalışmada ilerleme imkanı sağlarsa, kişisel zenginliğini arttırmak için çalışırsa ahlaksız davranıştır;
- Asker teslim olan kişiye orduda kurşun atmaz, onu dövmez ve eziyet çekirtmez;
- Zanaatçılıkta bir nesnenin yapılması için alınan malzemeden çalmak ayıptır.

En çok rastlanan sebep, finans açısından oluyor (işletme ortamı finans sonuçlara ihtiyaç vardır), daha az esnekli ortamlarda ise ilgi gösterenlerin karışmasına neden olur. Bundan dolayı, bütün toplum için geçerli olan kurallar yanısıra mesleklerin bir bölümü profesyonel mesleki etik normlar ve kurallar sadece somut bir meslek için

yaratılmıştır. Profesyonel etik mesleğin kriterileri var, demek ki mesleğin standartlarını saygılamasına meslek etik sorusu demektir. Bu standartların saygılanması için farklı mesleklerin kendi standart ve kriterileri vardır, hem de bunlar ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Bütün profesyonel etik normlar profesyonel etik standartların saygılanmasını ifade ederler. Bunlar, her zaman iş verici kişi tarafından da vurgulanmaktadır.

1.8.3. Makedonya’da medyaların profesyonel düzenlemesi

Hem medya hem de gazetecilik alanında yerel olsun, uluslararası olsun, mecburi normlarla ilgili mesleğin etik kuralları vardır. Medyalar ile gazeteler kendi iş yerlerinde bunlara karşı saygı göstermelidir.

Medyaları koşullandıran genel uluslararası şu normlar yer almaktadır: Üniversal İnsan Hakları Deklarasyonu, İnsan Hakları Avrupa Konvansiyonu, UNESCO’nun Çocuk ve Televizyon için Konvansiyonu, AVMS – Lineer Olmayan Medya Servisin Direktifleri vb.

Medya ve gazeteciler çalışmaları esnasında etik standartlara karşı saygı göstermeleri gereken prensipler devletimizin kanunlarında da yer almıştır:

- Anayasa’da,
- Radyo ve Televizyon Yayıncılık Kanunu’nda,
- Ceza Kanununda,
- Kamu özelliklere sahip olan bilgilerin serbest ulaşım kanununda,
- Telif Hakları Kanununda,
- Radyodifüzyon Konseyi’nin tüzüklerinde.

Bu yasalarla medyaların serbest olması, serbest ifadeler ve serbest bilgi sunması garanti edilir. Fakat diğer taraftan, medya ve gazeteci çalışmaları, diğer kurum ve kamu bilgilere sahip olan diğer kişilerin, bilgilerin doğru olup olasılığına ait olan bilgileri yayınlayan, bilgi elde etme girişiminde, tarafsızlık, demant ve düzeltme hakkı, insan hakları ve farklılığın saygılanması, çocuk hakları, telif hakları vb. sınırlanmalar öngörülmektedir.

1.8.4. Özdüzenleyici mekanizmalar – Makedonya Gazeteciler Derneği içerisindeki Onur Heyeti ve Makedonya Gazetecilerin Kodeksi

Kanun düzenlemesi yanısıra, Makedonya Gazeteciler Kodeksi, Makedonya Gazeteciler Derneğinin Onur Heyeti gibi özdüzenleme mekanizmaları da vardır. Bu mekanizmalar, Kodeksin gerçekleşmesine katkı göstermektedirler.

Onur Heyeti

Onur Heyeti, Makedonya'da gazetecilerin tek özdüzenleyici kurumudur. Bunun esas görevi, Makedonya Gazetecilerin Kodeksinde yer alan sorunlu ve profesyonel gazeteciliğin etik prensipleri, kriterleri ve standartların tanıtımını yapar. Bu heyetin sansür yapma görevi yoktur. Onun görevi insan haklarını saygılama, medyanın çalışma siyasetinin yaratılmasındaki serbestliği, ne ve nasıl medya tarafından sunulma etik, doğru ve objektif gazeteciliğin prensiplerini koruma görevi vardır Onur Heyetin.

Makedonya Gazeteciler Derneğinin Onur Heyeti 5 üyeden oluşmuştur ve bu üyeleri Makedonya Gazeteciler Derneğinin Meclisi seçmektedir. Bazı gazeteci veya medya tarafından kodeks ihlal edildiğinde, kimi kurum veya birey tarafından şikayet verildiğinde veya bazı gazeteci ya da medya Kodeksi ihlal ettiği düşünüldüğünde bu heyet toplantı tutar. Heyet, şikayet üzerine toplanıp çoğunluktan oy almakla karar getirir ve kamuoyuna bildiri ile karar bildirilir.

**Ek malzemeleri El kitabındaki ek olarak verilen CD'de ve El kitabının sonunda bulunan Ek 1, Ek 2, Ek 3 ve Ek 4 bulabilirsiniz.*



ÖRNEK 9

Onur Heyeti'nin getirdiği kararlardan örnekler: „Tolerans için Yürüyüş“ olayı için bilgilendirme

Çarşamba, 18 Kasım 2009, 22:26

Yakın geçmişte gerçekleşen „Tolerans için Yürüyüş“ ve bu olayın medyalar açısından nasıl kapsanıldığı Onur Heyeti belirli bir sosyal gruba yönelik küçümseyici ifadelerin aktarılması kabul edilemediğini vurgular.

Daha doğrusu, belirli medyalarda, „Tito'nun Sol Güçleri“ partisinin başkanı olan Slobodan Ugrinovski'nin ifadesi eleştirel olmadan aktarılmıştır ve böylelikle ayrımcıl konuşma için hak verilmiştir.

Onur Heyeti, gazeteciliğin angajeliği esasında demokrasi ve hoşgörünün tanıtımı yer aldığını hatırlatmak istiyor.

Kaynak: Makedonya Gazeteciler Derneği

http://www.znm.org.km/index.php?option=com_content&view=article&id=162%3A2009-11-18-22-33-14&catid=39%3A2009-03-25-21-02-26&Itemid=79%lang=mk



ÖRNEK 10

Olay analizi: Kimliği saklı olmayan çocukların TV’de etiksiz haberler

Makedon internet sayfasında, olgunluk çağında olmayan bir kişinin kendi kuzenine cinsel tacizde bulunduğu haberi verilmiş. Bu makalede, olgunluk çağında olmayan kişinin yaş seviyesi, ismi ve soyadının ilk harfi, yaşadığı kentin sempti ve cinsel taciz edilmesini, yaşadığı aile evinin resmi verilmişti. İnternet sayfası, çocuğun ve annesinin baş harflerini de yayınlamıştı.

Yönerge: Gazeteciler, cinsel tacize uğramış ve bu eylemi gerçekleştirmiş kişilerin kimliğini aydınlatarak bilgileri yayınlamazlar.



ÖRNEK 11

A1 TV’nin haberine tepki

salı, 11 Ağustos 2009, 00:00

Onur Heyeti, A1 TV’nin 08.08.2009 tarihinde trafik kazasında hayatlarını kaybeden Sırbistan vatandaşları olan anne ve kızın yayınladığı resimleri yüzünden bu medyayı şiddetli kınamaktadır.

Heyet, insan cesetlerinin gösterilmesi (o kadar yanmıştırlar ki kürekle çekilmesi gerekir) örneksel, profesyonel olmadığını ve gazeteciler kodeksinin 7 ve 8 maddesine „mahremiyetin, kişisel acı ve üzüntünün saygılanması“ ve „gerçekleşen kaza durumlarında... haberleşme sansasyondan serbest edilmelidir“ uygun olmadığını düşünmektedir.

Dünyada bu gibi resimlerin yayınlanması gerekirse de kamu ilgisine uygun olarak sadece aile üyeleri değil, seyircilerin korunması için de resimler süslenmelidir.

Kaza yerinden A1 TV’de yayınlanan resimlerde Suzana Taseva’nın haberinde – Onur Heyeti, kamu ilgiyi göremiyor.

Kaynak: Makedonya Gazeteciler Derneği

http://www.znm.org.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=153%3A-1&catid=39%3A2009-03-25-21-02-26&Itemid=79&lang=en

SONUÇLAR

- Medya okur-yazarlığı altında eleştirel değer biçme, medyaların ve farklı medya metinlerin kullanımı ve yorumlamalar düşünülmektedir.
- Bütün medya mesajları düzenli olduğu, seçilmiş ama kendiliğine göre gerçek olmayabilir. Medya mesajları belirli kurallar olan sembollerin kullanılmasıyla düzenlenir (yaratıcı medya dili ve metinler). Farklı medya seyircileri, mesajları farklı olarak kavıyorlar, çünkü medya metni sadece tek anlam taşımaz.
- Medya mesajların büyük bir bölümü kazanç elde edilmek için yaratılmıştı ve bundan dolayı medya gerçekliğine karşı yedekli olarak davranmamız gerekir. İşte bu sebepten dolayı bizleri kötüye kullanmamaları için medya okur-yazarlı olmamız gerekir.
- Resim, televizyonun öncüllüğü, süratlik radyonun özelliği, basın ise analitik medyadır ve gazete okuyucusu birkaç defa aynı makaleye-içeriğe dönerek metnin üzere analiz yapması imkanı vardır.
- İnternet-medyaları hem video, hem resim, hem metin hem de ses „taşıyabilirler“. Bu medya türünü kullanan kişiler ise içeriklerle kendi etkilerini gösterebilirler, yorumlarını bırakabilirler ya da eleştirel olarak içeriklere yönelebilirler, aynı zamanda kendileri içerikleri de yaratarak internete ekleyebilirler. Bundan dolayı internetin en demokratik medya olduğu söylenilir.
- Makedonya’da, kamu servisin görevini Makedonya Radyo Televizyonu yapar, aynı zamanda daha 146 özel elektronik medya (radyo ve televizyon), 11 günlük gazete, 100 civarında haftalık dergiler, magazinler ve daha kabarık sayıda internet-medyaları vardır.
- Makedonya’nın medya alanında daha büyük problemlerinden bazıları medya sahipliğinin izinsiz konsantrasyonu ve medyalara ekonomi ve siyasi elitlerin (seçkinlerin) etkisidir.
- Medyaların fonksiyonu düşünce, kamu tartışma plüralizmi, toplumda vatandaşların katkısı, demokrasi değerlerinin tanıtımını yapması, serbest ifadenin özgür olmasıdır. Aynı zamanda, bütün bu fonksiyonlar Makedonya’nın Anayasası’nda da vatandaşlara verilmiş garantili haklardır.
- Etiğin esası, kötülüğü önlemek ve iyiliği korumak, daha doğrusu iyilik yapmaktır. Ahlakın esaslığı ise kötülüğü tespit etmek, onu eleştirmek ve önlemek, aynı zamanda iyiliği bilmek, benimsemek ve ona karşı doğru davranmaktır.



GENEL KAVRAMLAR

- Medya
- Kitlesele medyalar ve kitlesele iletişim
- Dil
- Prodüksiyon
- Tanıtım (Takdim etme)
- Düzenlenmiş medya gerçekçiliği
- Medyaların serbestliğı
- Kamu servis ve ticari medyalar
- „Dördüncü idare“ ve „koruyucu olarak“ medyalar
- „Sarı gazeteler“
- Ahlak ve ahlaklık
- Kişisel ve toplumsal (sosyal) ahlak

1

ÖĞRETİM ÜNİTESİ 1

ÖDEVLER

İLKÖĞRETİM İÇİN ÖDEVLER

ÖDEV 1 (V sınıf için): Neden iletişim ediyoruz?

Ödevin tasviri:

Neden iletişim etmeyi bilmemiz önemlidir? Çünkü böyle bilgi verici medyaları ve medyalarla iletilen mesajları anlamak ve yorumlamak sağlanır. Öğrencilerin motifler üzere düşünmeleri için onlara aşağıdaki şu sorular verilir: insanlar neden iletişim ediyorlar, onların motifleri nedir vb.

Cevaplar bununla ilgili üç sütünde sıralabilir: bilgi sunma (bildirme), inandırma (eğitim) ve eğlence.

Ondan sonra bir konu seçilebilir (örneğin, halk müziği ya da İnternet) ve üç farklı açıdan işleyecek üç medya metni yaratılsın: *bilgi sunacaklar, inandıracaklar ve eğlendirecekler*. Öğrenciler, farklı medyalardan mesajları geliştirebilirler: cep telefonlarında audio/video klip çekebilirler, dergi/gazetelerden belirli bir yazı seçebilirler, metin veya bir reklam sloganı yazabilirler vb.

Medya mesajları ve onların kullanımı için düşünce sürecini destekleyerek öğrenciler daha derin motif olarak kazanç ve gücün olduğu sonucuna ulaşacaklar.

Ödevin amacı:

Öğrenciler bu etkinliklerle şunları öğrenecekler:

- İletişim için üç sebebi tespit etme
- Farklı kullanım için medya mesajı yaratma
- Mesaj amacının, nasıl mesajı değiştirdiğini kavramayı geliştirme

Ödevin gerçekleştirilmesi için önerilen metodoloji:

İnsanlar arası iletişim ile ilgili farklı sebepler hakkında tartışma başlatın. Şu soruları sorarak sebepler listesini yapınız:

- İnsanlar neden konuşuyorlar? Neden yazıyorlar, resim çiziyorlar, film veya müzik yapıyorlar vb.
- Neden giysiler, posterler, bayraklar, reklamlar, patikler üzerine mesajlar ekliyoruz?

Öğrenciler gruplara ayrılabilirler ve her bir grup spesifik bir mesajın yaratması için aralarında işbirlik yapsınlar.

**İzinli kullanılmıştır, © 2010 Medya Okur-yazar Merkezi, www.medialit.org*

ÖDEV 2 (V ve VI sınıflar için): Görsel dil – üç esas eleman

Ödev için gereken malzemeler:

- Kamera
- Gösterici ya da bilgisayar
- Öğretmen, öğrencilerin çizdikleri resimleri aralarında karşılaştırmak amacıyla bastırmak veya projeksiyon etmek için imkan sağlasın.

Ödevin tasviri:

Hergünkü iletişimin en büyük bölümü görsel olduğu için, burada haberleri de ekleyerek, öğrenciler görsel iletişimin esaslarını öğrenmeleri önemlidir.

Bu iletişimin üç esas prensibi şunlardır:

- Kameranın açısı;
- Işıklandırma;
- Kompozisyon.

Eğer öğrenciler aralarında farklı açıdan, farklı ışıklandırma ve farklı bir kompozisyonla resime çıkarlarsa, o zaman bu teknikler farklı mesajlara ve görsel mesajların taşıyabildikleri anlamlara nasıl etki yaptığını anlamaya başlarlar.

Ödevin amacı:

Öğrenciler bu etkinliklerle şunları öğrenecekler:

- Fotoğraf resimlerini çekmekle fotoğraf resim seçimin kavramını öğreniyor
- Farklı resim görüşlerin taşıdığı anlama nasıl etki yapıyor
- Fotoğraf resmin çekmeleri için üç esas teknikten yararlanması – kameranın açısı, ışıklandırma ve kompozisyon

Tartışma için konular:

- Kelimelerden oluşmayan mesajlara nerede karşılaşıyoruz?
- Görsel mesajların kendisine ait özel bir dili var mıdır (işaret sistemi)?
- Görsel dili öğrenmek amacıyla öğrenciler görsel dilin üç genel esasını bilmeleri gerek.
- Fotoğraf resmin çekilmesi veya video (fotoğraf makinesi, kamera, cep telefonu) çekimi yapmaları gereken bir ödev öğrencilere verin, ondan sonra

aralarında benzerlik ve farklılıkları karşılaştırın.

Ödevin gerçekleşmesi için önerilen metodoloji:

Görsel resimlerin nerede bulunabileceği hakkında (dergiler, kitaplar, gazeteler, televizyon, DVD, filmler, çips ambalajlarında vb.) grup olarak düşünmekle görsel resimler hakkında düşünce yaratılır.

Kameranin açısı (Alıştırma 1)

En uzun ve en kısa boylu öğrencileri fotomodel olarak seçin. Fotoğrafçı olarak diğer üç öğrenci seçiniz. Boyu en kısa olan öğrenci sandalye üzerine binmiş olsun ve birinci fotoğrafçı yerde oturarak resmi ilk çeksinsin (kurbağa açısı).

En uzun boylu öğrenci yerde otursun, ikinci fotoğrafçı ise sandalye üzerine durarak yüksekte aşağıya bakarak resim çeksinsin (kuş açısı).

Fotografa çektiğiniz kişiye yönelik kamera açısının nasıl etki yaptığını görmek için resimleri karşılaştırın. Kamera açısı televizyonlardaki haberlerde, müzik kliplerinde ya da gazetelerde kullanması nasıl olduğu üzere aranızda tartışın.

Işıklandırma (Alıştırma 2)

Fotoğrafçı olarak iki öğrenciye model olacak gönüllü bir öğrenciyi seçin. Fotomodel olan öğrenci sandalyede otursun ve yüzünü aşağıdan ısklandırın (perde, batarya lambası ile vb.). Ondan sonra aynı şekilde fotomodelin yüzünü yukarıdan ısklandırın. İki durum için aynı açıdan resim çektin. Öğrenciler iki resmi karşılaştırarak incelesinler ve neyi fark edeceklerini söylesinler.

Kompozisyon (Alıştırma 3)

Bir öğrenciyi model ve iki öğrenciyi de fotoğrafçı olarak seçin. Fotomodel sınıf karşısında bir sandalyede otursun. İlk fotoğrafçı yakından resim çektersin (kameran sadece modelin gözleri görölsün). İkinci fotoğrafçı ise daha uzaktan, bütün sınıftan fotomodelin görünmesi için resim çektersin (geniş plan/resim). Öğrenciler her iki kompozisyon üzerine tartışınlar. Yakından çekilen resim samimilik, şiddetli duygular aktarır, uzaktan çekilen resim ise geniş kapsamı ifade eder. Belirli duygu, olay ya da fikri aktarmak için öğrencilerin nasıl bir kompozisyon kullanacaklarını öğrencilere sorun. Farklı medyalarda (TV, dergiler vb.) benzer durumların karşılaştırılmasını yapınlar.

ÖDEV 3 (VII sını için): Medya stereotipleri – farklılıklar nasıl bir tarzla bizleri ayırt ediyor

Ödev için gereken malzemeler:

- Her öğrenci okuduğu gazete/dergiden bir bölüm kessin, çevrelediği medyanın bir bölümünü yanına getirsin.
- Kesilen bölümlerin karşılaştırılması ve yapıştırılması için tabla ve yapıştırıcı.

Ödevin tasviri:

Bizde multikültür ve multietnik toplumundaki harmoni ve saygılamayı kavramak için insanlar genelleştirme ve stereotiplerin arasındaki farklılığı anlamak ve kavramak yeteneğine bağlıdır.

Bu alıştırmamızın amacı, öğrenciler stereotiplerin yaratılmasında medyanın rolünü öğrenmektir.

Öğrenciler cinsiyet ve etnik farklılığından kaynaklanarak (resim, video vb.) kadın ve erkek, Makedonlar, Türkler, Arnavutlar, Romenler gibi farklı medya metinlerini araştırırsınlar. Ondan sonra her resim için bir genelleştirme ve stereotip yazıları yazarlar.

Öğrenciler kendileri genelleştirme ve stereotipi yaratarak bu iki süreç birbirinden farklı iki düşünce yaratırlar ve medyaların özelliklerini tanımak için bilgi ediniyorlar.

Ödevin amacı:

Öğrenciler bu etkinliklerle şunları öğrenecekler:

- Genelleştirme ve stereotipler arasındaki farklılığı kavramak
- Cinsiyet ve etnik açıdan farklı genelleştirme ve klişeleştirme arasındaki ayrıntıları karşılaştırabilmek.

Ödevin gerçekleşmesi için önerilen metodoloji:

Öğrencilere genelleştirme ve stereotipin arasındaki farkı açıklayın. Her ikisi de gerçek ve gerçek olmayan unsurlar üzere enformasyonun örgütlenme tarzı var. Fakat bunlar biçim ve usulüne göre birbirinden farklıdır.

Genelleştirmeler, belirli tanıtmaya ile araştırma ve belirli olay ile yapı veya kişiyle tanıştırma imkanını sağlamak isteyen *kimse* veya *birkaç* esnekli tasvire gerek var.

Stereotipler yardımıyla belirli tanıtmaya ve araştırma yapılır. Bundan madda belirli olay, yapı veya kişiyle tanıtmaya yapılması kapsamlı olmalıdır. Bunların amacı var olan insanlara göre kişi, olay veya nesne ile yakından ilişki kurmaktır.

Örneğin:

„Beyaz ırktan bazı kişilerin ritm için hisleri yoktur“ genelleştirmedir, fakat „Beyaz ırktan kişiler dans edemezler“ stereotiptir.

„Bazı kadınlar, erkeklerden daha iyi ev işlerini yaparlar“ genelleştirmedir, fakat „kadınlar, erkeklerden daha iyi ev sahibi olduğu“ stereotiptir.

Öğrenciler, kız ve erkek öğrencilerin arasındaki farklar üzerine konuşarak ya da Makedonya’da yaşayan farklı etnik birliklerin kültürel alışkanlıkları hakkında konuşarak genelleştirme olduğu kabul olunur.

Giyimlerinde ne gibi farklar vardır? İlgi farklılığı nasıldır? Hangi farklı alışkanlıklara sahiptirler?

Belirli genelleştirme tespit edildikten sonra öğrenciler bunları stereotiplere dönüştürebilirler.

Öğrenciler, dergi-gazete ya da fotoğraf resimlerin bölümlerini keserek, bunları ikiye ayırabilirler (erkekler-kadınlar, Makedonlar-Türkler ya da Arnavutlar vb.).

Ondan sonra, aralarındaki farklar ve benzerlikler ayırt edilebilir. Medyalarda hangi değerler ve yaşam tarzları kapsandığı üzerine tartışın. Öğrenciler, bunlar için birkaç genelleştirme ve stereotip yazabilirler.

Medyalar, stereotiplerin yaratılması ve canlı olarak kalması için görevi üzerine tartışma yürütülebilir. Hangi durumlarda medyalar „eğlendirirler“, hangi durumlarda „bilgi sunarlar“ konusu üzerine tartışma yapılabilir. Ne zaman belirli bir medya resmi veya video klipi stereotip oluyor? Medyalar yeni stereotipler yaratırlar ya da sadece toplumda yer alanlar tekrarlanabilir.

Aynı öyle, yaşadığımız ortamımızda var olan farklı kültürlerde erkek ve kadınların farklı giyimleri, farklı düşündüklerini anlamak pek önemlidir. Örneğin, birtakım araştırmalara göre erkek çocukların daha şiddetli olmadığı, kız çocukların ise daha kaygılı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır: Bunlar sadece öğrenilen davranışlardır. Bunları nerede öğreniyoruz? İstek, fikir ve kişiliğimizin şekillendirilmesinde medyaların rolü nasıldır?

**izinli kullanılmıştır, © 2010 Medya Okur-yazar Merkezi, www.medialit.org*

ÖDEV 4 (VIII sınıf için): Görsel dil – görsel metin nasıl analiz edilsin

Ödev için gereken malzemeler:

1. Arnold Schwarzenegger'e yönelik *Muscle&Fitness* ve *Esquire* dergilerindeki iki ana sayfalarını kullanın (*Ek malzemeleri El kitabındaki ek olarak verilen CD'de bulabilirsiniz).

Öğrenciler ders esnasında tartışabilmek için iki ana sayfayı yan yana getirin ya da resimleri sunmak için video gösteriyi kullanın.

2. Bu alıştırmayı öğretmen nasıl yürüttüğü önemlidir, çünkü öğrenciler bu alıştırmayla **hakikatten neyi gördükleri** ve gördükleri hakkında **ne hissettikleri** arasındaki farkı yapmalıdırlar. Öğrenciler kendi hükümleri yerine, yaptıkları tasvirlerini sunmalıdırlar.

3. Fotoğraf makinesi ya da fotoğraf çekme imkanı olan cep telefonu da olabilir (dijital fotoğraf makinesi en uygundur).

Ödevin tasviri:

Ortaklaşa gözleme, analiz ve tartışmayla görsel dilin – ışıklandırma, kamera açısı ve kompozisyon – gerçekte medyaların nasıl kullanıldığını öğrenirler.

Aynı kişiye yönelik farklı dergideki yazılar karşılaştırıldığı sırada görsel mesajların açık ve saklı anlama aktarıldığını öğrenciler fark etmeye başlıyorlar. Bu süreçte vücut dili (İng. *Body Language*), sembolik, renkler vb. gibi daha fazla görsel tekniklerini öğreniyorlar.

Pratik kullanımı için öğrenciler kendi görsel tekniklerden yararlanmalıdır. Örneğin, aynı kişinin iki ve daha çok farklı fotoğraf resminde oluşmaktadır.

Ödevin amacı:

Öğrenciler bu etkinliklerle şunları öğrenecekler:

- Görsel iletişim için kullanılan teknikleri tespit edecekler
- Kitleselel medyalarda kullanılan farklı görsel teknikleri karşılaştıracaklar
- Görsel okur-yazarlığın farklı tekniklerini içeren fotoğraf resimler aracılığıyla öğrenmiş olduklarını kullanacaklar.

Ödevin gerçekleşmesi için önerilen metodoloji:

Muscle&Fitness dergisinin ana sayfasında Arnold Schwarzenegger'in vücut geliştiricisi ve aksiyon film kahramanının resmini gösterin. Kişi olarak Arnold Schwarzenegger için kesinlikle sadece ana sayfadaki resimde yer alanları tasvir etmek için

söylenebilecek bütün fikirleri öğrencilerden isteyin. Sınıf tahtasında öğrencilerin şu sorular üzerine verecekleri cevaplar için liste hazırlayın:

Bu derginin ana sayfasındaki gördüklerinize göre bu kişi hakkında ne düşünüyorsunuz? Onun görünüşünü hangi kelimelerle tasvir edebilirsiniz?

Ondan sonra Arnold Schwarzenegger'in iş adamı ve politika adayı olarak *Esquire* dergisindeki ana sayfayı gösterin ve öğrenciler sadece ana sayfada yer alanlara yönelik olanlarını söylesinler. Öğrencilerin kullanacakları sıfatlar için iki aynı soru liste hazırlayın.

İki liste hazırlandıktan sonra iki resimde yer alan aynı kişinin tasviri hakkında farklı sıfatlar kullanıldığı nedenleri için tartışma gerçekleşir. Ondan sonra iki farklı fotoğrafı bir resimde birleştirin ve öğrencilere gösterin, iki resimdeki farklılıklar üzere açıklamalar yapsınlar ve neler farklı duygu yaratabildiğini onlardan söylemek isteyin.

Eğer öğrencilere yardım gerekirse, kategorilere göre verdikleri cevapları hatırlatın, örneğin: Vücut dilinde fark nedir? Giysisi, makyajı, resmin arka planı nasıldır? Kameranın açısı, ışıklandırma nasıldır?

Ondan sonra, bütünsel olarak ana sayfanın hem başlık, altbaşlığı (punto, renk, büyüklük) ve iki ana sayfanın arasındaki farklı olan bütün diğer grafiksel elemanları göz önünde bulundurarak öğrencilerden yorumlar yapmalarını isteyin.

Önce tartıştığınız duygularınızı bu elemanlar nasıl etkiler?

Son etkinlik olarak öğrencilerden Arnold Schwarzenegger'de kullanılmış ve tespit edilmiş olan tekniklerle aynı yaşta olan arkadaşları için farklı fotoğraf resimleri yapmalarını isteyin.

**İzinli kullanılmıştır, © 2010 Medya Okur-yazar Merkezi, www.medialit.org*

ORTAOKUL EĞİTİMİ İÇİN ÖDEVLER

ÖDEV 1 (I sınıf için): Medyalar arasındaki farklar

Ödevin tasviri:

Medyalar arasındaki farklar üzere açıklamalar yapılmak için çeviri tekniğinden de faydalanılabilir, yani bir bilgi farklı medyalarda veya farklı gazete janrlarında farklı şekilde nasıl iletilmiştir. Öğrencilere televizyon ve gazetede aynı bir konunun (ya da haberin) nasıl kullanıldığını araştırma yapma ödevi verilebilir. Aynı öyle, -günlük ve haftalık gazetede veya siyasi-haber ve bir özel gazetede iki başlık analiz edilerek aralarındaki farkı kavramak için ödev verilebilir.

Ödevin amacı:

Öğrenciler bu etkinliklerle şunları öğrenecekler:

- Bir medyada düzenlenen mesaj diğer bir medyada gösterilmesi belki imkansızdır.

ÖDEV 2 (II sınıf için): Medyalardaki farklılıklar

Ödevin tasviri:

Her öğrenci bir medya seçer (elektronik ya da basın) ve şu sorulara cevap vermelidir:

1. Nasıl bir medya söz konusudur? (gazete, veb-sayfa, televizyon...)
2. Bu medya kimin hakkında bilgi veriyor? (çocuklar için, spor hayranları için, siyasetçiler için...)
3. Bu medya ne kadar faaliyet gösterir? (her gün, daima, haftada bir kez, ayda bir kez...)
4. Neden bu medya kendi hayatını sürdürür?
5. Bu medyanın görünümü nasıldır?
 - Biçim
 - İçerik: haberler, enformasyonlar, eğlence, iletişim

- Ortam (hava): milli ya da bölgesel, din, analitik...

Öğretmen, öğrencileri araştırdıkları elektronik ya da basın medyası açısından gruplara ayıracak. Öğrenciler ondan sonra kendi açıklamalarını sunacaklar.

Tartışma için konular:

- Gençler arasında hangi medyalar daha popülerdir?
- Gençlerin dikkatini çekmek için medyalar hangi haberleri, yayınları, programları ve diğer içerikleri sunmaları gerekir?

Ödevin amacı:

Öğrenciler bu etkinliklerle şunları öğrenecekler:

- Yaptıkları karşılaştırmalara göre medyalar arasındaki fark olduğunu kavrayabilmeleri.
- Farklı medyaların farklı seyircilere adalı olduğunu kavrayabilmeleri.

ÖDEV 3 (III sınıf için): Medya mesajın yaratılması

Gereken malzemeler:

- Cep telefonu, dijital fotoğraf makine
- Bilgisayar
- Yazıcı, imkanı varsa

Ödevin tasviri:

Öğretmen tarafından belirlenen aynı konu için öğrenciler kendi cep telefonlarından ya da dijital fotoğraf makinelerinden resim çekme ödevi verilecek – örneğin, okul avlusundaki ağaç, kimi kişi (öğrencilerden biri olabilir) veya bazı olay. Ondan sonra çekilen bütün resimler bilgisayara aktarılacak. Öğrenciler üç grup içerisinde çalışacak ve her grup en iyi 5 resim seçmesi gerekecek. Eğer okulun yazıcısı varsa, o zaman seçilen resimlerin yazıcıdan çıkarılması daha uygundur. Eğer yoksa, bilgisayar üzerinde çalışma gerçekleşir ve öğrenciler resimleri analiz etmelidirler:

- Her fotoğraf resmi hangi elemanlardan oluşmuştur?
- Fotoğraf resimlerin arasında fark var mıdır ve bunlar nasıl birbirinden farklılar?
- Resmin yaratıcısı, yer alan elemanları resime neden çekme kararı getirdiği üzere öğrenciler kendi görüşlerini vermelidirler.
- Bütün 5 resim aynı mesajı mı iletmelidir?

Tartışma için konular:

- Hangi resimler doğru olarak gerçeği belirtir?
- Resim yaratıcıları resmin gerçekliğini nasıl düzenlemiş olurlar?

Ödevin amacı:

Öğrenciler bu etkinliklerle şunları öğrenecekler:

- Çoğu kez medya mesajının içeriliği mesajın yaratıcısına bağlıdır, kamuoyuna neyi sunacak veya aktaracak kararı ona bağlıdır
- Yaratıcı, aktarma veya sunma gerçeği yaratır
- Yeni teknolojiler fototograf resimlerin orijinelliği ve kalitesini değiştirme için imkanları gazeteciler ve medyalar çok sık kullanması gerek
- Foto röportajcıları *neyi, ne zaman, nerede, neden ve nasıl* resime çekeceğini kendileri karar getirirler. Bunun için subjektif karar getirmesi gerek.

ÖDEV 4 (III sınıf için): Medya sahipliği

Ödevin tasviri:

Öğrenciler sevdikleri medyanın (gazete ya da televizyon), ya da aileleri içerisinde okunulan gazetenin seçimini yapmaları ödevi verin. Ondan sonra, o medya kime sahip olabilir diye araştırmalar yapsınlar. Öğrenciler, seçtikleri medyanın hangi medyalarla ilişkide olduğunu araştırmalıdır.

Tartışma konuları:

- Aralarında daha fazla medyaların ilişkisi olduğunu tespit etmişseniz, o zaman bu medyaların aralarındaki farklılık ve benzerlikleri ayırt edebilir misiniz?
- Bir merkezden yürütülen medyaların öncüllük ve eksiklikleri hangileridir?

Ödevin amacı:

Öğrenciler bu etkinliklerle şunları öğrenecekler:

- Daha fazla medyalar tek kişiye veya bir şirkete ait olabilir, fakat böyle durum çoğu kez izinsiz medya konsantrasyonu yaratır.

ÖDEV 5 (IV sınıf için): Medyaların genel fonksiyonları

Gereken malzemeler:

- Üç beyaz kağıt – blok formunda
- Fazla makaslar
- Üç tüp yapıştırıcı
- Üçer gazeteden üç takım

Ödevin tasviri:

Öğretmen öğrencileri üç gruba ayıracak. Her gruba 3 gazeteden oluşan birer örnek gazete dağıtacak (örneğin, *Dnevnik*, *Vest* ve *Veçer* ya da Arnavut dili üzerine eğitim gören sınıflar için *Laym*, *Koha* ve *Fakti*). Her grup verilen gazetelerden kombine olarak seçilen metinler kullanıp bir ana sayfa oluşturmaları için ödev verilir. Böylece, birinci grup enformatif-siyasi gazetenin ana sayfası olacak bir ana sayfa yaratmalıdır, ikinci grup eğlenceli içerikleri taşıyan ana sayfa yapmaları gerekir, üçüncü grup ise eğitim gazetesinin ana sayfasını yaratmalıdır. Her grup üç gazeteden önemli ve güncelliğe göre yaratacakları uygun olan metnin içeriliğine göre metni ayırırlar. Aynı zamanda, öğrenciler haberleri şu şekilde sıralamalıdır:

- Önem
- Dönemin güncelliği
- İlgi
- Şaşırtıcı vb.

Tartışma için konular:

- Enformatif medyalarında hangi, eğlenceli medyalarında hangi konular yer alır? Öğrenciler haberler, makaleler, yayınlar ve medyaların örneklerini adlandırabilir.
- Ana sayfada bulunmak için hangi haberler önemlidir?
- Enformatif medyalarından ve eğlenceli medyalarından ne öğrenilebilir?

Ödevin amacı:

Öğrenciler bu etkinliklerle şunları öğrenecekler:

- Medyaların genel fonksiyonları hangileridir?
- Okuyucunun dikkatini çekmek için hangi içerikler önemlidir?
- Enformatif medyalarına hangi, eğlenceli ve eğitici medyalarına hangi okuyucu (ya da seyirci) kitlesi destek verir?

KAYNAKÇA

Закон за радиодифузна дејност (2005) Извор: <http://www.srd.org.mk/?ItemID=3ADFA2463B14184E801D02F6AD9AA8FA>

Изборен законик на Република Македонија

Извештај на Европската комисија за Македонија од 15 октомври 2009.
Извор: http://www.sep.gov.mk/content/Dokumenti/EN/mk_report_2009_en.pdf

Кривичен законик на Република Македонија

Мрежа за професионализација на медиумите во Југоисточна Европа
(2009) Упатства за уредувачка етика. Сараево: Медиа Центар Сараево

Светски сервис за радио и телевизија (World Radio and Television Council).
Извор: <http://www.cmrtv.org/radio-publique/radio-publique-comprendre-en.htm>

Совет за радиодифузија на Република Македонија (2007) Правилник за
заштита на малолетната публика. Скопје: СРД

Стратегија за развој на радиодифузната дејност во Република Македонија
(2007) Скопје: Совет за радиодифузија

Темков, Кирил (2008) Како да се биде добар – етика за млади. Скопје: ОХО

TB A1. Извор: <http://www.a1.com.mk/vesti/default.aspx?VestID=100563>

Устав на Република Македонија

Шопар, Весна (2003) Масовни медиуми и комуникации. Скопје: Институт за
социолошки и политичко-правни истражувања

Шопар, Весна (2008) Масовни медиуми и комуникации. Скопје: Висока
школа за новинарство и за односи со јавноста

Шопар, Весна (2010) Етика во новинарството. Скопје: Висока школа за
новинарство и за односи со јавноста

Frau-Maigs, Divina (2006) Media Education: a Kit for Teachers, Students,
Parents and Professionals. Paris: UNESCO. Извор: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001492/149278e.pdf>

Jolls, Tessa (Ed.) (2008) Literacy for the 21 century, 2nd ed. Centar for Media
Literacy. Извор: http://www.medialit.org/pdf/mlk/01a_mlkorientation_rev2.pdf

Share, Jeff, Jolls, Tessa and Thoman, Elizabeth (2005, 2007) Five Key Questions That Can Change the World – Lesson plans for media literacy. Center for Media Literacy. Извор: www.medialit.org

Thoman, Elizabeth and Jolls, Tessa (2003, 2005) Literacy for the 21 century. Center for Media literacy. Извор: http://www.medialit.org/pdf/mlk/01_MLKOrientation.pdf

2

ÖĞRETİM ÜNİTESİ 2

MEDYALARDAKİ TAKDİM VE STEREOTİP KLİŞESİ

Yazarlar:

Yana Gyorgyinski
Marina Tuneva

2.1. GİRİŞ: NEDEN MEDYA OKUR-YAZARLIĞA İHTİYAÇ VARDIR?

Kişilerin gelişimi çok farklı, uzun vadeli, bileşik ve daimi açık süreçlerden oluşan bir kompleks ve çok sayılı faktörlerin etkisi altındadır. Kişide bulunan ve ona etki yapan esaslar, bireyin kendi kökenin yaratılışında ve yakın çevresinde bulunmaktadır. Böylelikle hem birey hem de bireyin gelişimi yakın çevresinden ayrı olarak incelenemez.

Kişiliğin gelişiminde en bileşik süreçlerden biri kişiliğin gelişimidir. Her bireye kişilik, otantiklik, orijinallik verir. Genelde bireyin kişiliği kendinin zihinsel resmi- dir. Her birey kendisini kişi olduğunu görüyor ve diğerleriyle (insanlar, ide, madde, doğa ile) yakından nasıl ilişki kurduğu söz konusu olabilir.

Kişiliğin farklı maddelerini yaş seviyesi, mensup olduğu sınıf ve cinsel kişiliği (erkeklik/dışılık), seksüel kişiliği (seksüel oryantasyon) temsil eder, fakat aynı zamanda ırk, etnik, dini, siyasi, kültürel, milli vb kimliklerden meydana gelen farklı gruplara ait olma duygusu da kimliğimizi oluşturmaktadır.

Kimlik, yakın çevremizdeki bütün elemanların etkisi altındadır. Kimlik ve birey kendisi için yaratılan resim ve diğerlerinin düşüncesine göre geliştiğini göz önünde bulundurursak, bireyin kendisi için yaratıldığı resimle yakın ilişki çevremizin sunmuş olduğu içerikler pek önemlidir. Bu kural diğer gruplar için de geçerlidir. Kimlik için resim, bireyin dünyadaki diğer şeylere yönelik tutumun nasıl olacağına da bağlıdır. Bir toplumda farklı grupların aralarındaki ilişkiye de bağlıdır, çünkü toplumsal ilişkiler böyle özelliklerden oluşmaktadır.

Hergünkü hayatımızın en büyük bölümü farklı medyalardan (televizyon, radyo, gazeteler, dergiler, internet) yararlandığımızı göz önünde bulundurursak hem de sokaklardaki ışıklılandırılmış reklam panoları ve bilbordları da eklersek, birçok bilgi, mesaj ve içeriklerle karşı karşıya geldiğimizi serbestçe söyleyebiliriz. Etrafımız bizi daima birçok dolaylı ve dolaysız bilgilerle sarıyor ve bunlar bizim şuurumuza etki yapmaktadır. Şuurlu veya şuursuz olmamız bizi şekillendirmektedir, daha doğrusu hem bizim kişiliğimize, hem de ait olduğumuz grubumuzun kimliğine etki yapmaktadır. Böylelikle gerek kendi kendimizin gerek de dünyada birçok varlıkların resmi yaratılmış olur.

Diğerleri bize karşı nasıl bir gözlemde bulunmuş olursa, bizler de onlara karşı o tür gözlemlerle davranmamız gerek. Demek ki aynı şekilde ve aynı tarzda biz de diğerlerine karşı hareket etmemiz doğru olur. Böyle gözlem kendimizi nasıl takdim etmemize (medyalara) bağlıdır. (Dayer, 1993)

Bundan dolayı, bireyi yakından çevreleyen birçok elemanlardan biri olarak medyanın rolünü doğru kavramak çok önemlidir.

2.1.1. Medyalarda takdim olma

Medyalar kendi fonksiyonlarıyla bizlere hem gerçeği gösteriyorlar hem de gerçeği bizlere takdim ediyorlar. Aynı zamanda dünyaya karşı görüşümüzü sağlayan ve bir şekilde dünyadaki olup bitenleri bizlere aktarıyorlar. Böylelikle bizlere gerçek verizyonları sunarak gerçeğin içeriğini öğrenmiş oluyoruz. Medyalar bunu nasıl yapıyorlar? „... enformasyonlar süresinde durumun çekimini yapıyor ve bizler için hangi bilgilerin önemli olduğu seçimi aktarıyorlar...” (Öğretim Ünitesi 4: Medyalar ve Siyaset’e bak). Kayıtlanmış birçok bilgilerden, yayın sorumlusu medyanın siyaseti ve program çerçevesine göre *kimi bilgiler* seçimi yapıyor.

Diğer bir deyişle, medyalar bilgileri filtreden geçirerek hangi bilgilerin bize sunulacağı üzere seçimi yaparlar. Böylelikle takdim edilecek gerçeğin görüşü elde edilir, yani sadece belirli bir açıdan çekilmiş gerçeği sunuyorlar. Medyaların yayınladıkları bilgilerle gerçeğin takdimi, aynı zamanda buna „subjektif gerçekçilik” ya da „medya gerçekçiliği” de denilmektedir. „Ambalajlı” olarak bunlar seyircilere gönderilir, fakat medya okur-yazarlığın ve eğitimin olmamasıya bu gibi bilgiler bizlere gerçekçiliğin objektif görünüşü ya da „doğal” gibi görünmüş oluyor.

Hangi bilgilerin seçileceği, vurgulanmış olacağına gerek var ve hangileri de bırakılıp unutulmuş olacağına da birçok faktörlere bağlıdır. Kısacası, bir medya yayın siyasetine bağlıdır. Fakat bu konu üzerine daha fazla Öğretim Ünitesi 4: Medyalar ve Siyaset bölümünde görmüş olacağız.

Medya okur-yazarlığı ile eğitimi altında, enformasyonun kabulü, gözden geçirilme, değer biçme ve kontrol edilme becerisi yer alır. Fakat aynı zaman da bu enformasyon diğer bilgilerle karşılaştırılarak seçilmelidir. Medyaların hangi tarzda bilgi ve içerikleri yarattığını, kamuoyuna gönderildiğini ve seyircilerin bu mesajları nasıl kabul ettiğini ve işlettiklerini de ele alınmaktadır.

2.1.2. Takdimler etmeler nasıl olur

Hangi medyada takdim etmeler olursa olsun, tespiti şöyle yapılmasına gerek var: „İnsanlar, yerler, nesneler, olaylar, kültürel kimlikler ve diğer soyut konseptler, ‘gerçeğin’ görünüşü her medyanın (bilhassa kitlesel medyaların) kuruluşuna bağlıdır.” (Çendler, 2008)

Daha geniş kamuoyuna sunulan her enformasyon (içerik, olay) genelde „kurulmuş-düzenlenmiş” bir eleman olarak takdim edilir. Medyanın yayın siyaseti ve program çerçevesi içerikliğinde enformasyonun yapımcıları (yayın sorumlusu, gazeteci, muhabir) hangi enformasyonun bildirileceği seçimini yapar. Bu enformas-

yonların şekillenmesiyle ilgili kararı da getirir-enformasyonun ve içerikliğin biçimini tespit eder ve bu şekilde takdim etmeyi düzenler. Gerçeğin portre edilmesi, şekillenme ve yorumlama yapılmadan sunulamaz. (Şelmaher, 2001)

2.1.3. Hangi şekillerle enformasyon biçimlenebilir?

Basın medyasından söz konusu takdim edilecek tarzın (tür, büyüklük, renk ve punto seçimi), hangi kelimelerin kullanılacağı veya kullanılmayacağı (daha koyu, altı çizili vb.), resimlerin/fotoğraf resimlerin eklenip eklenmeyeceği, eklenirse, eklenecek seçiminin hangileri yapılmalıdır.

Gazetelerdeki gazete makalelerinde hangi enformasyonun metin içerisinde, özel çerçevede belirtilmiş olacağı, altbaşlıkta hangi elemanların, enformasyonun nerede yer alacağı (ana sayfada, ikinci, üçüncü sayfada), sergilenmesi için ne kadar yer verileceği gibi unsurlar geçerli olur.



Enformasyonların seçimi

Ortaokul eğitimi için ödev no.1, 94 sayfaya bak.

Elektronik medyalar sözkonusu ise, *radıoda* diksiyon (vurgu) seçimi olabilir, ne zaman ara yapılacak, sesin yükselmesi, erkek ses veya kadın sesi mi olacak, konuşma esnasında müzik eklenecek mi ya da doğal veya suni seslerin eklenmesi yapılacak ve nerede kullanılacak.

Televizyonda ise, çekim hangi açıdan yapılacak, sahne nasıl düzenlenecek, hangi görsel etkiler kullanılacak, kara beyaz ya da renkli olacak, nasıl bir ışıklandırma kullanılacak ve ışık hangi tarafa yönelmiş olacak, çok sık olarak katılımcıların giyimine de önem verilir (sunucular, haber yayınlarındaki sunucu, eğlenceli programlarda ve filmlerde¹ nasıl giyinmiş olacaklar vb.). Televizyonda, özellikle haber yayınlarında yani haberlerde hem de radyoda sunulacak enformasyonun sıralanışını ve hangi enformasyonların manşet olarak verileceği önemlidir. İşte bu özellik aynı zamanda „Agenda Settings“² (İng. Agenda Setting) ismiyle de tanındıktır.



Hangi tarzda medyalar takdimi düzenliyor?

İlköğretim için ödev no.1, 91 sayfaya bak.

- 1 Filmde, mesajın yaratıcısı senaryocu ve yapımcıdır, TV'un yayın siyaseti ise sadece televizyonda hangi filmin verileceği seçimini yapabilir.
- 2 Agenda Settins (ya da program çerçevesi) "en önemli olaylar için kamu şuurunu yaratılma medya süreci" gibi tanımlanır.



Hangi tarzda medyalar takdimi düzenliyor?

Ortaokul eğitimi için ödev no. 2, 96 sayfaya bak.

Hangi medyadan olursa olsun, kamuoyu hangi mesajı kabul ederse, etki pasif olarak gösterilemez. Kamuoyu ilkönce mesajı çözer ve ondan sonra diğer mesajlarla kombine eder. Enformasyonun nasıl kabul edileceği ve bireye nasıl etki yapacağı bireyin kişiliğine, önceki tecrübesine, kültürüne ve bireyin ait olan birliğe bağlıdır.

Medyaların takdim etmelerinde yardım edecek sorular aşağıda verilmiştir. Aşağıda verilen sorulara cevap verilerek objektif gerçeğin aktarılma gücü ve takdim edilmesi için yardımcı bilgiler elde edilir.

Medyalardaki takdim etme ilişkiye yönelik sorular

- Mesajla ne takdim edilir?
- Nasıl takdim edilmiştir?
- Hangi kodlar kullanılmıştır?
- Takdim edilen eleman „doğal“ ve „hakiki“ olması için nasıl düzenlenmiştir?
- Vurgulanan, hangi elemanlar gözden koyurulmuştur, önemsiz olarak mı gösterilmiştir?
- Takdim etmeyi kim yapar – takdim edilen eleman kime aittir ve mesajın takdim edilmesinden kimin yararı var?
- Mesaj kimi hedefliyor?
- Mesajı kabul edenler diğerlerine nasıl bir anlam verir?
- Mesaj seyirciler – kamuoyu tarafından nasıl kabul edilecek?
- Diğer hangi mesajlarla/takdim etmelerle karşılaştırılabilir ve aralarındaki farklar nedir?



Medyalardaki takdim etmenin deşifrenmesi

Ortaokul eğitimi için ödev no. 3, 96 sayfaya bak.

2.1.4. Medyalarda çağdaş takdim etmelerin özellikleri

Medyalardaki takdim etmeler şu özelliklere sahiptir:

- Takdim etmeler farklı kültürler için spesifiktir: medyalar belirli kültürü için kod ve konvensiyonlar kullanırlar ve „belirli yerde, toplumda ve belirli zamanda gerçekçilik görünüşüyle ilgili... ne ve nasıl söyleneceği“ni şekillendiriyorlar.
- Takdim etme yorumlamaya bağlıdır: kodlar belirli bir kültürün konvensiyonuna bağlı olmasına rağmen, kesin bir anlamın tespiti yoktur. Anlamları yorumlamanın söz konusudur. Medyalardaki kod ve fikirlerin bağlanma süreci takdim etmenin her elemanına bağlıdır. „Gerçek hayata kıyasen, takdim etmeler piyasanın ihtiyaçlarını takip eder, piyasayı kontrol eden tüketiciler ve piyasa yaratıcıları vardır“. Başka sözlerle, gerçeğin hangi tarafı takdim edileceğini enformasyon yapımcılarına ve enformasyonu kabul eden seyircilere bağlıdır. Demek ki enformasyonu şekillendiren faktörler yapımcılar ve seyircilerin özelliklerine bağlıdır.
- Takdim etme seçkindir: örneğin, grubun bir üyesi bütün grubu takdim edecek.

Bu özellikler gerçeğin şekillendirmesinde iki yönlü süreci bizlere belirtir. Medyalardaki takdimler bizlere gerçek görünüş türleri sunar, hem de gerçeğin nasıl kabul edileceği bireye bağlıdır (daha doğrusu, bilgi hangi seyirci tabakasına yöneliktir). Çünkü birey medyada takdim edilen enformasyonları kabul eder ve kendi tecrübesine göre bu bilgileri yorumlar, yani kodları çözer. Burada daha bir şeyin belirtilmesi önemlidir, yani bilgilerin yaratıcıları bu sürecin iki yönlü olduğunu bilecek çoğu kez takdim etmelerine yönelmiş, seyirciler grubunun konvensiyonlarına ve kullanacakları kodlara göre şekillenmiştir. Demek ki enformasyon yaratıcıları grubun bu özelliklerini de göz önünde bulundurur.

2.1.5. Kendi kendini takdim etme (tanıtma)

İletişim, teknolojiler çağının gelmesiyle ve böylelikle yeni medyaların ortaya belirmesiyle (İnternet, cep telefonları vb.) bireyin yeni bir olayın yardımıyla kendi kendini tanıtmak etmesi imkanını sağlar. Dostlarla, işbirlikçilerle ve olaylarla „daima iletişim kurma“ durumu günümüzün bölünmeyen bir parça olması gerek. E-posta, forumlar, veb-sayfalar, bloglar, sosyal ağlar vb. - bütün bu iletişim biçimlerinde birey kendi kimliğini takdim eder. „Hergünkü ‘gerçek’ hayatta, kendimiz için düzenlediğimiz şeyler, bizi takdim edenleri ifade eder, yani konuştuklarımız, yaptıklarımız (çalışma hayatımız, dostlarımız), taşıdığımız giysiler vb. Fakat sanal kimlik her açıdan bizim „ben“i *takdim eder*. Kendi kendini takdim etme birkaç tarza bağlıdır. Onlar da kullanıcı isimler, profiller ve farklı metin türleri ile blog, e-posta, sosyal ağların sayfalarıyla, sanal forumlarla vb.

On-line kimlikler ve dijital kendi kendini tanııtım etmeler internette kullanılan veb-araçların kendimizi takdim etmeyle gerçekleşir.

Yeni medyalar, bireyin (ve grupların) bağımsız olarak her türden kişisel enformasyonların yayınlamaları için daha doğrusu medyalarda seyircilerin önünde haberlerin yaratıcısı ve biçimlendirme imkanını sağlarlar. Normal vatandaşın haberi daha az kabul eden kişi, daha doğrusu yeni medyaların aracılığıyla kendisi ve dünya hakkında enformasyonların yaratması ve aynılarını paylaşmak imkanı vardır. Böylelikle kendi kendisini takdim etmekle sosyal medyalardaki içeriklerini aktif yaratmasıyla gerçeği takdim etmesinde aktif rolle üstlenmiş olur. Bu yeni, bileşik medya alanında kendi kendini ve gerçeğin takdim etmeleriyle dünyaya ve kendi kendine bakışı biçimlendirmede önemli faktör olmaktadır. Böylelikle hem birey hem de gruplar, aralarındaki ilişkilerde ve toplumda faktör rolüyle üstlenmiş olmaktadır.



Kendi kendini takdim etme (tanıtma)

Ortaokul eğitimi için ödev no. 4, 97 sayfaya bak.

2.1.6. Medya tanıtımlarda stereotip klişeler

Stereotipler (onunla birlikte hem stereotip klişeleşme süreci de), „bireyin, belirli bir grup insanların özellikleriyle ilgili olumlu ya da olumsuz olan inancı“ demektir. Stereotipler, kendi oluşu ve hacmiyle değişiyorlar, stereotip grubunun özellikleri diğerleriyle paylaşmış olan inanç ile hacmine ve derecesine göre değişmektedirler“.

Stereotipler daha fazla olumsuz olaylar olarak gösterilmiştir, çünkü:

- En basit kategorizasyonlardan insan/insanların sahip olduğu geniş çaplı özelliklerin azaltmasını temsil eder;
- Belirli grupların tahminlerini ifade ederler ve gruplar için aynıları gerçek görünüş olarak gösterirler;
- Kamuoyunda „güç“ sahiplerinin pozisyonlarını özürlemek için çok sık kullanılmaktadır;
- Hayatta kalmak için eşitsizlik ve sosyal önyargılar yapmaktadırlar;
- Stereotip klişeleşen gruplar tanındık edildiklerine pek çok danışılmalar yapılmamıştır;

Fakat, stereotiplerin sadece olumsuz olay olmadıklarını belirtmek de önemlidir. Stereotipler, grupların/toplumun ve dünyanın/gerçeğin biçimlenmesi için yardımcı olmaktadır. Bu biçimlemeyi de sınıflandırma, genelleşme, kategorizasyon araçlar/sü-

reçler yardımıyla kendilerinin sıralamasını yapmaktadırlar. Stereotipler, belirli tanınık fikirlerin birleştirilmesi için işaretler gibi faaliyet gösterir. Onlar, gerçekte olan bazı şeylerin adlandırılmasıyla yorumlamasını yapar ve böylelikle stereotip klişeleşmesi „dünyadaki“ değerlerin şekillendirilmesini de yapmaktadır. (Lipman, 1961)

Stereotiplerin olumlu ve olumsuz etkileri oldukça sınırlıdır. Çünkü bütünsel olmayan, kısmen enformasyonlar olarak ve enformasyonların hakiki olmasına bağımsız olarak belirli kişi veya grupların persepsiyonuna etki yapmazlar ve daha sık aynıları için yanlış intibah ve önyargı yaratırlar.

Stereotiplerin medya tanıtımlarının var oluşu olumsuz olarak nitelendirilmelidir. Önemlisi olarak stereotiplerin tanıtım edilmesindeki tarzları ve onların tespiti ile kontrol edilmesi önemlidir – bu stereotiplerle hangi değer ve fikirler tanıtım edilir, içeriliği nasıldır, fonksiyonu nedir ve stereotiplerin anlamı nedir? Stereotiplerin fonksiyonlarından biri sınırları belirtme ve tutma - „kim sınır içinde“ „kim ise sınır dışında“ bulunduğunu tespit etmelidir. Sosyal grupların sınırları gerçekte kolayca fark edilmiyor, stereotipizasyon ise bu sınırları korur, aynı zamanda benzer yerlerde bile kendi farklılığını gösterir.

Medyaların gerçeği sergilemek için yarattığı tanıtımlar objektif, bağımsız ve balanslı olmasına rağmen, yine de medya içerikleri için yapılan analizler gerilemelere ve stereotip klişeleşmesinin ile önyargıların var olduğunu gösterir. Medyalarda en sık stereotip klişeleşme olayları şu portrelerde görülmektedir:

- Etnik azınlıklar
- Farklı ırklar
- Farklı cinsiyet (erkekler ve kadınlar)
- Farklı seksüel oryantasyonlar
- Özürlülerde.

Belki medyalardaki tanıtım yapma ve stereotip klişeleşmenin en plaktiksel tasviri Leser'in şu söyleyişine bağlıdır:

„Afroamerikalılar spor için yeteneklidir. İspanya ahalisi kriminel grup üyeleridir. Yerli Amerikalılar alkol bağımlıdır. Malul arabasındaki kişiler yardımsızdır (biçare-sizdir). Homoseksüel kişiler feminist özelliklere sahiptir. Lezbiyenler kısa saç taşırlar. Daha yaşlı kişilere daimi bakım gerekir. İngilizler ya ırkçı ya da köylülerdir. Evsiz kişiler uyuşturucuya bağımlıdır. Bu ve diğer stereotipler basın medyalarında, televizyonda, filmlerde bilgisayar-medyalarında görsel mesajlarla geçmişte sergilenmiştir“.

**Etnik stereotipler**

İlköğretim için ödev no. 2, 91 sayfaya bak.

**Etnik stereotiplerin araştırılmaları**

Ortaokul eğitimi için ödev no. 5, 98 sayfaya bak.

**Medya mesajların yaratılması ve medya takdim etmeleri**

Ortaokul eğitimi için ödev no. 6 ve 7, 99-100 sayfalara bak.

2. 2. CİNSEL STEREOTİPLER VE STEREOTİPLERİN CİNSİYET ROLLERİ ÜZERİNE ETKİ YAPMASI

Bu öğretim dersi cinsel stereotiplere aittir. Bu dersin amacı, öğrencilerin kültürel mirası stereotiplerle ilgili kişisel eleştiri becerilerini geliştirmek ve bunların medyalarla – film ve televizyon, müzik, gazete ve dergilerde tanıtımını yapmağa teşvik etmektir.

Bizim cinsiyet için görüşümüz, tutumumuz kitlesel medyalarda karşılaştığımız cinsiyet için tanıtım etkisi altındadır. Aynı zaman da ortam faktörlere, çocuk ve aile kültürüne bağlıdır. Doğuşumuzdan cinsiyet için farklı mesajların etkisi altındayız. Bizim bakıma yapen kişiler şüphesiz ki cinsiyet için kişisel fikir ve tutumlarını bizlere aktarmıştır. Zamanla bu fikirlerden bazılarını kabul ediyoruz, diğerlerini ise dışlıyoruz.

Stereotip standartları altında şuursuz yaşamayı denediğimiz sırada hem fiziksel hem de duygusal olarak kendi kendimize zarar yapabiliriz. Çoğu kez bunu fark edemiyoruz, çünkü bu stereotiplerin uyum temayülünü göstermekteyiz. Bu, çok büyük hasarlık yaratabilir. Çok iyi vücudu geliştiren biri olmak isterse, hakiki erkek için stereotip resmine uymasına kendi fiziksel görüşünü değıştirmek için kendisiyle savaşmak gerekir. İri burunlu bir kız, eğer arkadaşları ve akrabalarının ameliyata gitme tavsiyelerini dinlerse, belki de tuzağa düşmüş olacak.

Diğerlerin kabul etmelerine rağmen, biz, kendimiz birçok şeyi kabul etmemiz için inanç ve emin olmamız gerekir. Kendimize karşı inancın düşük olma nedenini stereotiplerde aramak doğru olur, çünkü bunu ilk adım olarak saymak gerek. Her ne kadar başkaları tarafından kabul edilmek istenilirse, yine de ilkönce bizler, kendi kendimizin inançlarını kabul etmek daha önemlidir.

Reklamlar kimi ürünü satın almak ya da bazı mesajı kabul etmemizi inandırır, yanısıra aynı zaman da cinsiyetler için tutum almamızın gerekli olduğunu bizlere işaret eder. Reklam yapma, kadın ve erkeklerin gösterişinde çoğu kez şu girişimleri kullanır:

1. **Üstünlük ve dominasyon:** Erkekler daha üstün olarak gösterilir. Kadınlar ise fiziksel açıdan daha düşük seviyeli olarak gösterilmektedir.
2. **„Vücudun parçalanması“:** Bütün vücut yerine, vücudun farklı bölümleri fotoğraf edilir el, ayak gibi.
3. **Komikli gösteri ve aşırma:** Kadınlar gerçek olmayan bir şekilde gösterilir, erkekler ise düşündükleri ve zeki oldukları gibi gösterilmektedir.
4. **Erkeklerin tarafından onaylama:** Erkekler istiyorlar, kadınlar ise isteniliyorlar. Kadınlar, erkeklerin amacı olarak gösterilmiştir.

5. **Sesin gücü:** Ticari mesajlarda erkeklerin sesi kadınların sesinden daha fazla duyulur.
6. **Uygun olmayan durumlarda kadın ve kızcağız vücutların gösterişi:** Ürün erotik ile hiçbir ilgisi olmamasına rağmen yine de ürünün satılışı için kadınların vücutları kullanılır.

Böyle girişimler, cinsiyetler için bizim tutum ile görüşlerimize ve reklamlardaki mesajlara etki yaparlar. Bu dersin amacı, öğrencilerin cinsiyete karşı stereotip tehlikeleri için şuurlu olması ve cinsiyet stereotiplerin yaratılmasında medyaların rolü öğrenilmiştir.



Öğretmenlere mesaj: Cinsiyet farklılıkların anlayışı

Kadın ve erkekler farklı kültürlerde farklı davranmalarını, giyimlerini, düşüncelerini anlamak öğrenciler için önemlidir. Çünkü bununla cinsiyet kimliğinin en büyük bölümünü öğrenmiş olurlar. Örneğin, araştırmalara göre erkek çocuklar doğal olarak saldırgan değildirler, kız çocukları ise biyoloji açısından daha kaygılı değildirler; bütün bunlar öğrenme ve davranmaya aittir. Bu davranışları nerede öğreniyoruz? Öğrenilmiş davranışın (ebeveyn ve ailenin daha büyük etkisi vardır) genel kaynağı medya resimleri olmamasına rağmen, yine de istek, fikir ve kimliğimizin şekillendirmesi için medya rolünü gözden geçirmeye öğrencileri yönlendirin.

Önerilmiş metodoloji ve araçlar

Bu ders, erkek ve kadınları bağlayan stereotiplerin gözden geçirilmesi gerek. Bu stereotiplerin kaynakları, medyaların da rolünü eklemekle farklı bilgiler elde edilir. Öğrencilere cinsiyetin tanıtımı yapılmasıyla ilgili birkaç reklam gözden geçirilir ve okudukları yazılarla ilgili cinsiyet stereotipleri hakkındaki sorulara cevap verilir.

- Öğrenciler, kadın ve erkeklerin tanıtım yapıldıkları dergilerden reklamlar toplarlar
- Komik (Güldürücü) edebiyatta yer alan reklamların kopyalarını ya da resimleri gösterin
- Her grup için medya mesajların kopyası
- Belirli örneklerle el kitapları

**Cinsiyetin simulasyonu**

I yıl için ödev no. 8, 109 sayfaya bak.

**Gazetede cinsiyetin takdim edilme araştırması**

II ve III sınıf için ödev no. 9, 110 sayfaya bak.

**Cinsiyetlerin takdim edildikleri pozisyonlar**

IV sınıf için ödev no. 9, 110 sayfaya bak.

2. 3. MEDYALARDA VÜCUDUN RESMİ

Kadın vücutlarıyla her yerde karşılaşabiliriz. Besinden arabalara kadar kadınların vücutları her türlü ürünü satıyorlar. Popüler sanatçılar oynadıkları filmlerde genç ve boyu yüksektir. Eğer belirli kilo vermiş olurlarsa, kadınlar her şeye sahip olacaklar. Böylelikle kadınlar dergileri doldurur – mükemmel aile (izdivaç), mükemmel çocuklar, mükemmel aşk hayatı ve başarılı kariyer.

Neden standartlar güzel kadınlara yöneliktir? Ne zaman kadınlardan çoğu kendi doğal yapısına göre medyadaki tanıtım ile elde edilen modellere kıyasen daha yaşlı ve daha iridir (büyüktür)? Kimi uzmanlar bu nedenlerin ekonomiye bağlı olduğunu belirtmektedirler. İdeallerin tanıtım edilmesiyle ve bunları aynı seviyede yetiştirmek zor olmasını biliyoruz. Fakat böylece kozmetik ve gıda üreticileri gelişiyorlar ve artıyor. İşte uzmanlara göre tek sebep budur.

Fakat yatırım çok büyüktür. Bir taraftan, kendi vücutlarıyla memnun olmayan kadınlar büyük ihtimalle kozmetik ürünler, yeni giysi ve zayıflama araçları satın almakla kendi bakımını yaparlar. Diğer taraftan ise genç zayıf kadın vücutlarına tutkunluk depresiyon, özgüven kaybıyla bağlı olduğunu kimi araştırmalar belirtmektedir. Aynı zamanda kadın ve kız çocuklarında beslenmeyle ilgili sağlıksız alışkanlıklar yaratılır.

Kadınlar, çoğu kez, medyaları izleyerek besin sanayisine tapkın oluyorlar. Daha doğrusu televizyon programlarını izleyerek kendi kilomuz için daha kaygılı olmamız duygusunu kadınlarda yaratır.

Yapılan araştırmalara göre, kadın dergilerinde erkek dergilerine kıyasen zayıflamak için daha fazla reklam olduğunu gösterir. Televizyon ve filmler, kadın değeri olarak zayıf vücutun önemini daha da kuvvetleştirir.

Medya resimlerinde „aç kalmış“ kadınlara daha fazla yer ayırması, hakiki kadın vücutların görünmemesi demektir. Kadınların daha büyük bölümü bu stereotipleri kabul etmişler ve kozmetik ile moda endüstrisindeki standartlara göre kendi bakımına önem verirler.

Reklamlarda provokatif olarak, kısmen giyinmiş veya soyunmuş vücutlarla kadın resimleri yer alır. Araştırmacılara göre bunun amacı daha fazla seyircinin kazanma sebebidir. Kadınların vücutları, satılan ve satın alınan ürünlerle bağlandığında seksüel yapılarla üstlenirler. Kadınların vücutları çoğu kez ayrı bölümlere „parçalanarak“ kadınların canlı varlık yerine daha fazla yapı olarak mesaja ağırlık verir.

Bu ders güzellik standartların uyumu için toplumdaki baskıları görmek imkanı sağlar. Özellikle zayıf ve şişman, aşırı derecede ağır olanların önyargıları görmek.

Sınıfta tartışma yaratılarak ve uygun etkinliklerle öğrenciler belirli görünüşün yaratılması için standartlara uymayan kişilere önyargıları medyaların yarattıkları baskıyı görebilirler.



Yürütülen tartışma

İlköğretim için ödev no. 3, 92 sayfaya bak.



Cinsiyet stereotipleri ve vücut için resim

Ortaokul eğitimi için ödev no. 10, 102 sayfaya bak.



Vücut dili

I yıl için ödev no. 11, 104 sayfaya bak.



Aynadaki resim (görünüş)

II, III ve IV yıl için ödev no. 11, 104 sayfaya bak.



Vücudun şeklini çizme

Ortaokul eğitimi için ödev no. 12, 105 sayfaya bak.

2. 4. REKLAM YAPMAK BİZLERİ NASIL DEĞİŞTİRİR

Bu içerilikte reklamlarda ve özgüvenimizde yaratılan resimler arasındaki ilişkinin geliştirilmesine ve reklamların yarattıkları değişimlere önem verilecek.

Reklam yapmakla nasıl bir resim yaratılır? Nereye dönmüş olursak, istenilen erkek veya kadının nasıl olması gerektiğini reklamlar bizlere en iyi örneği verir. Reklamlar, erkek ve kadınların nasıl olabilmesi için sınırlanmış resimler gösterir. Her yerde karşılaştığımız reklamları göz önünde bulundurursak, bu sınırlanmış resimler bizim şuurumuzun şuuru altına girmek demektir. Böylece reklamlara sahip olduğumuzun değeri bütün potansiyelimizin sınırlanmasına etkiler yapmaktadır. Reklamlar sadece bizim özgüvenimize ve güvenliğimize etki yapmakla kalmıyorlar, onlar bizim yarattığımız yeni sorunumuzun çözümü için ürünler satmak için amacı da vardır.

Medyalarda reklamların yüzdelik olarak kapsamlılığı ve ne kadar yer aldığı sorusu çok ilginçtir. Bu dersle öğrencilere basın medyasındaki reklamlarda kullanılan dil ve teknikler için bilgili olmasına yardımcı olacağız. Bu ders üç önemli esas konseptte yönlenecek: **gerçeğin kontrüksiyonu**, **tanıtım (takdim)** ve **seyirciler-okuyucular**.

Amaç, öğrencilerin reklamların format ve strüktürünü analiz etme imkanı sağlanmış olsun diye bilgilerdendirme arasında fark yapılabilinsin, gerçek ve gerçek olmayan (fantazi) arasındaki fark yapılabilinsin, tüketiciler olarak kişisel tepkiler için bilgisi olsun ve hedefli gruplar için bazı şeyler öğrenilsin. Reklam alanında çalışanlar, sundukları ürün hakkında değerli ve orijinal neyin olduğunu sergilemek için fotoğraf ile grafik tasarımı kullanıyorlar. Örneğin, onlar belirli bir keyfi elde etmek için renk ve ışığı kullanırlar; dramatik elemanları eklemek için kameraya alışkan olması farklı açılardan kamerayı kullanırlar vb. Reklamlardaki kişiler ürünlerin onları daha güçlü, daha etkili ve daha zekalı yaptığını göstermek için giysiler dikkatli seçilir ve belirli bir poz alır.



Besim ürünlerin gözden geçirilmesi

İlköğretim için ödev no. 4, 93 sayfaya bak.



Reklamlar bizleri nasıl değiştirir?

Ortaokul eğitimi için ödev no. 13, 105 sayfaya bak.

SONUÇLAR

- Medyalar, gerçeği sadece göstermez, aynı zamanda gerçeğin tanıtımını da yapar. Enformasyonların süzgeçten geçirilmesiyle hangilerinin sunulacağı seçimi yapılır ve bu şekilde gerçeğin farklı görünüşünü tanıtırlar, daha doğrusu sadece belirli açıdan çekilmiş gerçek görünüşü verirler. Bu gibi gerçeklik, bir tür subjektif „medya“ gerçeğidir.

- Medyaların yayınladıkları bilgiler „paketlenmiş“ şekilde gönderilmiştir. Medya okur-yazarlığı ve eğitimin olmamasıyla „doğal“ olarak görülür ve gerçeğin objektif görünüşünü ifade eder.

- Daha kapsamlı olarak seyircilere sunulan her enformasyon (içerik, olay) esasta bir „şekilleme“ ifade eder. Enformasyonun şekillendirme sürecinde bilgilerin seçimi yapılır, fakat aynı zamanda bilgilerin şekillendirilmesi de gerçekleşir. İşte bu şekillendirme bilgilerin biçim ve içerik tayin etmesiyle yapılmaktadır.

- Medyaların sundukları enformasyonların kabul edilmesi sırasında enformasyonları kabul edenler pasif değildirler. Enformasyonun nasıl kabul edileceği ve bilginin nasıl analiz edileceği seyircilerin kişiliğine, önceki tecrübelerine ve konvensiyon kültürlerine bağlıdır.

- Yeni medyaların belirmesiyle (internet, cep telefonları vb.) birey yeni bir alana sahip oldu. Birey bu alanda her türden kendi enformasyonlarını yayınlatabilir, enformasyon yayıncısı olabilir, medyada yer alan haberler için seyircilerin „hem kulağı hem de gözü“ olabilir.

- Birey ve gruplar kendi kendilerini tanıtarak sosyal medyaların içeriklerini oluşturmakta aktif katılımcılar oluyorlar ve böylece gerçeğin tanıtımında aktifleşiyorlar.

- Medyalardaki çağdaş tanıtımlar belirli kültürler için spesifiktir, seleksiyon ve yorumlamalara maruzdur, stereotiplerin içermeleri de böylece kaçınılmazdır. Stereotipler, gerçeğin bir tür görünüşüne (örneğin, bir grup insanlar) inanmak anlamına gelir. Stereotipler lüzumlu ne olumlu ne de olumsuzdur.

- Medyalarda en sık rastlanan stereotip klişeleşmeleri şunların portrelemelerinde görülür: etnik azınlıklar, farklı ırklar, farklı cinsiyet (kadınlar ve erkekler), farklı seksüel orientasyonlar, özürlü kişiler vb.

- Kendi kendimiz, diğerleri ve dünya için resim yaratmada medyaların ve medya içeriklerin büyük rolü vardır. Daha gerçek resim yaratılmak için medya okur-yazarlık ihtiyacı vardır.

2

ÖĞRETİM ÜNİTESİ 2

ÖDEVLER

İLKÖĞRETİM OKULLARI İÇİN ÖDEVLER

ÖDEV 1 (ilköğretim için): Medyaların tanıtım tarzları

Gereken malzeme:

Bu ödev için fotoğraf makinesi (cep telefonu da olabilir) gerekir. Hakiki kamera yok ise, o zaman CD'deki ek malzemelerde verilen fotoğraf resmi de kullanılabilir (Ödev 1 için ek malzemelerde). Böyle bir durumda öğretmen resmi kopya yaparak öğrencilere dağıtır. Her öğrenci kesik çizgileri makasla keserek etrafındaki dünyayı „çekim“ yapmak için çerçeve/objektif elde etmesi gerekir.

Ödevin tasviri:

Birinci şekil – gerçek fotoğraf makinesiyle: Her öğrenci fotoğraf makinesiyle/kamerayla sınıfı göstermek için çekim yapması gerekir. Bütün sınıf kapsamadığı için, bazı öğrenciler resim çekiminde zorluklarla karşılaşabilirler. Tartışma için sorular:

„Elif ve Erdal“ resimlerde yer almadığını görürsek, derste olmadıklarını söylememiz doğru mudur? Resimde yer almayan nesneler (tahta, öğretmenin oturduğu masa, pencereler vb.) sınıfta bulunmadığını söyleyebilir miyiz?

İkinci şekil – düşünülmüş fotoğraf makinesiyle: Aşağıda verilen kamera resmi kullanılırsa, öğretmen şu soruları sormalı ve öğrenciler kameranın kesilen deliğinden bakarak tartışmayı şöyle yöneltmelidir: Örneğin: „X“, şimdi neyi görüyorsun? „Y“ ve „Z“ kişileri görebilir misin? (X, Y ve Z, kamerayla hiçbir şekilde görülmeyen kişiler olmalıdırlar). Kamera deliğinden gördüğümüz sadece o kişiler derste bulunduklarını söylememiz doğru mudur, göremediğimiz kişiler ise derste yok mudurlar vb.?

ÖDEV 2 (ilköğretim için): Etnik stereotipler

Ödevin tasviri:

Bir tarafta birkaç isim adlandırılır:

Kire, Mustafa, Mülayim, Hamdi, Gülşen, Mira, Teuta, Ayşe, Neda.

Diğer taraftan – meslekler:

Profesor, tüccar, temizleyici, sporcu, oduncu, doktor, işçi, işsiz, danışman, satıcı, eczaneci.

Düşünmek için zaman verilmeden öğrencilerden bazı meslekle isimleri bağlamaları istenilir. Şemanın olmaması için verilen cevaplar paylaşılr: Kimi isimler birçok kez bazı meslekle karşılaşılıyor mu? Öğrencilerin çoğu belirli isimleri aynı meslekle bağlamış olabilir mi? Cevap evet ise – hangi isimler ve hangi meslekle? Neden?

Küçük gruplarla şu sorular üzerine tartışma yürütün:

A. „Grubun bir üyesini bilmek, demek bütün grubu tanımak gibidir“

- Bu iddia ait olduğun etnik grubun için doğru mudur?
- Diğer etnik gruplar için doğru mudur?
- Neden evet ve neden hayır? İspatlayın?

B. Stereotip olarak ait olduğun etnik grubuna farklı düşünce varsa, kendini nasıl hissedeceksin?

C. Stereotiplerle özellikler nasıl vurgulanır?

D. Diğer etnik gruplara ait olan kişiler için stereotip fikirlerimizi nerede elde etmeğe çalışıyoruz? Bunlardan bazıları medyalardaki tanıtımlarla olabilir mi? Bunu nerede gördüğünüzü, kendi tecrübenizden birkaç örnek veriniz? TV’de, gazetelerde, dergilerde, internette mi?

Her grup kendi tecrübelerini bütün sınıfla paylaşır ve bu konu üzerinde kısa tartışma yürütülür.

Öğrencilere kişisel etnik grupları ve diğer etnik gruplar için medyalarda sunulan 10 stereotip örneği bulmaları ev ödevi olarak verilir.

Bütün bu alıştırmalar şu sorularla sonuçlanabilir: Bu ödev sizlere yeni fikirler üretti mi? Üretmişse, hangi fikirlerdir? Sonuç olarak bu ödevle kendi sözlüğünüzü veya davranışınızı değiştirecek misiniz? Eğer cevap evet ise, nasıl? Bu ödev, etnik grupların (ve genelde) medyalardaki tanıtımları farklı kavramanız için etki yapacak mı? Yaparsa nasıl?

ÖDEV 3 (ilköğretim için): Yürütülen tartışma

Ödevin tasviri:

Stereotiplerin anlamını öğrencilere açıklamak için prenses kelimesi üzere açıklamak gerekli ise ‘beyin fırtınası’ (düşüncelerini serbestçe ifade etmek) yapmayı iste-

yin. Bu kelime (prens), şüphesiz ki genç, güzel, çok iyi giyinmiş ve zengin sıfatıyla tasvir edilecek. Birlikte „stereotip“ kelimesini tespit edin.

Disney filmlerini kullanın, örneğin „Pamuk Prenses“, „Kül Kedis“, „101 Dalmaçalı“, „Lion King“, „Güzel ve Çirkin“, öğrencilerden ise şu kelimelerin açıklamalarını isteyin:

- Üvey anne
- Prens
- Olumsuz özellikler (erkek/kadın)
- Kahraman (erkek)
- Kahraman (kadın)
- Anneler ve babalar

Özellikler açıklanmak için bu kelimeleri tahtaya yazdığınızdan sonra, filmlerde hangi kişilerin karakterleri stereotip çerçevesine uygun olmadığı sorusunu sorun. (Örneğin, „Kül Kedis“ndeki üvey anne, kötü olmasına rağmen yine de çok güzeldir.)

ÖDEV 4 (ilköğretim için): Besin için reklamların gözden geçirilmesi

Gereken malzemeler:

- Çocuklara adanmış olan TV reklam çekimi yapın (genelde hafta sonlarında yayınlanıyorlar) ya da
- Dergi/gazetelerden besin için reklamlar toplayın.

Ödevin tasviri:

Bu ders, öğrencilere reklamların hangi tarzda besin ve kullanılacak seçime nasıl etki yaptığı hakkında bilgi verecektir. Öğrenciler, çocukları belirli bir besine çekebilecek televizyon ve basın medyalarındaki kullanılan teknikleri gözden geçiriyorlar.

Tartışma için konular:

- Televizyon reklamlarında ve basın medyalarındaki besin olarak sunulan ürünlerin reklam yardımıyla değerlendirme yapılıyor. Tartışmaları için şu soruları sorabilirsiniz:
- Reklamda kaç tür teknik fark edebiliyorsunuz? Örneğin, film oyunları, animasyon, müzik, açık renkler ve tanıdık kişiler var mıdır?
- Bu teknikleri görerek ürün hakkında düşünceniz nedir?
- Ürünü benimsiyor musunuz?
- Üreticilerin ürününü satın almanız, onlar için neden iyidir?

ORTAOKUL EĞİTİMİ İÇİN ÖDEVLER

ÖDEV 1 (ortaokul eğitimi için): Enformasyonun seçimi

Ödevin tasviri:

Örnek 1.

Birinci şekil: Emek ve Sosyal Sigorta Bakanlığının emek piyasası için ikinci dalga aktif önlemler uygulamaya başladı. Bu uygulamalar, yeni iş yerlerinin açılma neticesini vermesi beklenilir. Birinci dalga aktif önlemlerin netice verdiği düşünülmektedir. Arada, Makedonya'da işsizlerin oranı %40'tan %36'ya azaldı.

İkinci şekil: Emek ve Sosyal Sigorta Bakanlığının emek piyasası için ikinci dalga aktif önlemler uygulamaya başladı. Bu uygulamalar, yeni iş yerlerinin açılması netice vermesi beklenilir. Birinci dalga aktif önlemlerin netice verdiği düşünülmektedir. Arada, Çalışma Dairesi işsizler registerin yenilemesini yaptı ve böylelikle işsiz statütün belirtilmesi için verilmiş randevuya gelmemiş veya randevuya geç kalmış kişiler işsiz statütünden çıkartılmıştır. Ortalama 14.000 kişi söz konusudur. Böylelikle işsizlerin oranı %40'tan %36'ya azaldı.

Öğrenciler gruplara ayrılabilirler. Her grup, ilkönce 1 şekli gözden geçirebilir ve metinde verilen bilgiler hakkında tartışabilirler. Ondan sonra ikinci şekli okuyorlar ve ikinci şekilde yer alan bilgilerle sunulan sorun hakkında öğrencilerin anladıklarını nasıl değiştirip değiştirmediği üzere tartışma yapılması istenilir.

Sınırlanmış bilgi miktarı gerçek olması için sınırlı resim yaratılması ile ilgili yönelik tartışma yapılır ve tartışmanın gelişmesini öğretmen kontrol eder. Demek ki konu dışı çıkılmaya dikkat edilir.

Uyarı: Bu ödev ortaokul öğrencileri için uygundur. Fakat, ilköğretim öğrencilerine de uygulanabilir ama bu durumda ilköğretim öğrencilerin yaş seviyesi için bir uygun metin (şekil 1 ve şekil 2 unsurlarını içerecek) bulunması gerekir. Öğretmen bütün bir metin bulur ve şekil 1 için sadece metinden belirli bilgileri içerecek bölümü seçer. Bu metin gazete makalesi ya da belirli bir olay için TV haberi ve öğrencilerin yaş seviyesine uygun olmasına dikkat edilmelidir. Örneğin, spor olayı hakkında haber veren bir metin, hayvanat bahçesinden bir olay, yeni bir bilgisayar oyunu olabilir.

Örneğin: (aşağıda verilen örnekler uydurulmuştur ve ilustrasyon için sunulmuştur)

Şekil 1. Basketbolda büyük dönüşmeler beklenilir. Con Mekvoy adındaki sporcu bu sezon onların galibiyet oyununu devam ettiremeyecek. Onun kulübü çok üzgündür çünkü bu sporcu kulübün en önemli oyuncusudur. Fakat, Con'un aslında daha büyük problemi vardır. İki yıllık aşk ilişkisinde olan kız arkadaşı onu terk etti. Göksünde hissettiği fiziksel ağrıdan bu psikolojik ağrı daha acı olduğunu söylemektedir. Nasılsa, Mekoy'un fiziksel ve psikolojik muayyenesi yapıldı, çok ilginç basketbol sezonu bizleri beklemektedir.

Şekil 1a (başka medyadaki aynı haber). Basketbolda ilginç sezonun devamı beklenilir. Birkaç galibiyetten sonra, Mekvoy'un ekibi büyük ihtimale göre ilk yeri koruyamayacak. Çok kişi Mekvoy'un başına gelen dertlerde sebebi görüyor. Dertlerin sonu yoktur. Geçen hafta Lesli adındaki kız arkadaşıyla olan iki yıllık aşk ilişkisi sona erdi. Oyun için ne zaman hazır olacağını ve sezondaki yeni gelişmeleri beklememiz bizlere artık kalmadı.

Yukarıdaki yazılanlardan neler öğrenebiliriz? Neden Con Mekvoy bu yılın sonuna kadar oyuna devam edemiyor ve o şekilde ekibine ilk yeri getiremiyor? Oyun oynamaması için başka bir sebep olabilir mi?

Şekil 2. Şampiyonlar şampiyonu olan Con Mekvoy çok ağır trafik kazası geçirdi. Kazada göğsünde yara aldı ve şimdi basketbola bir dönme beklenmemektedir. O, bu sezondaki galibiyet oyunlarını devam ettiremeyecek. Onun kulübü çok üzgündür çünkü bu sporcu kulübün en önemli oyuncusudur. Fakat, Con'un aslında daha büyük problemi vardır. İki yıllık aşk ilişkisinde olan kız arkadaşı onu terk etti. Göksünde hissettiği fiziksel ağrıdan bu psikolojik ağrı daha acı olduğunu söylemektedir. Nasılsa, Mekoy'un fiziksel ve psikolojik muayyenesi yapıldı, yine de çok ilginç basketbol sezonu bizleri beklemektedir.

Şekil 1a (başka medyadaki aynı haber). Basketbolda ilginç sezonun devamı beklenilir. Birkaç galibiyetten sonra, Mekvoy'un ekibi büyük ihtimale göre ilk yeri koruyamayacak. Çok kişi sebebi Mekvoy'un başına gelen dertlerde görüyor. Dertlerin sonu yoktur. Geçirdiği kaza galiba yetersizdi, o, geçen hafta Lesli adındaki kız arkadaşıyla olan iki yıllık aşk ilişkisi sona erdi. Oyun için ne zaman hazır olacağını sezondaki yeni gelişmeleri beklememiz gerekecek.

Bu iki bildiri okuduktan sonra Mekvoy'un oynama ve ekibinin mağlubiyet sebepleri hakkında ne söyleyebilirsiniz?

Ödevin amacı: Öğrenciler bu etkinliklerle şunları öğrenecekler:

- Enformasyonun yer almaması (veya vurgulanması) seyircilerin o olay hakkındaki görüşlerine nasıl etki yapabilir?

ÖDEV 2 (ortaokul eğitimi için): Medyaların tanıtım tarzları

Ödevin tasviri:

Örnek:

Gelecek parlamenter seçimleri için seçim kampanyasında X TV sola yöneliktir. Üsküp'teki Universal Salonu'nda 50'den daha az katılımcılarla gerçekleşen mitingin yayını esnasında YTV'un akşam haber bülteninde mitinge kabarık sayıda katılımcılar olduğu haberini verdiler ama kameralar sadece ön sıralarda oturanların resimlerini veriyor, salonun arka bölümünü vermiyor. XTV ise, sağa yöneliktir ve mitingi başka açıdan çekerek seyircilere sunuyor. Bu TV, arkadaki boş sandalyeleri de göstererek katılım için seyircilerde başka bir intibah yaratır.

Tartışma için konular:

Bu konunun bize ne söylediği üzerine öğrencilerle tartışma yürütün.

Sınırlı bilgiler gerçek olma için sınırlı resimler üzerine önceki tartışmaya bağlanılmasına önerilir. Fakat bu tartışmada medyaların gerçeğin nasıl biçimlenmiş olduğu daha fazla vurgulanmıştır.

ÖDEV 3 (ortaokul eğitimi için): Medyalarda tanıtımın deşifrelenmesi

Gereken malzemeler:

Eğer şartlar müsade ederse, TV yayını ya da reklam kullanabilirsiniz, internete bağlı bilgisayarlarınız varsa, o zaman TV yayınları, makaleler internetten de indirilebilir. Fakat, şartlar buna izin vermezse, ya öğretmen bu makaleleri-malzemeleri temin eder ya da önceki derste kendileri bu malzemeleri evden bulmalarını öğrencilerden istenilir. Öğretmenin evde bir veya iki makale bulması da bir olanak olarak sayılır.

Ödevin tasviri:

Gazete metnin okuma ödevi öğrencilere verilir.

Birinci girişim: Gruplar içerisinde aşağıda verilen sorulara cevap vermeleri istenilir, getirdikleri sonuçları özetlesinler ve sınıf önünde tanıtınsınlar. Ondan sonra özetler üzerine tartışılır.

İkinci girişim: Bu ödev kişisel ev ödevi olarak da verilebilir ya da öğrenciler ev ödevini gruplar içerisinde ortaklaşa olarak çözsünler ve gelecek derste cevaplar üzerine sunum hazırlıklar üzere kısa tartışma yapsınlar.

Ödevin amacı:

Öğrenciler bu etkinliklerle şunları öğrenecekler:

Medyalarda tanıtım sürecinde bilgileri deşifre etmek ve tanıtım süreçlerini yakından görmek, ayrılarını öğrensinler ve aynı zamanda tecrübe olarak medyalardaki tanıtımları kabul etsinler ve onlarla yaşasınlar.

Tartışma için konular:

- Mesajla ne tanıtılır?
- Nasıl tanıtılır?
- Hangi kodlar (şifreler) kullanılmıştır?
- Hangi semboller, işaretler, kelimeler.....?
- Tanıtılan şey nasıl „doğal“ mı, „hakiki“ mi olması gösterilir?
- Neler vurgulanmıştır, ön plandadır, neler önemsiz olarak gösterilmiştir, art planda neler var?
- Tanıtımı kim yapıyor –ve mesaj arkasında kimin çıkarı vardır?
- Mesajla kim hedefleniyor?
- Seyirciler tarafından nasıl kabul edilecek?
- Hangi mesajlarla/tanıtımlarla karşılaştırılabilir ve aralarında farklılık nasıldır?
- Mesajı kim yaratmıştır?
- Dikkati çekmek için hangi yaratıcı teknikler kullanılmıştır?
- Farklı kişiler mesajı farklı olarak nasıl kavrayabilirler?
- Bu mesajla nasıl ve hangi değerler ile tutumlarla aktarılır?
- Bu mesaj neden gönderilmiştir?

Uyarı: Yukarıda verilen soruların yeterince birleşik olduğundan dolayı ortaokul öğrencilerine verilebilir. Aynı ödev ilköğretim öğrencilerine de verilebilir, fakat sorular basitleştirilerek öğrencilerin yaş seviyesine uygun olmasına dikkat edilmelidir. Örneğin: Gazeteci bu haberle bize ne söylemek istemiştir? Bunu nasıl haber yapar? Aynı haber başka türlü söylenebilir mi? Gazeteci haberi böyle sunması için ona ne etki yapabilmiştir? Bu mesaj kime yöneliktir? Her açıdan bu mesaj nasıl kavranabilir? Hepiniz mesajı aynı şekilde mi kavradınız? Gazeteci neden bu mesajı aktarmak istiyor, siz ne düşünüyorsunuz? vb.

ÖDEV 4 (ortaokul eğitimi için): Kendi kendini tanıtma**Ödevin tasviri:**

Öğretmen, öğrencilerle birlikte sosyal medyaların birinde profil açmalıdır – *Facebook, Myspace, Hi5* vb. Bu profil, yaratılan bir kişinin profili olacak ve öğretmen

önceden onun özelliklerini tespit etmiştir: erkek/kız, yaş seviyesi, ilgileri, hobisi, sevdiği filmler, müzik, fotoğraf resimleri vb. (fotoğraflar internetten indirilebilir)

Gerçek profilin açılmasından önce, tartışma aracılığıyla seçilecek özellikler (ilgileri, hobileri, fotoğraf resimleri) için sınıfta karar getirilmelidir ve neden bu kararların seçildiği üzere de tartışma yürütülür.

Bu kişinin profilini yarattığımız süreçte öncelikli kendi profilimizin özelliklerini de ekliyoruz – bu şekilde biz, kişiliğimizi hiçbir zaman belirtmeyeceğiz amma bir takım özellikleri ve kendi kendimizi bu şekilde tanıtırız.

ÖDEV 5 (ortaokul eğitimi için): Etnik stereotiplerin araştırılması

Gereken malzemeler:

- Ödevde 5 resim yer alır: 1. Makedon, 2. Arnavut, 3. Türk, 4. Sotir Mitrev, 5. Zendel Amca

*Ek malzemeleri El kitabındaki ek olarak verilen CD’de bulabilirsiniz.

Ödevin tasviri:

Öğrenciler gruplara ayrılmalıdır. Her gruba 1., 2. ve 3. resimlerden birisi verilir. Her grup resmi inceler ve resimdeki kişi hakkında kısa açıklama hazırlar.

Yönerge olarak verilebilecek sorular şunlardır:

1. Bu erkeklerin isimleri nedir?
2. Hangi etnik gruba aittir?
3. Tahmin edeceğiniz bu kişilerin birkaç mesleğini belirtin?
4. Bu kişilere hangi özellikleri verirsiniz?
5. Nerede yaşıyorlar?

Bu çalışma bölümünü bütünlendikten sonra her grup resmini göstermelidir ve bütün sınıf cevapları paylaşmalıdır.

Tartışma için konular:

- İnsanlar için verdiğiniz isimler ve seçtiğiniz etnik mensubiyeti sizleri neye yönlendirdi?
- Sizin bütün cevaplarınızı o eleman etkiledi mi?
- O eleman resimde yer almazsa aynı cevapları verir miydiniz?
- Ait olduğun etnik grubun stereotiplerine göre seni de değerlendirirlerse, o zaman kendini nasıl hissedeceksin?

- Diğer etnik mensubiyetine stereotiplerin yaratılması için düşünceleri nereden elde ediyoruz?

Ödevin sonunda, öğretmen Sotir Mitrev'in 4 sayılı orijinal fotoğraf resmini öğrencilere göstermelidir ve bu resmin bizim günlük bir gazeteden alındığını ve çalıştıkları fotoğraf resimleri de fotoğraf işletme softverinden işlendiğini söylemelidir. Hemen sonra, aynı günlük bir gazetemizden alınan Zendel Amca'nın da resmini gösterilir. Bu iki kişinin gerçek olduğunu, yaratılmış kişiler olmadığını vurgular ve farkına varabildikleri gibi kardeş, akraba olabilecek bu iki kişinin arasında pek büyük farklar olmadığını söyler. Aynı zaman bu iki kişi Makedonya farklı etnik birliklere ait olduklarını vurgular. Bununla öğretmen öğrencilere Makedonya'da yaşayan farklı etnik gruplar arasında (Makedonlar, Arnavutlar, Türkler vb.) her zaman aralarında farklılık olmadığını söyler, ama etnik gruplar arasında ise birçok önyargılar medya tanıtımıyla yapıldığını vurgular.

Ev ödevi olarak öğrencilerin medyalarda etnik grupların takdim etmelerinde stereotiplerle poster hazırlamaları verilebilir. Bununla kendi etnik grubunu da eklemelidir.

Bu ödev uygun olduğu düşünülmüş olduğu için diğer bir resimle de gerçekleştirilebilir.

ÖDEV 6 (ortaokul eğitimi için): Medya mesajının yaratılması

Gereken malzemeler:

- Fotoğraf makinesi ya da kamera (cep telefonların kamera ve fotoğraf makineleri de kullanılabilir)
- Kağıt ve tükenmez kalem ya da bilgisayar

Ödevin tasviri:

Bu ödev, medyalarda mesajın/tanıtımın yaratılma sürecinde denetimli bilgilerin sağlanmasını temin eder. Aynı zamanda, medyalar sadece gerçeğin görünüşü tanıtım ettiğini kavrayabilirler, hem de grubun beşinci üyesinin rolüyle mesajı gönderen kişi istediği gibi mesajın kabul edilmeyeceğini, aynı zamanda seyircilerin de mesajı pasif olarak kabul eden kişiler olmadığını şüphesiz ki gönderen kişi öğrenmiş olacak.

Öğrenciler 5 kişiden oluşan gruplara ayrılmalıdırlar. Her grup, farklı zamanda belirli olayın ya da farklı olay için ziyaret yapmalıdırlar. Olay sanat sergisi, konser, edebiyat dersi, kitap tanıtımı, miting, protesto vb. olabilir. Her grubun birer kişisi

olayla ilgili gazete yazısının yazma görevi verilecek, diğer öğrenci olayla ilgili video röportajı yapması gerekecek, üçüncüsü foto röportajı yapması gerekecek, dördüncüsü ise olayı açıklayarak çizgi romanı yazmalıdır. Beşinci öğrenci olay ziyareti yapmamalıdır, onun rolü dersin son bölümünde, sonra gerçekleşecek.

Ders esnasında, her grup içerisinde öğrenciler kendi „mülakatlarını“ paylaşıyorlar ve bunlar üzerine tartışmalar yapıyorlar. Aynı şeyin tasvirini yaptıkları sırada mülakatların farklı olduğunu fark edebilirler. Mülakatlarda olay hakkında bilgi alan beşinci öğrenci, her mülakattan sonra olay için yorum vermesi gerekir: Nasıl bir olay söz konusu olabilir? Olaya kaç kişi katılmıştır? Olayın konusu nedir? Bütün mülakatlar gözden geçirildikten sonra, öğrenciler şunlar üzerine tartışma yürütmelidirler: a) beşinci öğrencinin yorumları üzerine bütün öğrenciler düşünceler verir – beşinci öğrencinin düşüncesi ve mülakat yaratıcısının olayla ilgili aktarma istediği mesaj arasındaki fark; b) muhabirin aktardıklarını nasıl kabul etmişler ve kendilerini nasıl hissetmişler (onların aktardıklarıyla neler farklı olarak vurgulanmıştır, neler koyve-rilmiştir, intibah farklılığı nedir vb.).

Öğretmen, her grubu gezerek onlara tartışmada yardımcı olmalıdır.

Ondan sonra mülakatlar bütün sınıf önünde sergilenir ve ödev hakkında elde edilen tecrübeler üzerine tartışma yürütülür. Bir iki grubun mülakatları örnek olarak alınabilir ve bütün sınıfa gösterilir.

Ödevin amacı:

Öğrenciler bu etkinliklerle şunları öğrenecekler:

- Farklı medya ve araçların kullanımıyla, tanıtımı yaratmak ve tanıtımın seçimine etki eden farklı faktörleri doğrudan doğruya gözetleme;
- Pasif olan seyircilerin mesajları nasıl kabul ettiklerini kontrol etmek.

ÖDEV 7 (I yıl için): Medya tanıtımı

Ödevin tasviri:

Aynı gerçek için farklı faktörlerden (çalışma siyaseti, medya sahipliği, siyasi bağlanma) farklı medyalar aynı gerçek hakkında farklı tanıtımı sergiliyorlar.

Öğretmen haberin seçimini yapar, ya da öğrenciler (kişisel ya da grupsal olarak) haberin seçimini ve farklı medyalarda (farklı gazete, TV, radyolarda) nasıl aktarıldığını bulmak. Öğrenciler tartışma içerisinde farklılıkları (örneğin, haberde vurgulanmış veya neden koyverilmiş, hangi sıralamaya göre haber sunumuştur vb.) ve

bu farklılıkların neye bağlı olduğunu (örneğin, iktidara bağlanma ya da iktidarın muhalefeti olarak) cevaplıyorlar.

ÖDEV 8 (I yıl için): Cinsiyetlerin simülasyonu

Ödevin tasviri:

Sınıfı iki gruba ayırın: kız ve erkek öğrenciler. Her erkek öğrenciden kızları tanıtan 5'er reklam bulmalarını, her kız öğrenciden ise erkekleri tanıtan 5 reklam bulmalarını isteyin.

Ondan sonra her grup reklamlarda tanıtılan erkek/kızların verilen pozisyonların kopyalamaları gerekir. Ödevden sonra, bir grup diğer gruba tabloda pozisyonları sergiler (video göstericide dondurulmuş resim olarak). Öğrenciler cinsiyetler için kendi sunumlarını sergilerken siz her resmi 10 saniye civarında gözden geçirin.

Öğrencilerin görüşlerini büyük bir beyaz kağıtta kaydedebilirsiniz.

Cinsiyetlerin tanıtımı için öğrencilerin kaydettikleri başlıklar tartışma olarak kullanılır.

Tartışma için konular:

- Erkekler, kadınların durumlarını ve aksine kadınlar erkeklerin durumlarını sergilemekte güçlüklerle karşılaşır mı, karşılaşırsa neden? Ya da onlara gülünç mü geliyordu?

Ödevin amacı:

- Reklamlarda erkek ve kadınlar tanıtımın farklı olduğunu yoklamaya ihtiyaç var mı?

ÖDEV 9 (II ve III yıl için): Gazetede cinsel tanıtımın araştırılması

Gereken malzemeler:

- Günlük gazeteler
- Keçeli kalem

Ödevin tasviri:

Analiz için uygun örnek bulunması, bütün haftada yayınlanan gazeteler gözden geçirilebilir. Erkeklere ait yazılar mavi keçeli kalemle, kadınlar için yazılar kırmızı

keçeli kalemle kaydedilsin. Gazetelerde kaydetmeleri yaptıktan sonra toplu olarak yazı sayısını ve erkek ile kadınlara ne kadar yazı ait olduğu sayıyı belirtin. Ondan sonra sayıları karşılaştırın.

Ödevin amacı:

- Gazetelerde erkek ile kadınların tanıtım tespiti nasıl olur.

ÖDEV 9a (IV yıl için): Cinsiyetler pozisyonların tanıtımı

Gereken malzemeler:

- Dergiler, gazeteler
- Hamer veya tahta

Ödevin tasviri:

Erkek ve kadınların tanıtımı yapılması için en az 10'ar reklamın çekimini yapın. Erkek ve kadınların farklı gösterilişine göre çalışın. Cinsiyetin tanıtım pozisyonlarını da araştırın.

Pozisyonları tasvir edin. Şekillendirilmiş pozisyonlar için hamer/tahta kullanın. İki cinsiyet arasındaki farklılıkları kaydedeceğinize emin olun.

Tartışma için konular:

- Bu pozisyonlar, kadın ve erkeklerin reklam endüstrisinin kullandığı özellik ve davranışı neyi gösterdiğini öğren.

ÖDEV 10 (ortaokul eğitimi için): Cinsel stereotipler ve vücut resmi

Gereken malzemeler:

- Büyük beyaz kağıt
- Küçük beyaz kağıtlar

Ödevin tasviri:

Tartışmanın akışı: Büyük beyaz kağıt üzerine „Erkek gibi Davran“ başlığını yazın ve öğrencilerin verecekleri cevapları kaydedin.

Sorular:

Erkek gibi davranma anlamı nedir? Hangi sözler aklınıza gelmesini bekliyorsun? (Örneğin, erkekler ağlamazlar, erkekler güçlüdür vb.)

Kağıt üzerine bir çerçeve çizin. Çerçeve içerisinde tutum ve davranış listesi bulunur. Toplumumuzda erkek olmak süreç tutumlarını kabul etme baskısı var.

Ondan sonra, diğer bir büyük kağıt üzerine „(Nazik) Kadın Olun“ başlığını yazın ve öğrencilerin verecekleri cevaplarını kaydedin. Öğrencilere şu soruları sorun:

Kadın olmak ne demektir? Hangi kelimeler ve fikirler aklınıza geliyor?

Cinsel roller için öğrenme:

Tartışma için konular:

- Bu cinsel rolleri nerede öğreniyoruz? Bu stereotipleri hangi insanlar bizlere öğretir? Somut cevaplar isteyin.
- Kadınlar bu mesajları nerede öğreniyorlar? Cinsel rolleri öğrenmemize kimler etki yapıyor? Toplumumuzun daha hangi yerlerinde bu mesajlarla karşılaşırız?
- Bu soruların cevaplarını sol tarafın aşağısında, ama çerçevenin dışında yazın. Bu etkiler stereotipleri nasıl kuvvetlendirdiğini göstermek için işaretler kullanın.

Stereotipler nasıl artıyor

Öğrencilere şunları sorun:

- Stereotip çerçevesine erkek çocukların uymadıklarından dolayı onlara ne gibi isimler verilir?
- Stereotiplerin çerçevesine kadınların uymadıklarından dolayı onlara ne gibi isimler verilir?
- Uygun çerçevenin aşağı bölümünde isimleri yazın. Stereotiplerin çerçevesini nasıl artmış olduğunu göstermek için işaretler de kullanın.

Cinsel stereotiplerin değerlendirilmesi

Şu soruları sorunuz:

- Sınıfın kaç erkek öğrencisi şimdiye kadar hiçbir zaman ağlamamıştır? (el kaldırınsınlar)
- Şimdiye kadar ağlamış olanlar zayıf, korkaç kişiler midir?
- Kızlarla ise durum nasıldır: aranızda kaç kız pasif olmalarını ister vb.?

ÖDEV 11 (I yıl için): Vücut Dili

Gereken malzemeler:

Öğrenciler için şu malzemelerin kopyasını yapın:

- Ek 1: „Aynadaki Resim“ (eğitici malzeme)
- Ek 2: „Sigara kullanma ve vücut resmi“ (eğitici malzeme)

*Ek malzemeleri El kitabındaki ek olarak verilen CD’de bulabilirsiniz.

Ödevin tasviri:

Moda dergisinden erkek ve kadınların tanıtımını yapan resimleri toplayın. Pozların karşılaştırmasını, modellerin kameraya bakış tarzını veya birbirlerine bakışların ışık ve renk kullanımını karşılaştırın. Aralarında fark ve benzerlikler nedir ve bu özellikler sizlere ne ifade eder?

ÖDEV 11a (II, III ve IV yıl için malzeme): Aynadaki Resim

Ödevin tasviri:

Öğrenciler bu bölümde kendi vücutlarının resimlerini analiz etme ve neyin değiştirilmesini istedikleri hakkında düşünecekler. Onlar, aynen özellikle daha genç kızlara sigara kullanmanın vücut resmiyle nasıl bağlandığını ve sigara kullanma ile güzelliğin arasındaki ilişki hakkında bilgi ediniyorlar.

Ödevin amacı:

Öğrenciler bu etkinliklerle:

- Kendileri vücutların resmi nasıl olacağını farkında mıdır
- Güzel vücutlu olmaları için medyaların nasıl baskı yapabileceğini öğrensinler
- Sigara kullanmanın tanıtımı ve vücut ile tütün endüstrisinin ne gibi ilişkide olduğunu anlayabilsinler

Kişisel etkinlikler:

Öğrenciler, „Aynadaki Resim“i gereken malzemeyle dolduruyorlar. Ama verecekleri cevaplar saklı kalacağına inandırın.

ÖDEV 12 (ortaokul eğitimi için): Vücut tanıtımının yaratılması

Ödevin tasviri:

Küçük gruplara ayrılan öğrenciler getirdikleri resimleri gözden geçiriyorlar. Dergilerdeki resimlere ve elde ettiğiniz bilgilere göre tipik bir Dünyada yaşayan „insan“ görünüş tarzının tasvirini yapın. Aynı zamanda uzaydan gelen yabancıların değişlerine göre Dünyada yaşayan insanların dergilerdeki fiziksel görünüşünü inceleyin (daha doğrusu, insan varlıkları daima neşeli ve gülünç yüzlüdür, plajlarda yaşamaktadırlar, ilginç giysi giyiyorlar vb.).

Uzayda yolculuk eden bir yabancı olduğunuzu düşünün. Bir gün dünyadaki uzay durağına geliyorsunuz. Uzay durağında türlü türlü dergiyle karşılaşıyorsunuz. Önceden insan varlığı görmemenize rağmen, bunlar sizlere ilginç geliyor ve insan varlıkları için yazacağınız ilk raporu dergilerden edineceğiniz bilgilere bağlıdır. Sınıfın önünde raporlar sergilenir. Böyle bir girişim için öğrencilerden farklı dergiler getirmelerini isteyin.

Tartışma için konular:

- Neden görünüşümüz belirli şekilde olmasını istiyoruz?
- İdeal vücut için fikir nereden gelmektedir?
- Toplumumuzda neden vücut resmi o kadar çok vurgulanır?
- Gördüğümüz resimlerin kontrolü kimin elindedir?
- Erkeklerde sigara kullanma ile vücut resmi nasıldır? Kilo verme usulüne sigara neden zararlı olur?

ÖDEV 13 (ortaokul eğitimi için): Reklamlar bizi nasıl değiştiriyor?

Gereken malzemeler:

- Dergiler, gazeteler, broşürler, farklı kaynaklardan posterler olsun (diğer devletlerden de örnekler olsun).

Ödevin tasviri:

Bu ödev, öğrencilere basın ilanı ve dergide herhangi yazıt ifade eder. Böyle ifade, fotoğraf arasındaki farkın kavramalarına yardım edecektir. Bu ödev, medya okur-yazarlığında medyanın gerçekleştirilmesini biçimlendirilmesi olan ilk konseptin açıklanmasına uygundur.

Sınıf önünde dergilerden farklı fotoğraf resimlerini gösterin. Öğrencileri tartışmaya teşvik edin: Bu resim reklam mı ifade etmektedir (daha doğrusu bu

resim aracılığıyla bazı mal satılmaktadır) ya da normal fotoğraf mıdır? Neden böyle düşünüyorsunuz? Bu resimlerde hangi elemanlar sizin dikkatinizi çekti veya çekmedi? Reklam ve reklam olmayan unsurların arasında fark var mıdır? Fark varsa nedir?

Resmin yardımıyla ürünü ifade eden reklam ve resimsiz ürün ifade eden reklamları karşılaştırın. Öğrencilere şu soruları sorun: Bu iki ilan arasında farklar nedir? Ürün gösterilmesi için reklam neden yaratabilir? Reklamı hazırlamış kişi hangi mesajı bizlere ulaştırmak ister? Tüketicilere hangi reklam türleri daha kolay ulaşabilir? Neden?

Medya okur-yazarlığının ilk prensibin açıklanması için alıştırma: Gerçeklik nasıl biçimlenir?

Bazı ürünün resmini kesin. Bir kağıt üzerine resmi yapıştırın ve yeni reklam yapın. Yeni yaratılmış reklam üzere öğrencilerle konuşun: Bu yeni resmin reklam olduğunu nasıl tanıyabilirsiniz? Hangi değişimleri yaptınız ve neden? Reklam ne ifade ediyor? Kelimeler ve resimler aynı şeyi mi ifade ediyorlar?

Etkinliğin devam edilmesi: Beş ürün için reklamlar bulun. Daha mizaçlı olmaları için yeni ürünlerin reklamlarının isimlerini değiştirin.

Medya okur-yazarlığının ikinci prensibin açıklanması için alıştırma: Tanıtım

Bütün sınıf küçük gruplar içerisinde çalışmaktadır. Basın medyalarında farklı reklam formları için liste yapın. Liste içerisinde broşürler, moda ve teknik dergiler, gazeteler, tûristik broşürler, afişler ve güldürücü malzemeler yer alsın. Her gruba reklamların birer sınırlanmış bütünlüğünü dağıtın. Reklamların sınırlandırmasını yapın ve kullanılan farklı medyalar üzere öğrencilerle konuşun: Medyaların hangi ortak özellikleri vardır? Tanıtım üzerine medya seçimin etkisi var mıdır? Kimi medyaların diğerleri üzerine daha büyük etkisi var mıdır? Örnekler bularak açıklayın. Medyaya göre reklamlar değişiyor mu?

Ondan sonra, bir medyadan reklam alın ve bütünlükle farklı bir medyaya reklamı ekleyin. Nasıl olsa reklamda herhangi bir değişim oluyor mu?

Medya okur-yazarlığın üçüncü prensibinin açıklanması için alıştırma: Seyirciler-okuyucular

Bütün sınıf küçük gruplar içerisinde çalışmaktadır. Her gruba dünyadan sınırlanmış reklamlar temin ediniz. Yabancı dillerde olan reklamları da ekleyin. Öğrenciler tartışma yürütmeleri için bir reklamı seçerler: Reklama hangi mesaj aktarılır? Ürün hakkında ne söylenmemiştir? Hayat tarzımız için nasıl bir resim sunulmuştur? Bu resim gerçek resim midir? Diğer bir seyirci grubun reklama bakış

açısı nasıl olabilir, diye sorular sorulsun (farklı kültür, dil, sosyal statüs ile vb.)? Reklam yabancı dilde ise, reklamın neyi ifade ettiğini söyleyebilir misiniz?

Etkinliğin devam edilmesi: Diğer bir gezegenden geldiğinizi düşünün. On reklam toplayın. Dünyada yaşayan insanların ilgi, değer, yaşam tarzı ve kalitesi hakkında her şeyi tespit edin.

Kişisel reklamlar yaratın: Öğrenciler, aşağıdakilerini göz önünde bulundurarak okul ziyaretçilerin dikkatini çekmek için reklamların tasarımını yapıyorlar:

Gerçeğin biçimlendirmesi: Mesajınız nedir?

Tanıtım: Hangi medyayı kullanacaksınız, resim yaratmak için hangi renk/şekiller ve teknikler kullanılacak, seyircilerin ilgisini neler çekecek?

Seyirciler: Hangi seyirci tiplerinin dikkatini çekmek istiyorsunuz?

Tartışma için konular:

- Reklam yapmakla ilgili öğrenciler ne biliyorlar ve neyi hissediyorlar?
- Reklamlar neyi ifade etmektedir?
- Neyin reklamını yapıyoruz?
- Reklamlar yapmaya hakikatten ihtiyacımız var mıdır?

KAYNAKÇA

Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communication (2003) „Diversity: Best Practices, Ten Commandments of Diversity“

Chandler, Daniel. „Notes on Representation“. Kaynak: <http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MC30820/represent.html>

Chandler, Daniel. „Text and Construction of meaning“. Kaynak: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/texts.html>

Chandler, Daniel. „Cultivation Theory“. Kaynak: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/cultiv.html>

Chandler, Daniel (1995b) „Notes on the Gaze“. Kaynak: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/gaze/>

Chandler, Daniel (2002/2007) Semiotics: The Basics. London: Routledge

Chandler, Daniel (2008) „Advertising“. In Glen Creeber (Ed.) The Television Genre Book (2nd Edn). London: Palgrave Macmillan

Dyer, Richard (1993) The Matter of Images: Essays on Representation. New York, London: Routledge

Jones, James M. (1997). Prejudice and Racism. New York: McGraw-Hill

Jones-Shoeman, C. (2009) „How we Represent Ourselves on the Internet“. Kaynak: http://internet.suite101.com/article.cfm/how_we_represent_ourselves_on_the_internet

Lippman, Walter (1961) Public Opinion. New York: Macmillan

Media Awareness Network. „Media Portrayals of Men and Masculinity: Introduction“. Kaynak: http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/men_and_masculinity/index.cfm

Media Awareness Network. „Media Portrayals of Girls and Women: Introduction“. Kaynak: http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/women_and_girls/index.cfm

Media Awareness Network. „Media Stereotyping Introduction“. Kaynak: <http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/index.cfm>

MedienABC. „How to Teach Representation“. Kaynak: <http://www.medienabc.org/page5/page19/page19.html>

Northampton Public Schools., „Media Literacy and Body Self-Esteem for Third Graders. Kaynak: <http://www.nps.northampton.ma.us/jacksonstreet/medialiteracy.htm>

Radcliffe, Alan. (2001) “Big Bother”. The List (The List Ltd.: Edinburgh), Issue 426, 7-21 June 2001

Schöllhammer, M. (2001), „Representations - The construction of Gender in Popular Culture”. Kaynak: www.blanko.org.uk/melanie_pictures/representations.pdf

3

ÖĞRETİM ÜNİTESİ 3

GAZETECİLİĞİN ESASLARI VE MEDYA PRODÜKSİYONU

Yazarlar:

Aleksandra Temenugova
Deyan Andonov

3.1. GİRİŞ: TOPLUMDA GAZETECİLERİN ROLÜ

„Demokrasiziz iyi gazetelerimiz, gazetesiz de esas demokrasi olamaz.“

Aleksis de Tokvil, Fransız yazar

Medyalar, genel enformasyon kaynağıdır. Bunlar insanlara kendi hayatlarını, yaşadıkları birliği ve bütün toplumsal sistemi örgütlemekle üstlenmiştir.

Gazeteciler ve vatandaşlar gereken enformasyonları temin etmek için, gazeteciliği ve serbest ifadeyi korumak için gazetecilik kodeksi yaratılmasına devletler imkan sağlamıştır. Düşünce, konuşmalar, kamunun karşısında ve kamu bilgilendirme kurumların serbest olmalarına Makedonya Cumhuriyeti Anayasası'yla garanti edilmektedir.

Gazetecilerin sadece hak ve kanun ile korunma hakları yok, aynı zamanda onların birtakım sorumlulukları da vardır. Vatandaşlara bilgi sunmak, doğru bilgiyi temin etme gazetecilerin görevidir. Aynı zamanda gazeteciler tarafsız, dış etkilerden uzak ve bilgiyi en doğru kaynaktan aktarmalıdır. İnsanlar duydukları ve okuduklarına göre davranırlar. Bundan dolayı, insanlar paralarını doğru harcamak, komşularıyla iyi ilişki kurmak, kendi hedeflerini gerçekleştirmek için hakiki bilgi sunmaya yönelmelidir. Konser bileti 1500 denar ve bunun hırsızlık olduğunu veya belediye başkanı adayın seçim programını açıklayan makaleler, insanlara doğru ve yararlı enformasyonlar vermektedir.

Gazeteciler ve medyalar halka sadıktır. Bunlar, sessizlere ses verir ve idaredeki çoğunluğun, azınlıkların haklarını ihlal etmemeleri için şartlı yazılar yaratır, şartları temin eder.

Kamuoyuyu tanıtmak ve toplumda idare ve etkileyici kişilerin denkleştirmesine (mahsup etmesi) hizmet etmeleri, gazeteciler haber sunucusu olarak en yararlı olduğu bilinmektedirler. Gazeteciler, devletteki merkezlerinin bağımsız izleyicileridir ve her soru için uzlaşmanın elde edilmesi için şartlar yaratmaya çalışır.

Yeni teknolojiler, bilgisayar ve buna benzer haber araçları her kişinin diğer medya şirketleri gibi enformasyonların aynı dinamikle ve aynı hacimle sunmalarını sağlamaktadır. Fakat, bir veb-sayfasının güzel tasarım edilmiş olmasına rağmen, sunacağı enformasyon kaynağının doğru olması da şart değildir. Bugün, gazetecinin rolü çok önemlidir, çünkü yaşadığımız dünyada medya şirketlerin enformasyonlarla ilgili her yerde özel hakları yok.

3.1.1. Gazeteci olmak ne demektir?

„Hayatları meşhur olanların sorunlu, sorunlu hayatları olanların ise rahat etmeleri gazetecilerin görevidir.

Finli Piter Dyun, Amerika yazarı

Gazeteciler enformasyonları toplar ve seçimini yaparlar. Enformasyonların değeri doğru olup olmamasını kontrol ederler, ondan sonra bilgileri kamuoyuna yayınlırlar. Haberler ve gazeteci yazıların gerçek olmaları şarttır. Bundan dolayı, her zaman imkan olduğu kadar gazeteciler olayları kendi gözüyle görmeleri ve bilgileri ilk kaynaktan almaları için çalışıyorlar. Buna rağmen o zaman profesyonel gazeteciler bile enformasyonların doğru olup olmalarını araştırıyorlar. Daha doğrusu, konu hakkında emin olmaları için daha fazla uzman kişilerin yorumlamalarını alırlar. Sorumlu gazeteciler, gazete ürünün kredibilitesine inanmak için uzman düşünce veren kişileri kendi isimleriyle belirtmeleri gerek.

Gazetecilerin en önemli görevi hakikati sunmaktır. Yayını sundukları zaman adil ve kapsamlı olmalarına yönelirler. Daha doğrusu, gazetecilerin amacı yazının doğru olması ve düşünce kamuoyuna bütünsel olarak sunulmasıdır.

Enformasyonun biriktirilmesi esnasında elde ettikleri bilgiyi denk olarak sunmak, bir veya diğer bir tarafa yönelmekten çekinmelidirler. Gazeteci metni farklı düşüncelerle sunulmalıdır, nezaketli olarak yazmalıdır, insanların mahremiyetine saygı göstermelidir ve kimseye karşı hakaret etmemelidirler.

Profesyonel gazeteciler, gerçekleri, düşünce ya da söylentileri karıştırmaz. Onlar bağımsızdırlar ve haber sunduklarında olay ve kişilerden daha uzak dururlar. Gazeteciye güven, kendi bağımsızlığı, hükümet, partinin etkisi altında olmamalı ya da özel kazanç için enformasyonları süistimal etmemelidirler.

3.1.2. Ahlaki ilkeler

Etik gazeteciler „kelimeleri insanların ağızlarına eklemmez“, diğer gazetecilerin çalışmalarını ele geçirmez ve gitmemiş bir yere gitmiş oldukları gibi davranmazlar. Uydurma (yalan üretme ve aktarma) ve kopyalamakla dünyadaki genel gazetecilik standartları ihlal edilir. Gazeteciler etik açıdan her gün medya sahipleri, rakip, kamuoyu gibi baskılarıyla karşılaşılırlar.

Gazeteciler, bazı zulüm yapan veya suç işleyen kişinin aile üyelerine zarar verebilecek enformasyonlar bulabilir, medya sahibine yakın kişiler için ya da sahip

oldukları örgüt için olumsuz enformasyonlar bulabilirler. Bundan dolayı haber sundukları zaman ahlaki ilkelere dayalı olmalıdırlar.

Gazeteciler, gerçekler hakkında araştırma yapmalıdırlar ve gerçeği olduğu gibi seyircilere aktarmalıdırlar, kendi kaynaklarına ve haber sundukları kişilere karşı saygılı olarak davranmalıdırlar. Her zaman, kişilerin ilgilerine bağımsız olarak davranmalıdırlar ve kamuoyuna hizmet etmek ön planda olduğunu hiçbir zaman unutmamalıdırlar.

3.1.3. Tarih boyunca haber

M.Ö. yirmi bin yıl önce İspanya'da Altamira mağaralarında insan öncüsü en güzel mağara resimlerini çizmekteydi ve bu şekilde ilk mesajları göndermişti. Bu mesajlarla kişilerin var olduklarını, kendi kurallara bağlı birlik içerisinde yaşadıkları dönemde avcı oldukları, farklı av silahları kullandıkları, kendilerine besin hazırladıkları gibi bilgileri bize aktarmıştırlar. Duvarı medya olarak kullanarak Altamira insanarı için bizlere mesaj da göndermişler.

Birkaç bin yıl sonraları, Çin'de kağıt yapılma becerisi bulundu – yazma ve mesaj gönderme için yeni medya. Enformasyonlar daha hızlı yazılabiliyormuş, haberler fazla adetlerde ve hızlı bir şekilde Çin İmparatorluğu içerisinde dağıtılabiliyormuş.

Yüzyıllar sonra, Avrupa'nın Almanyası'ndan, Yohan Gutenberg (1394-1468) basım makinesini yarattı. Bu önemli buluş, medyaların gelişmesi için ilk büyük dönüm noktası olur. 14 yüzyılın sonlarında ve 15 yüzyılın başlangıcında enformasyonlar birçok kopyalarda ve sayfalarda basılabiliyorlarmış.

20 yüzyılda teknik-teknolojinin hızlı gelişimi görülmektedir. Radyo dalgaların buluşu radyo ve radyo gazeteciliğini yarattı. 1921 yılında ABD'nde cumhurbaşkanlık seçimi adayların tartışmaları ilk radyo yayını ile yapıldı.

1926 yılında, Londra'da Con Loci Berd, hareketli resimlerin yayın yapması için imkan olduğunu tespit etti. Altı yıl daha sonra, Büyük Bretanya'da „BBC“ ilk kamu televizyonu olarak çalışmaya başladı. Televizyonun gelişimi ve uydu iletişimleri dünyayı bir „küresel köy“ haline getirdi. 1991 yılında televizyon ve uydu iletişimi bir savaşın canlı olarak aktarmasını sağladı. - ABD'nin Irak'a askeri müdahalesi (saldırısı).

1986 yılında medya endüstrisinin gelişiminde yeni çağ başladı. Amerika Savunma Bakanlığı ARPANET projesini başlattı. Bu projenin sonucunda internet meydana çıktı ve bu şekilde dünyada bağlantı gerçekleşti. Bu şekilde evlerdeki bütün bilgisayarlar bir ağ içerisinde bağlandılar. İnternet, gazete, televizyon ve radyolarla dördüncü medya olarak yükseldi.

**Ek malzemeleri El kitabındaki ek olarak verilen CD'de bulabilirsiniz.*



Anket ve konuk-gazeteci (Toplumda gazetecilerin rolü)

I yıl için ödev no.1, 139 sayfaya bak.



Konuk-gazeteci (Toplumda gazetecilerin rolü)

V sınıf için ödev no.1, 137 sayfaya bak.

3.2. MEDYA DEĞERLİ OLAYI NE DEMEKTİR?

Seyirci-dinleyicileri ilgilendiren şeyler, şüphesiz ki gazetecileri de ilgilendirmektedir. Hiçbir başarılı gazeteci şu afişi gözden kaçırmamalıdır:



ÖRNEK 1

Kaybolmuş köpek

50 dolar armağan

Üç ayağı vardır

Sol gözü kördür

Sağ kulağı yoktur

Kopuk kuyruğu vardır

İsmi Laki'dir.

Köpek sahibi Laki'yi bulmuş mudur ve bu kadar farklı sakıncalar bir köpeğin başına gelebilir mi? Bu soruları cevaplayın, gazeteci için çok iyi yazı kurabilirler.

Gazetecilik, merak mesleğidir. Bundan dolayı gazeteciler çok soru soruyorlar, konuşuyorlar, diğerlerinin konuşmalarını (dikkatle) dinliyorlar, çünkü haberler etrafımızın her tarafında bulunmaktadır.

Gazeteciler daima yeniliğin peşindeler. Dükkan dolapları bile onlara bir olaydır. Bizlere sezon, giyim, moda için bilgi verir... İlan panolar da olaydır. Ucuz kredilerin reklamını yapıyorlarsalar, vatandaşların kredilemesi için iyi uygun bir olay olabilir.

Gazeteciler, belirli olayın okuyucuları/seyircileri ne kadar etkilediğini, ilgi çektiğini öğrenmektedir. Örneğin, Makedonya-İngiltere futbol maçı Makedonya seyircileri için ana sayfalarda bulunması gereken haberdur, İngiltere'de ise bu haber spor gazetelerin sayfalarında normal haber gibi yer alır.

Belirli olay dramı veya ihtilaf durumlarında kesinlikle haber sunulur. Trafik kazaları, cinayetler, grevler, seçimlerde dram olayları vardır. Bu olayların yanısıra, gazeteciler belirli insanların hayat olaylarını, yenen veya yenilen, ihtilaf ve ihtilafın sonuçlanması, fonksiyonda olan kurumlar veya gelişimi engelleyen kurumlar için yazmaktalar.

Hergünkü hayatta insan hikayeleri gazetecileri ilgilendirir. Eğer yeni binanın yapılması için eski bir evin yıkılması gerekirse, eski evin bir hikayesi var olduğunu

gazetecinin bilmesi gerekir. Çünkü bu evde daha fazla nesil yaşamaktaymış. Burada hem iyiyi hem de kötüyü paylaşıyorlarmış... İyi bir yazının oluşması için bunlar yeterli bilgilerdir.

Yerel alanda olayların gerçekleşmesi daha geniş çapta etki yapacağını gazeteciler bilmektedir – büyük olaylar normal insanların hayatlarına etki yapar. Eğer küçük kentte bir sosyal merkezin insanlara sosyal yardımı vermede sorunu varsa, bu sebep yanlış sosyal sisteme mi bağlıdır? Yolların, hidrosantrallerin, büyük fabrikaların veya turistik komplekslerin inşaatı yerel ahalinin hayatlarını değiştirir. Bu gibi insan yaşantıları, gazete hikayeleri için ilginç konulardır.

Tanıdık kişilerin hikayeleri de medya olayı için ilginç konulardır. Tanıdık kişilerin, birlik için önemli kişilerinin davranış ve etkinliklerini dikkatli izlersek, birçok değerli olay fark edebiliriz.



Gazetelerin gözden geçirilmesi

VI sınıf için ödev no. 2, 137 sayfaya bak.



Haber nedir?

II yıl için ödev no. 3, 141 sayfaya bak.

3.2.1. haber demektir.

„A be hadi orada’ okuyucunun söylemesi ve onu inandıracak her şey haberdır“

Artur Mekyuan, yayın sorunlusu



ÖRNEK 2

Haber nedir? (1)

Mahkemenin eski binasındaki indeks için demir dolaplarıyla dolu bir büyük odada, bir genç kız masada belgeleri araştırmaktadır. O, gazetecidir.

Gazeteci, dosyaları gözden geçirir ve onları iki kutuya ayırt ediyor. Dosyaların daha büyük kısmı gözden geçirilmiş mahkeme belgeleridir ve içeriliklerinde hiçbir ilginç haber bulamamıştır. İkinci kutudaki olan diğer belgelerden gazete yazıları için malzemeler yer alır.

Belgeleri hızlı okuyor, fakat tazminat, şikayet davaları ve diğer belgelerin sonu gelmiyor. Ayrı ayrı belgeleri inceliyor ve belgeyi ilginç olan belegeler bölümüne bırakıyor.

Bir genç röportajcı bir daha o belgeleri gözden geçirmesi için neden karar aldığını gazeteciye sorar.

„Malzemelerin ayırımında kullandığım iki prensipten yararlanır. Ya malzeme önemlidir ya da o kadar tuhaftır ki ilginç bir makale yaratılabilecek. Bu belge önemlidir, çünkü büyük bir inşaatçının, şehrin kuzey bölümünde büyük ticaret merkezini inşaat emesi için bölge yönetimin ona inşaat izni vermesi yüzünden mahkemeye baş vurmuştur. Böylelikle mahkeme yerel idareye baskı yaparak inşaatçıya izin verilmesine yardım edecek. Demek ki, inşaatçılar ve bölgedeki doğanın korunmasını isteyen kişiler arasında savaş yaratılmaktadır.

Gazete makalesi yazabilecek malzemeler arasından bağlı olan iki sayfalı belgeyi çıkarıyor. „İşte hiç önemli olmayan bir belge. Fakat, bu belgeden çok güzel küçük bir makale meydana çıkacak. Çok ilginç“.

Birkaç bin dolarlık zarar için dava belgesidir. Davayı Noel Baba’ya karşı bir kadın açmıştır. Çünkü Noel Baba onun 6 yaşındaki çocuğuna tokat atmıştır.

„Şimdiye kadar Noel Baba’ya karşı dava açıldığını işiten var mıdır?“ dedi. „Bu tür makaleler okuyucuları hayran edecek“.

Genç röportajcı o gece mahkemede gazetecinin söyledikleri üzere düşünüyordu. Haber olan ya da olmayanı daha kolay farkedebilecek. Haber için kendi duygularına önem vermesi gerektiğini farkına varır.

Kendisi iki makale yazdı:

- 1.Önemli olduğundan dolayı kamuoyuna sunulan malzeme haberdır.
2. Eğlenceli ve zevkle okunulan malzeme haberdır. (Mencher, 2005)

Medyaların her şeyi haber olarak yayınlamak için gerektiği kadar gazetecilerin ne zamanı ve ne de yayınlayacak yeri yoktur. Aynı zamanda seyirciler-okuyucular olarak bütün haberleri seyretmek, işitmek ve okumak için ne zamanımız ne de pek ilgimiz yoktur. Gazeteciler bundan dolayı filtre olarak kullanılmaktadır. Onlar, potansiyel olarak gazete haberlerini değerlendiriyorlar ve seyircilere-okuyuculara hangi haberin sunulması için karar getiriyorlar. Eğer gazeteci haberi beğenmemişse, o zaman o haber okuyucu-seyircilere ulaşamaz.



ÖRNEK 3

Haber nedir? (2)

Sıcak mı soğuk mudur?" Bu enformasyon, hergünkü hayatımızın bazı basit kararlar için belki önemli ama bunun pek önemi yoktur. Bu ifadeden, örneğin, uygun olmayan hava değişikliğinden kendi vücudumuzu korumamız için nasıl giyineceğimize bağlıdır. Fakat, belirli şartlar altında bu ifadenin daha geniş anlamı **da olabilir. Örneğin, büyük bir kar fırtına tutacağını bildirmemiz** gerek. Bu bilgiyi araştırmak istersek, Hidrometeoroloji merkezine seslenmeğe gerek var, kar fırtınası kuzeyden geldiğini ve önümüzdeki birkaç saat içerisinde fırtınanın hızlı olacağı ve güneye doğru yönleneceğini öğreneceğiz. Daha önce, önemli haber kapsayan bilgiler için yakın ile daha geniş çevredeki binlerce insanların hergünkü hayatlarına etki yaptığı hakkında bilgi edindik. Bundan dolayı bu gibi enformasyonlar daha geniş halk kitlesine ulaşılabilme olmalı, demek ki medyalarda bu gibi enformasyonlar yayınlanmalıdır. Bu enformasyon haber anlamına geçer" (Gerovski, 2005)

Bütün seçim süreci subjektiftir: bilim yerine, söz becerikliğe aittir. Gazetecilerin, bilimsel testleri veya makalelerin değerini ölçmelerinde yardımcı olan önlemleri (unsurları) yoktur. Onlar kendi sezgisine inanırlar: kendi içgüdüleri, tecrübe ve profesyonelliğe değer biçerler. Bir makaleyi gözden geçirdikleri sırada, hemen o makalenin haber olup olmadığını anlamış olurlar.

„Haber“ kavramını tespit etmelerini gazetecilerden isterseniz, dinleyiciler neden her şeyin haber olduğu cevabını vermek durumunda değil. „Yeni olan her şey“, „dün bilmediğiniz olan her şey“, „insanların konuştukları“, okuyucuların okumak istedikleri“ vb. haberin tanımı olabilir. Haber kavramının en genel tanımı şu olabilir: Yayınlama değeri olan bilgi.

Gazeteciler haber kavramın tanıtımını kolayca yapamamalarına rağmen, onların çoğu haberin özelliklerini kabul ediyorlar. Onlar da şunlardır:

Yenilik. Her zaman en yeni olayları öğrenmek istiyoruz. Bugünün olayları, çünkü olaylardan daha önemlidir. Gazeteciler, birkaç gün veya birkaç hafta önce yerine bugün veya dün olagelen olayları vurgulamaktadırlar. Yayınlanması gereken enformasyonlar yeni ve güncel olmalıdırlar.

Etki: İnsanları bir enformasyon ne kadar fazla ilgilendirirse o kadar o enformasyonun yayınlanması daha değerli olur. Gazeteciler, binlerce insanı ilgilendiren makaleleri yayınlarlar. 180 yolcusu olan bir uçağın kazası, bir trafik kazasında iki kişi hayatını kaybeden kazadan daha önemlidir. Hayat, sağlık tehlikesi ya da insan güveni (doğal afetler, kazalar, ölüm, hastalıklar vb.) gibi bilgiler insanları en çok ilgililemektedir ve bunlar mecburi (zaruri) haberlerdir.

Yakınlık. Enformasyon ne kadar fazla bir olaya bağlı ya da bizlere yakın bir olaya bağlı ise, o kadar daha fazla yayınlama için önem kazanır. Rusya’da, 20 kişi hayatını kaybeden bir uçak kazası, “dünya” bülteninde bizler için küçük bir haberdır. Manastır kentinde 2 kişi trafik kazasında hayatını kaybetmiş haberi ise, bu haber normal ki ana sayfalarda yer alacaktır. Fakat, Rusya’daki kazada iki Makedon vatandaşı varsa, bu enformasyon bizlere yakın olur ve ana sayfalarda yer alır. Yakınlık, sadece fiziksel veya coğrafi bir şeye bağlı değildir. Yakının yakınlık anlamıyla ilişkisi vardır. İnsanlar, benzer kişilerle ve aynı ilgileri hakkında aralarında bağlılık kurarlar. Makedonya göçmenleri, Makedonya’daki olaylar için ilgilenebilirler. Katolikler Papa’nın etkinlikleri için okumak istiyorlar, bir Makedon asıllı anne, diğer bir milli mensubiyete ait olan annenin sorunlarıyla ilgi göstermek doğru olur.

Seçkinlik. Tanıdık kamu kişiler hakkında enformasyonlar, ad yapamayan kişilerden daha büyük dikkat çekmektedir. Seçkin kişilerin yarattıkları önemli değilse bile, çoğu kez yayınlanmak için değerlidir. Bu kişiler siyasetçi, iktisatçı, eğlendirici, dini kişiler olabilir. İsimler haberlere konu olur. Trafik kazasında yaralanmış olan siyasetçi için haber doğal ki ana sayfalarda yer alacaktır. Diğer taraftan, trafik kazasında hayatını kaybeden bir vatandaş için haber, “siyah kronik”in bülteninde ve sayfanın köşe altında yer alır. Başbakanın hemen her yaptığı şey haber olarak kabul edilir. Başbakan yeni fabrika açarsa, devlet dışına iş üzere yolculuk ederse, boks maçına katılırsa ya da boşanma davası açarsa. Seçkinliğinden dolayı medyalar her dört haberi yayınlarlar. Gazetecilerin tanıdık kişileri konu olarak işlediklerinden dolayı belki karşı çıkabilirsiniz, fakat kamuoyunun bu kişiler hakkında daha fazla öğrenme isteği vardır.

Acayiplik. Eğer bir şey röportajcıların dikkatini çekerse, şaşkınlığa uğratırsa ve bağırıma başlamış olursa, o zaman röportajcılar bu gibi olayların haber değeri olduğunu bilmektedir. Bir enformasyon ne daha cazibeli ve hergünkü bir olay değilse, o kadar daha değerli olduğu bilinmektedir. Normalden kayma – hergünkü olmayan olaylar ve beklenmedik olaylar, ihtilaflar, dram ya da değişimler – hergünkü olaylara

kiyasen haber olmak için daha önemlidir. Trafik kazasında hayatını kaybeden iki kişinin gerçeği, binlerce kişinin güvenli olarak hedeflerine ulaştıkları gerçeğinden daha önemlidir. Gazetelerin çoğu küçük trafik kazaların haberlerini yayınlamazlar; fakat, eğer trafik kazasında otomobili altı yaşında bir kız, robot veya emniyet müdürü kullanmışsa, bu olay için makale ana sayfada haber olarak yer alır. Rusya'daki uçak kazası haberinde Makedonya vatandaş kaybı yoktur. Fakat, makalede ilginç bir nokta vardır: uçağın arka bölümü dağ sırtından ilk vuruluşundan ayrılmış, ondan sonra kayak gibi dağın eteklerine kadar kayarak durmuş – kırk yolcu yaralanmadan kazayı geçirmişler. Bu haber kesinlikle ana sayfalarda kendine yer bulacak, çünkü bir atraktif olay söz konusudur.

İhtilaf. İhtilafli olay ve durumlar için bilgiler her zaman büyük dikkati çeker. Kötü haberler, daha doğrusu savaşlar, grevler, protestolar ve diğer ihtilaflar için haberler, genelde iyi haberlerden **gazetenin tirajı yükselir**. Daha küçük ihtilaflar da yayınlanmak için değerlidirler: farklı güçlüklerle savaşan bireyler, ayda 3.000 denar ile ailesinin bakımını yapan kadın, futbol oynayan özürlü çocuklar ve belirli gruplar, örgütler veya bireyleri genel olarak kabul etme, bazı tutumların engelleme denemeleri, en iyi makale olarak sayılır (örneğin, ayrımcılığa karşı homoseksüellerin savaşı).



ÖRNEK 4

En yeni haberi işittiniz mi?

Skandal gazeteler, tuhaf ve acayip olanı tuzak olarak kullanıyorlar. İşte birkaç böyle başlık:

„Elvis, Suudi Arabistan'da görüldü“

„Hitler tutuklandı!“

„Suda boğulan bir kişi, lastik olarak iki plastik poşeti kullanırken boğulmaktan kurtuldu.“



Metinlerin analizi

VII sınıf için ödev no. 3, 138 sayfaya bak.



Değerli medya olayı nedir?

II yıl için ödev no. 2, 140 sayfaya bak.

3.2.2. Dil ve medyalar

Farklı eğitim seviyesinde de dil kültürü farklı olur. Binlerce kişiye gazetecinin kelimeleri ulaşmaktadır. Fakat, bunların hepsi gazete makalenin anlamını öğrenmek için aynı değil, kimileri hızlı kimileri daha yavaş okunmağa gerek var. Böyle olmazsa, gazete makalesinin anlamı kimilere yitirilmiş olabilir. Bundan dolayı gazeteciler anlayışlı, kısa yazılar yazmalıdırlar.

Gazeteciler, normal gazete dilin yer alan kelimeleri kullanmalıdırlar. Onlar, yabancı kökenli kelimeler, jargonlar, mecazi anlamda kelimeler ve yönetim dilinden uzak kalmalıdırlar. Dil, konstant, interetnik, relasyon ve uygun olan yabancı kökenli kelimeler çok basit olarak Türkçeye çevrilebilir: anlaşma, daimi, çok etnik, ilişkiler, önemli vb.

Özellikle mecazi anlamda kelime ve jargon ifadeleri ile yönetim dili denilen ifadeler kamuda durum kötüye döner. Neden *şikayet*, *acil özelliklere sahiptir* yerine *şikayet acildir* açık söylenilen ifade kullanılsın? Hükümet yeşil ışığı açmak, demek için trafik işareti olarak kullanılmış değil, yani hükümet izin verir, anlamına gelir. Finans araçlar da, paradır.

Anlamak ve izlemek için birleşik tümceler güçlük yaratır. Bundan dolayı, her zaman imkan olduğunda bir birleşik tümceyi iki veya daha fazla basit tümceye ayırmak doğru olur.

Gazeteciler kısa ifade ve kısa tümceler kullanmalıdırlar. Uzun ve birleşik ifadeler semantik açıdan insanları şaşırtır. Neden *Makedonya Cumhuriyeti Hükümeti'nin başkanı* denilsin, ne zaman sadece *Başbakan* kullanılabilir? vb.

Gazeteci yazılarda, özellikle etik sebeplerden dolayı tarafsız anlamlı kelimelerin kullanılmasına dikkat etmelidir. Narkotik bağımlısı yerine uyuşturucu bağımlısı, hendikaplı yerine engelli, Slav Makedon yerine Makedon denilmektedir.

**Ek malzemeleri El kitabındaki ek olarak verilen CD'de bulabilirsiniz.*

3.2.3. Bilgi edinme kaynakları

Gazeteciler gerçek makaleler yazmaktadırlar. Bu makaleler gerçek kişilere, kurumlara aittir. Gazeteci, bu enformasyonları belirli işlemten sonra okuyucu, seyirci ve dinleyicilere aktarır.

Gazeteci, bilgi edinmesi için bilgi kaynakların gerçek ve hakiki olduklarını ispatlamak için çalışır. Böylelikle medyanın seyirciler karşısında gazetecinin otoritesi artar. Aynı zamanda, deliller üzere kurulan yazı esas olduğu sayılır. Bir gazete met-

ninde bilgiler ne kadar üslup açısından ilginç yazılmışsa veya ilginç bilgiler sunmuş olursa, seyirciye bilgiler hakkında gerçek bir kaynak gösterilmemişse, bilgilerin doğru olup olmadığını kabul etmek zor oluyor. Bugünkü medya tüketicisi daha fazla düşünce işitmek/okumak, daha doğrusu, daha fazla kaynak görmesini ister.

Kaynaklar birinci veya ikinci elden olabilir. Birinci elden bilgiler elde edilirse, bu kaynağa birincil kaynaklar denir. Bu kişiler olaylara katılmış, olayın kurbanı olarak tanık... olabilirler. İkincil kaynaklar ise arşiv malzemeleri, uzman kişiler... olabilirler.

Bütün bilgiler iki farklı kaynaktan tasdiklanmaları, gazetecilikte esas kurallardan biri olarak kabul edilir.

Kaynakların kullanımı, gazetecinin kişisel düşünce aktarmaması da demektir, sadece genel bilgilerin sunulmaması ve gazete metnindeki enformasyonların ardında uzman kişiler yani konuyu iyi bilen kişiler de yer almaktadır.

Gazetecilikte, anonim kaynakların kullanımına da izin verilir. Seyirciler için bu gibi bilgilerin gerçek olup olmaması tartışmaya yol açar. Başarılı gazeteci, kaynağı açıkça belirtir ama kendi tutumunu da okuyuculara açıklamağa çalışır. Fakat, gazetecilik pratiğinde kimi durumlarda kaynağın korunması da gerekli olduğu kabul edilir (örneğin, aile şiddetine uğramış kişiler, cinayet tanığı, birleşik yargı olayın tanığı). Bunun üzerine, devletimizde, kaynakların anonimliği kanunla korunmuştur. Anonim kaynaklar söz konusu olduğu zaman, gazete metninde kaynağın önemi doğru olarak değerlendirilmesi gerekir. Örneğin, „İçişleri Bakanlığı’ndaki anonim kaynak“ bakanlıkta bazı usta olabilir, fakat „Yolsuzluklara Karşı Mücadele Sektörü“ daha inandırıcıdır.

**Ek malzemeleri El kitabındaki ek olarak verilen CD’de bulabilirsiniz.*

3.3. GAZETECİLER NASIL YAZIYORLAR?

En önemlisini öne almak! Haberin sadece değerli enformasyonu içermek yeterli değildir. Okuyucunun dikkatini çekmek için acele ve inandırıcı şekilde yazılması ve kolayca ona aktarılması da gerekir.

En önemlisi ise nedir? Bu sorunun cevabı artık bilinmektedir – en önemlisi olan yenilik, en çok insanı ilgilendiren, okuyucuya yakın olan, bildiği kişilerle bağlantı kurmak, ihtilaflı ve hergünkü olayları izlemek.

Böylece, bizim birçok gazetelerimizde iki kurban olan trafik kaza haberini kronolojik şekilde biçimlenmiş olarak da okuyabiliriz: „Dün saat 15’te, Üsküp-Köprülü otoyolunda, ağır trafik kazası olageldi. Kazada 18 yaşında olan iki kişi hayatlarını kaybetti“. Gazeteci şu soruyu kendisine sorması gerek: Hangi gerçeğin en büyük etkisi vardır, en çok insanları ne ilgilendiriyor? Sorunun cevabı ise trafik kazasında kurban kişiler var mıdır ve onlar kimlerdir. O zaman, en önemli olan ifadenin başında bulunması gerekirse, haber farklı şekilde biçimlenecek:

„İki olgun kişi, trafik kazasında hayatlarını kaybetti, kaza Üsküp – Köprülü otoyolunda, saat 15’te olageldi“.



Metnin strüktürü

Haber strüktüründe en önemli elemanlar şunardır:

- Metnin başı
- Etkinin açıklanması
- Destekleyici gerçekler
- Başka kelimelerle açıklama
- Alıntı
- Arka plan, ve
- İkincil konular

Metnin başı. Bu, metnin ilk tümcesidir, daha doğrusu makalemizin ilk paragrafıdır. Bu bölüm yazıldığında, genel strüktürleme prensibine dikkat edilmelidir – en önemlisi önde!

Etkinin açıklanması. Kimi kez, metnin başı neden makale okuyucuların çoğunda ilgi uyandırmaz. Örneğin, „Dünyada yaklaşık on bin insan domuz gribi denilen A H1N1 virüsünden hastadırlar“. Bu enformasyonun büyük etkisi vardır, fakat farklı ortamlarda okuyucu öyle olduğunu bilmez. Bundan dolayı bir tümce ya da bir kısa

paragraf ile etkinin açıklanmasına gerek var. Örneğin: „Makedonya’da domuz gribi meydana çıkarsa, Sağlık Bakanlığı hemen önlemler alması gerektiğini Dünya Sağlık Örgütü duyurmaktır, çünkü virüs öldürücüdür ve insanlar arasında çok büyük hızla gelişmektedir“. O zaman okuyucu tepki gösterir: demek ki, bu sebepten dolayı o enformasyon önemlidir, bundan dolayı beni ilgilendirmektedir.

Destekleyici gerçekler: Eğer metnin başında bir tümce veya satırla önemli olan olay açıklanırsa, gerçek unsurlar üzere destekleyici ek açıklanma ve tasviri yapmaya gerek var. Bunlarla gazeteci makalesinin strüktürü ayırt edilir.

Başka kelimelerle açıklama/özellik. Her açık gerçek nitelendirilmelidir. Bu gibi gerçekler başka kelimelerin açıklamalarıyla, şu tümcede olduğu gibi aktarılır: „Savcı, eski elektrik tesislerden dolayı yangının çıktığını bildirdi“.

Alıntılar. İfadeler gazete metnine canlılık ve belgeye bağlı gerçekler verir. Doğrudan ifade (birinci kişi ağzından verilen ifade) makalede dramaturji elemanıdır ve her zaman okuyucuların dikkatini çeker. Alıntılarla enformasyonlar yerine düşünceler, tutumlar ve duygular aktarmaktayız. Birçok gazetelerde yanlış alıntılarla karşılaşılmaktadır. İşte bir örnek:

„Ahmet Hasan (78) ve hanımı olan Leyla Hasan (68) kendileri yangını söndürme girişimi sırasında el ve ayaklarında ikinci dereceden yanıklar elde etmişlerdir“ savcı bildirdi.

Evet, gazetecinin savcıdan elde ettiği çok önemli bilgiler sözde konusu olabilir. Fakat, birinci kişi ağzından bilgilerin aktarması anlamsızdır. Bu bilgiler metnin içerisinde yerini almalıdır. Etkileyici alıntı bir duygusal ifade olabilir. İhtiyar kişilere karşı komşuların davranışlarına savcı şaşkınlık ifadesi kullanmış:

„Kendi kariyerimde onlarca yangının soruşturmasını yapmışım ve hiçbir zaman kendi komşularının trajedisini böyle sessiz ve ilgisiz ziyaret eden kişiler görmemişim“, savcı bildirir.

E bu, bambaşka bir şeydir.

Arka plan. Burada, aktüel habere bağlı olan olayların tasviri yapılır. İnsanlar bütün olayların takipçisi değildir ve bütün olayları izlemiyorlar. Arka plan, olayın konusunu acele olarak öğrenmelidir ve onun hakkında bilgi olarak böylelikle makaleyi kolayca okuyabilirler ve yeni olan unsurları öğrenirler.

İkincil konular. Bunlar gerekli değildir, fakat haber strüktürünün önemli elemanları da olabilirler. Bir makale başka bir makaleyi yaratır. İkinci dereceli olan gerçekler ve olaylar okuyucu için ilgili olabilir ve metinde fazlalık olarak görünmez, çünkü ikincil konular ileriki makalelerde işlenebilecek konu olabilir, belki bu konu yarın gündeme gelebilir.

Şimdi, bizim yangınla ilgili küçük makalemizin genişlemesini deneyelim ve strüktürün esas elemanlarını sunalım:



ÖRNEK 5

Haberin strükütürü

Metnin başı:

Dün saat 11'de Çayır Belediyesinde bir evin bütünlükle yanmasında iki yaşlı kişi yaralanmıştırlar.

Destekleyici gerçekler:

„Ahmet Hasan (78) ve hanımı olan Leyla Hasan (68) su kovalarıyla yangını kendileri söndürme girişimi sırasında el ve ayaklarında ikinci dereceden yanık olmuş. Komşuları onları ilgisiz olarak seyrediyorlarmış ve itfaiyecileri bekliyorlarmış. Yaralılar hayat tehlikesinde değildirler, fakat hastahane bakımında bulunmak zorunda kaldılar.

Başka kelimelerle açıklama/özellik?

Bülent Kaya adındaki savcı, eski elektrik tesislerden dolayı yangının çıktığını bildirdi.

Alıntı:

„Kendi kariyerimde onlarca yangının soruşturmasını yapmışım ve hiçbir zaman kendi komşularının trajedisini böyle sessiz ve ilgisiz ziyaret eden kişiler görmemişim“ bildirir.

Arka plan:

„Mis Ston“ isimli sokakta iki hafta içerisinde bu üçüncü olagelen yangındır.

İkincil konu:

„Vardar“ sigorta şirketinin temsilcisi, Genel elektrik ağının sıralı bakımsızlığı yüzünden „Elektro Skopye“ye karşı dava açacaklarını belirtti.

3.3.1. „Kim, ne, ne zaman, nerede, neden ve nasıl - altı soru“ prensibi

Haber, genel gazetecilik sorularına cevap vermezse bir bütünlük oluşturamaz: kim, ne, ne zaman, nerede, neden ve nasıl. Bu unsurların cevapları bütün metin içerisinde bulunmalı ve okuyucuya belirli olay hakkında şu önemli elemanları sunmalı: nasıl bir olay söz konusudur, ne zaman gerçekleşmiştir, hangi insanlar olaya katılmıştır, nerede gerçekleşmiştir, nasıl, hangi sebeplerden dolayı.

Şu soruları neden cevaplıyoruz?

Kim? Her olayın arkasında yargıyı gerçekleştiren kimse bulunur. O kimse ya olay sanığı ya da belirli bir olayın kurbanıdır. İnsanların hikayesi her zaman okuyucu-seyircilerin dikkatini çeker. Özellikle siyaset, kültür, ekonomi, sosyal kamu hayattan tanıdık kişiler söz konusu ise. Fakat, haberlerde sadece tanıdık kişiler kapsamaz, aynı zamanda hayatlarında bazı önemli olay gerçekleştiren normal insanlar da yeteri kadar atraktif olabilirler. Bazı kişisel veya aile trajedisi, bazı ihtilaf, idare veya mahkeme idaresiyle bazı tartışma söz konusu olabilir. **Aynı zaman da doğru olma-**sıyla bazılarının başarıları olabilir. Kısacası, makalelerde kişiler yer aldığı ile ilgili *kim* sorusuna cevap verilmesi gerekir.

Ne? İnsanların başına ne gelmiştir ya da genellikle ne olmuştur? Neden bir insan ya da normal bir gün için yazı yazılsın? Bir vatandaşa çalışma gelirinden üç misli daha yüksek elektrik hesabı gelmişse ve orta kışta elektrik akımı hesaplarını ödeyemediği için elektriği kesilirse, o zaman ilginç bir makale kurulabilir. Çünkü belirli sonucu yaratan bir şey olmuş veya olmak yolundadır. O zaman şu tarzda haber başlamanız için bol elemanlarımız vardır:

„Elektro Skopye“ Üsküplü Ali Veli’nin evindeki ceryanını kesmiştir. Çünkü Ali Veli Mayıs ayından Ağustos ayına kadar 30.000 denarlık hesaplarını ödememiştir.

Eğer Ali Veli’nin başına gelmiş olan olay daha yüzlerce başkentteki vatandaşın başına gelirse, demek ki bu bazı olaydır ve makale daha da ilginç olacak.

Ne zaman? Haber veya makalede olayın gerçekleştiği zamanı tam olarak bildirilmelidir.

Örneğin:

Cumartesinin akşam saatlerinde elektrik nakil hattı kesildi ve Üsküp’ün Çayır Belediyesi 5 saat karanlıkta kaldı.

Örnekten görüldüğü gibi, zaman kategorisi sadece olayın ne zaman gerçekleştiğini bildirmiyor, aynı zamanda bir olayın sonuna kadar gerçekleşme zamanı da verilmektedir.

Nerede? Zamanın olduğu gibi, olayın tam yeri de belirtilmelidir. Örneğin, Kalkandelen’de gerçekleşen bir kavgada, Drenovets semtindeki „Bure“ restoranında iki kişi tarafından olumsuz bir olay gerçekleştirildiği söylenmelidir. Daha geniş olarak kamuoyu olayın yeri bilmesi ilgiyi çekmemektedir, o zaman yerel ahalî gerçekleştirdiği yeri bilmek istiyorlar, çünkü onların yaşadıkları yakınlıkta olay olagelmıştır.

Aynı zamanda, daha küçük yaşam yerleriyle ilgili bazı haberler söz konusu ise (köyler...) nereye ait olduğunu tayin etmemiz gerekir (hangi belediye, kent,

şehir...). Örneğin, *Gostivar-Kırçova yolunda, Straja bölgesindeki yol karla örtülüdür.* Bu ifadenin amacı, okuyuculara yerin tasvirini sunmaktır.

Nasıl? Gazete metninin cevap vermesi gereken son iki sorudan birisi olay nasıl gerçekleşmiştir. İşte İçişleri Bakanlığının resmi bir bildirisinden alınan trafik kazası için bir belge:

„M.S. tarafından kullanılan ‘Mercedes’ markalı bir araç yolun sağ tarafından sol tarafına geçerek ‘MAN’ markalı bir otobüse vurmakla kaza gerçekleşti. Arabanın şoförü yaralandı“.

Örnekte, kazanın nasıl gerçekleştiğini polis şu veriyonu verir. Bu soruya cevap vermek kolay değildir, çünkü verilen bilgilerden daha fazla araştırmaya yapmaya gerek var. İşte burada son sorumuz da sıraya gelir.

Neden? Önceki örneğe bağlanırsak, son sorumuzu sormamız gerekir. Eğer trafik kazasının nedeni diğer tarafa (olay yerinden yapılan fotoğraf resimleri de bunu göstermektedir) ‘Mercedes’in geçmesiyle gerçekleşmişse, neden düşüncesi açık olarak verilmiş değil (sebebi nedir)? Gazeteci, neden kazanın gerçekleştiğini sorusuna cevap vermek için resmi ve diğer kaynakları kullanmayı uygun buldu? Yol şartlarına göre aşırı sürat mı? Yol nasıl durumdaymış? Tehlikeli viraj sebep miymiş? Yorgunluk veya sarhoşluktan dolayı mı şoför arabanın kontrolünü kaybetmiş? Yoluna bazı hayvan veya yaya engel olmasın?

Her şey için benzeri olaylarla karşılaşıyoruz. Belirli sonuçların arkasında belirli sebep bulunmaktadır. Normal bir dövüşme ya da kriminal hesaplaşma arkasında küçümseyici kelimeler sebep olmayabilir, ama halledilmemiş hesaplar da olabilir (para, araların açılması...). İşte bu nedenleri gazeteci bulmalıdır.



Yazma

VIII sınıf için ödev no. 4, sayfa 138’e bak.



Altı sorunun prensibi

III yıl için ödev no. 4, sayfa 142’e bak.

3.4. HABERLER NASIL HAZIRLANIYOR?

Medyaların (gazete, radyo, televizyon ve veb-sayfaların) gazete ekipleri vardır. Bu ekipler birçok olayları kapsarlar. Bütün bunlar redaksiyonu oluştururlar – haberlerin hazırlanan yer. Olay yerinden haberleri sunan kişilere röportajcı denilir. Diğer kent ve devletlerden haber sunan kişilere ise muhabir denir. Röportajcıların en büyük kısmı öyle denilen iç redaksiyonlarda çalışmaktadır, kent, bölge ya da devlette olagelen olayları kapsarlar. Gazetecilerin daha küçük bir kısmı öyle denilen dış redaksiyonda angaje edilmektedirler. Bu gazeteciler, uluslararası konular için sorumludurlar (örneğin, Avrupa Birliği, bölge için, dünya olayları vb.). Bu redaksiyonda devlet dışından da muhabirler angaje edilir. Bazı röportajcılar, spor, ekonomi, kültür gibi özel redaksiyonlar için çalışırlar.

Medyanın baş ve sorumlu yayımcısı vardır. O, röportajcıların çalışmalarını izler ve onları koordine eder. Aynı zamanda neyin yayınlanıp yayınlanmayacağı hakkın-da karar getirir. Onun bir veya iki yardımcısı vardır. Gazetecilerin teklif ettikleri makalelerin seçimini yapar, röportajcılara makaleler sunar, makalelerin önemine ve ilgisine göre hangi sayfada ya da sırayla yayınlanacağını tayin eder. Aynı zamanda makalelerin yayın süresini de belirtir. Gazetelerdeki sayfaların tasarımını ve görünüşünü kontrol edilir.

Gazetelerin fotoğraf çekme resmin sorumlusu da vardır. O, röportajcılarla birlikte olay yerine gider. Tesadüf olarak olay yerinde fotoğrafçı bulunabilir ve haber için değerli olduğu kararı getirir ve böylelikle fotoğraf resimlerden de makale yazılabilir. Gazetede grafik yayımcısı da çalışmaktadır. O, grafik tasarımcıların çalışmasını kontrol eder. Gazetede harita, tabela ve diğer grafikonlar için sorumludur.

Televizyon röportajcıları, olay yerinde kamera görevlileriyle çalışmaktadırlar. Kamera görevlileri olayın bütün detaylarını kameralarıyla çekerler.

Gazeteciler, radyo ve televizyonda montajcı ile birlikte makalleri oluştururlar. Bu kişiler, radyodaki makalede sesi montaj eder, televizyonda ise video ile sesin montajını yapar. Böylelikle sonuç olarak ürünü şekillendirir.

Radyo ve televizyondaki redaksiyonların sunucuları da vardır. Bu kişiler, o gün için röportajcıların hazırladıkları makalelerin haberdarıdır. Haberleri teknik bölümde çalışan kişiler gerçekleştiriyorlar. Onları ise editörün önceden hazırladığı plana göre realizatör koordine eder.

Veb-sayfalarda, gazetecilerin yanısıra veb ve grafik uzman kişiler çalışmaktadır.

3.4.1. Başlıklar, fotoğraflar ve resimler

Gazete metnin yanısıra başlık, fotoğraf resmi ve diğer grafik elemanlar da vardır.

Başlık, gazete makalesinin özetini ifade eder ve böylelikle okuyuculara neyin-kinin hakkında söz konusu olduğunu ve neden bu metnin okunulması gerekli olduğunu belirtir.

Her resim altında gösterge bulunur – okuyucuya görsel çerçeve içerisinde ne olduğunu kavramak için yardım eden tümcedir. Fotoğraf resmi ve göstergenin yardımıyla küçük bir yazıyı oluşturur. Bu yazıyı okuyucular metni okumayarak kavrayabilirler.

Radyo ve televizyonlarda başlıklar vardır. Bundan dolayı forşpan işlenir – haberlerin başlangıcında yayılan günün olaylar için manşet. Televiyon makalesinin içeriliği ise kayronda özetlenmiştir – metnin yayınlandığı sırada ekran çerçevesinin alt bölümünde de tümce bulunur.

Gazete, televizyon ve veb-sayfalarda grafik resimler hikayelerin daha anlayışlı olmalarını yaparlar. Bunlar, süs değildir, grafik enformasyondur. Makale içeriliğin açıklamasıdır. Örneğin, şehrimizde hava kirletilmesi makalesinde havanın nerede en kirli olduğunu göstermemiz için harita yapılabilir ya da hava kirletilmesinin akciğerlere nasıl etki yaptığını bildirmek için resim yaratılabilir. Okuyucular veya seyirciler sunulan makaleyi daha iyi formlarla anlamağa ihtiyaç vardır.

3.4.2. Ses ve resim

Elektronik medyalarda gazeteciler sadece kelimeler kullanmıyorlar. Aynı zamanda ek olarak yazı kuruluşu sırasında ses ve video da kullanmaktadırlar. Röportajcılar bütünü adlandırır. İlave (ek), of-ton (gazetenin okuduğu metin), sesli bölümler (ilavede diğer kişilerin konuşmaları) ve doğal ses (ilavenin arkasında giden ek olarak ton) yer almaktadır. Televizyon ilavesi stend-up (ilavede röportajcı kendisi çıkar ve bilgilerin bir bölümünü bildirir) da içerebilir.

Radyo ve televizyon röportajcılarının yazılarında kullandıkları sesli bölümler, gazetelerdeki alıntılar gibi önemleri vardır. Bu elemanlar kısa, fakat açık ve anlayışlı olmalıdır, çünkü radyo ve televizyon seyirci-dinleyicilerin dikkatini canlı olarak çekmelidirler.

Sesli bölümler yanısıra, radyo ve televizyon makalelerinde öyle denilen doğal seslerin olması da gerekir. Bu ses bölümleri olay yerinden çekilmiştir, örneğin rüzgar sesi, polis kornası, çocuk çığlıkları vb.

Makaleye doğal sesin eklenmesi, röportajcılarının söylemeleri yerine seyirci veya dinleyicilere kendileri olayın yerini hissetmelerine imkan yaratır.

Televizyon gazetecileri, daha etkileyici olarak hikayelerini söyletmek için kendi kelimelerini video ile birleştirirler. Resimler makalenin esas bölümleridir. Röportajcılar, kendi makalelerini önceden çekilmiş resimlere göre hazırlarlar. Yapılan araştırmalara göre, seyirciler video ve kelimelerin mükemmel birleştirildiğinde daha kolay makaleyi anladıkları ve hafızalarında kaldığı göstermektedir.

3.4.3. Canlı (on-line)

Gazete yazılı olarak anlatırsa, televizyon gösterirse, o zaman canlı medyalar hem anlatır hem de gösterir, aynı zamanda ek olarak iletişimi sağlamaktadır. Canlı makalelerde metin, audio, video, fotoğraf resimler, tasarım... yer almaktadır.

Metinde linkler de yer alır. Bunlar, ya aynı veb-sayfada ya da diğer bir sayfadaki ek bilgileri okuyucuya sunmaktadır. Örneğin, orta okullardaki testlerden elde edilen başarısız neticeler yazısı için bütün okulların sonuçları netice merkezine kadar link eklenir. Böylelikle kullanıcı belirli bir okulu, bir kentin bütün okullarını arayabilir ya da farklı okulların neticelerini karşılaştırabilir.

Makale, multimediyal grafik ile ya da kombineli olarak metin ve ses ile fotoğraflar „slide show“ ile desteklenebilir. 360 dereceden okuyucuya yerin bakışını sağlayan araçlar canlı yazının anlatımını güçlendirebilir.

Flesh animasyon ise, interaktif içeriliğin; video, grafik ve resimler tasarımını kullananlara kendileri yapma imkanını sağlayan yazı programlardan biridir. Örneğin, Bretanya kamu televizyonu olan „BBC“ yasa dışı alkol ve uyuşturucu maddeler için veb-sayfa tasarladı. Bu sayfa, okuyucuya belirli uyuşturucunun seçimini, ondan sonra vücudun bir bölümün seçimini sağladı. Örneğin beyin ya da kalp ve uyuşturucunun organ üzerine etkisinin görebilmesini ve o uyuşturudan korunma için bilgileri sağladı.

3.4.4. Haberleri hazırlamak

Gazete veya haberlerin hazırlanması redaksiyonda sabah toplantısıyla başlanmaktadır. Bu toplantıda sorumlu yayımlayıcılar ve gazeteciler o gün işleneceği gerek yazı-makaleleri için tartışmaktadırlar. Bazı gazetecilerin önceki günden ya da sabahtan çalışma ödevleri varsa redaksiyona bildirir. Görevleri olmayan röportajcılar yazı için kendi düşüncelerini ortaya atıyorlar ve gazetede yayın sorumlusunun kabulünü beklerler. Her gün için farklı yayın sorumlusu vardır, planlaştırmış

olayların listesini gözden geçirir ve gazetede yayınlanacak yazıların sırasını belirtir.

Fakat, yayın sorumluların görevleri bununla bitmez. Planlaştırılmamış haberler meydana çıkar. Önceden planlaştırılmış bazı yazılar yayınlanmaz, çünkü beklenildiği gibi değildir. Üçüncü tür yazılar için fazla araştırmaya ihtiyaç var ve gazetenin kapanışına kadar hazır olmasını bekleyebilir. Yayın sorumluları gün içerisinde neyin yayınlanacağı veya yayınlanmayacağı kararını getirirler ve gazeteyi hazırlıyorlar.

Olay yerinden dönerek röportajcılar çektikleri, kaydettikleri malzemeyi gözden geçiriyorlar ve metni yazıyorlar, ondan sonra bu yazılan metni günün yayın sorumlusu da yeniden gözden geçirir.

Gazetelerdeki bazı gazeteciler metinlerine resimler, haritalar, tabela ve grafikonlar eklemeleri gerekir. Radyodaki gazeteciler montajcı ile birlikte off-ton ile sesleri birleştiriyorlar, televizyondakiler ise off-ton, ses bölümleri ile videoyu birleştirirler. Gerek varsa, önceden grafik tasarımcı ile hazırladıkları grafik örneklemeleri da eklerler.

Gazetede final yazılar günün yayın sorumlusunun öngördüğü sıralanışa göre dizilir ve gazete basıma verilir. Radyo ve televizyondaki makaleler ise, günün sorumlusu öngördüğü gibi senaryoya göre yayınlanır. Haber bildirilerini sunucu okuyor, yayını ise teknik açıdan gerçekleştiren düzenler.

**Gazete hazırlamak**

IV sınıf için ödev no. 5, 143 sayfaya bak.

SONUÇLAR

- Medyalar, insanların hayatını, yaşadıkları birliği ve bütün toplumsal sistemi örgütlemek için enformasyonlara esas kaynaktır.
- İnsanlar, okudukları ve duyduklarına göre davranırlar. Gazetecilerin görevi ise en uygun kaynaktan ve dış etkilere uzak gerçek bilgiyi sağlamalıdır. Gazeteciler bilgileri toplarlar ve seçimini yapar. Değerlerini ve doğru olup olmamalarını tayin eder. Ondan sonra kamu oyuna bilgileri yayınlar.
- Haber M.Ö. 20 bin yıl önce İspanya'daki Altamira mağaralarında belirmiştir. O zaman mağara resimlerin çizilmesiyle nasıl yaşadıklarını bize aktarırlar. Enformasyonun gelişimi teknik-teknoloji gelişmeyle paralel olarak gerçekleşiyormuş – Çin'de kağıdın bulunması, ondan sonra basım makinesinin Almanya'da bulunması, radyo, televizyon ve internetin 20 yüzyıldaki yaratılmasına kadar.
- Bugün çok sayıda farklı haberlerle karşılaşmaktayız. Her yeni olan şey, en çok insanı ilgilendiren, bize en yakın olanlar, tanıdık kişilerle ilgili olanlar, dram veya ihtilafı içeren, günlük olaylar medyalarla yayınlanır.
- Gazetecilik medya kurumu olarak... gazetecilerin yarattıkları yazıların sorumlusudur. Gazeteci, bilgilerin gerçek olduğunu belirtmek için bilgil edinme kaynaklarını kullanır. Fakat, haberin sadece değerli enformasyon içermesi yeterli değildir. O, aynı zamanda inandırıcı şekilde yazma ve kolaylıkla dikkat çekici olması gerekir. Seyircilere olayın kimin, ne, ne zaman, nerede, nasıl ve neden gerçekleştiği bilgileri vermelidir. Elektronik medyalarla gazeteciler sadece kelimeler kullanmazlar. Aynı zamanda makale yaratması esnasında hem ses hem de video kullanırlar. Röportajcının konuşması yerine, seyircilerin daha kolay olayı ve yeri kavramaya yardımcı olur.
- Canlı medyaların katkısıyla bugün gezegenimizin her kişisi internet bağı ile ve cep telefonunun yardımıyla bilgi, resimler, ses ve video gönderebilir ya da kabul edebilir.



ESAS KELİMELE

- Medyalar
- Gazeteciler
- Haber
- Bilgi kaynakları
- Redaksiyon
- Röportajcı
- Yayın editörü
- İlave (ek)

3

ÖĞRETİM ÜNİTESİ 3

ÖDEVLER

İLKÖĞRETİM OKULLARI İÇİN ÖDEVLER

ÖDEV 1 (V sınıf için): Konuk – gazeteci (Toplumda gazetecilerin rolü)

Ödevin tasviri:

Öğretmen, derse konuk-gazeteci davet edebilir ve öğrencilerle gazeteci mesleği hakkında tartışma açabilir.

Tartışma için konular:

- Toplumda gazetecilerin rolü ve fonksiyonu nedir?
- Gazetecilerin öncülük görevi nedir?
- Gazetecilerin çalışmaları neden oluşur?
- Gazeteci nasıl haber sunmalıdır?

ÖDEV 2 (VI sınıf için): Gazetelerin gözden geçirilmesi

Ödevin tasviri:

Gazete, eğlence sunmaktadır. Öğrenciler basın medyaların çalışmaları hakkında fazla bilgi edinmeleri için gazete yararlı araçtır. Öğrenciler, derse bir günlük gazetesini getirmeleri yeter olur. Gruplara ayrılırlar ve sorular dağıtılarak cevaplarını gazetede bulmaları gerekir.

1. Ana sayfa

Hangi hikayeleri seyre diyorsunuz? Hikayelerin uzunluğu ne kadardır? Bazı hikayeler diğerlerinden daha uzundur? Hangi başlık en uzundur? Neden bazı başlık diğerlerinden daha uzun olduğunu düşünüyorsunuz? Ana sayfada fotoğraf resimleri var mıdır? Resimlerde ne bulunmaktadır? Ana sayfada hangi olaylar ve kişiler yer alır? Hangi ana sayfayı en çok beğeniyorsunuz ve neden? Neden bir gazetenin ana sayfası en önemlidir?

2. Gazetenin içerişi

Gazete içeriğinde hangi bölümler yer alır? Gazeteden belirli enformasyon bulsunlar (spor neticesi, belirli olay hakkında fotoğraf resmi, yayımcıdan mektup, reklam). Gazetenin içeriğinde yer alan resimler ana sayfadakilerden farklı mıdır?

Çocuklar, yaşlı kişilerden resimler var mıdır? Erkek resimleri kadınlardan daha fazla mı vardır? İkinci ve üçüncü sayfadan bir haber seçin. Neden bu ana sayfa olmadığını düşünüyorsunuz?

ÖDEV 3 (VII sınıf için): Metinlerin analizi

Ödevin tasviri:

Öğrenciler bir metin seçerler ve metin içerisinde altı sorunun kapsanmış olup veya olmadığını analiz etmelidirler. Şu elemanlara cevap vermelidirler:

- Yer (nerede): Olay nerede gerçekleşmiştir?
- Zaman (ne zaman): Bu olay ne zaman gerçekleşmiştir?
- İnsanlar (kimler): Gazetede konuşturulan kişiler kimlerdir – bir kişi, daha fazla vatandaşlar, kurumların temsilcileri, uzman kişiler vb.
- Duygular (ne ve neden): Hikayede kişiler ne yapıyorlar ve neden o gerçekleşmektedir?

Bütün bunları analiz ettikten sonra, şu soruları cevaplamalıdır: Hangi enformasyonlar eksiktir? Hangi diğer veya ek enformasyonlar hikayeye eklenmelidir? Bu gibi enformasyonlar hikayeyi daha ilginç nasıl yapacak?

Tartışma için konular:

- Hikayeyi ilginç mi görmüşler?
- Neden evet veya hayır?
- Hikayeyi nasıl değiştirebilirler?

ÖDEV 4 (VIII sınıf için): Yazmak

Ödevin tasviri:

Yakın geçmişte okulunuzda veya yakın çevrenizde olagelen bazı olay hakkında hikaye yazın. Metin, bir gazete hikayesinin bütün elemanlarını içermesi gerekir.

ORTA OKUL EĞİTİMİ İÇİN ÖDEVLER

ÖDEV 1 (I yıl için): Anket ve konuk-gazeteci (Gazetecilerin toplumdaki rolleri)

Gereken hazırlık/malzemesler:

- Öğretmen derse konuk-gazeteci davet edebilir
- Her öğrenci bir mini anket yapması gerekir – sadece tükenmez kalem ve kağıt gereklidir

Ödevin tasviri:

Öğrencilerin şu sorular üzerine anket yapmaları gerekir (tanıdık kişilerle – ebeveynler, akrabalar, dostlar, sınıf arkadaşları): Gazeteci mesleği için ne düşünüyorsunuz? Gazeteci kelimesini işittiğiniz zaman aklınıza ilk gelen şey nedir? Çocuğunuzun gazeteci olmasını istiyor musunuz? Gazeteci mesleğini 1’den 10’a kadar hangi merhalede yerleştirirsiniz?

Ondan sonra cevapların toplanması yapılır ve sonuçlar elde edilir – hangi cevaplar ağır basıldığı, daha fazla soruşturulan kişilerin düşünceleri nedir, olumlu ve olumsuz cevaplar ne kadardır?

Öğretmen, önce derse konuk-gazeteciyi davet eder. Bu kişi „Toplumda gazetecilerin rolü ve fonksiyonu nedir, Makedonya’da haber sunma esnasında profesyonel ve etik gazete standartları saygılanır mı“ konusu üzerine konuşur.

Ödevin amaçları:

Öğrenciler bu etkinliklerle şunları öğrenecekler:

- Gazeteciler nasıl çalışıyor, kendi görevlerini nice gerçekleştiriyorlar ve toplumda onların görevleri nedir?
- Gazeteciler için genel kurallar hangileridir?

Tartışma için konular:

- Gazetecilerin toplumdaki rol ve fonksiyonları hangileridir?
- Gazetecilerin ilk görevi hangisidir?
- Makedonya Cumhuriyeti Anayasası’nda gazetecilik ve serbest ifade nasıl korunmuştur?
- Gazetecilerin çalışması neden oluşmaktadır?
- Gazeteci nasıl haber sunmalıdır? Hangi etik kurallara gazeteciler saygı göstermelidirler?

ÖDEV 2 (II yıl için): Medya açısından değerli olay hangisidir?

Gereken hazırlık/malzemeler:

- Birkaç günlük gazete
- Birkaç gazetelerin veb-sayfaları
- Bilgisayar ve internet bağı

Ödevin tasviri:

Öğretmen öğrencilere ödev olarak bir hafta içerisinde onların komşuluğu/köy/şehir, okula geldikleri sırada yolda neler olagelenleri dikkatle kaydetmelerini söyler.

Bir hafta sonra, öğretmen derse birkaç günlük gazete ya da sınıfta bilgisayar ve internet varsa, birkaç gazetenin veb-sayfaları açmalarını söyler.

İlkönce, öğretmen öğrencilerle tartışma yürütür. Geçen hafta içerisinde neyi fark etmişler, tuhaf birhangi olay olagelmiş mi, komşuluğu/köy/şehir, okula geldikleri yolda onlara bıraktığı intibah nedir?

Öğretmen öğrencilere şu soruları sorabilir: Medya olayı için fark ettikleri kriterilerinden kimisine uygun mudur? Bazı medyada yayınlamak için değerli midir – okul gazetesinde ya da diğer bir medyada? Neden yayınlanmak için değerlidir?

Ondan sonra, öğretmen öğrencilerin birkaç gazetenin ya da internetle birkaç sayfalarını gözden geçirme ve okumalarını ister.

Ondan sonra öğrenciler özellikle ana sayfalarda ve günlük gazetelerdeki hangi haberler medya için değerli olay kriterileri gerçekleştirdiği üzere konuşma yürütürler.

Tartışma için konular:

- Bir olay medyalarda yayınlanmak için hangi özelliklere sahip olması gerekir?
- Yerel veya milli medyalarda yayınlanmış olan gazete hikayesini hatırlamayı deneyin ve medya için değerli olayın özelliklerini adlandırın.

Ödevin amacı:

Öğrenciler bu etkinliklerle şunları öğrenecekler:

- Neden bazı olaylar yayınlanmaya hak ederler?

ÖDEV 3 (II yıl için): Haber nedir?

Gereken malzemeler:

- Birkaç gazete

Ödevin tasviri:

Öğretmen, öğrencilere birkaç gazete örnek olarak gösterecek. Öğrenciler, haber için değeri daha yüksek olan enformasyonu seçmelidirler ve neden bu enformasyonun seçimin yaptıklarını açıklamalı (birkaç örnek sıraya gelir).

Örnek 1.

A. Emniyet görevlileri, iki kişinin tiyatrodan hayatlarını kaybettikleri yangın sebeplerini halen araştırıyor.

B. Emniyet görevlileri, bugün bir olgun yaşta olmayan bir kişinin ölümünü araştırıyor. **(haber yenilik içerir)**

Örnek 2.

A. Bankalar, vatandaşlara uygun krediler vermeye başladılar. **(etki-şimdilik daha fazla insan)**

B. Makedonya borsasının endeksi %5 için arttı.

Örnek 3.

A. Yaşadığınız yerde yetişkin olmayan beş kişi mantardan zehirlendiler ve onların hastahane bakımını yapıyor. **(yaşam yerine ve öğrencilerin yaş seviyesine göre yakınlık)**

B. Litvanya'da beş vatandaş zehirli mantarlardan ölmüş.

Örnek 4.

A. Yaşadığınız kentinize Ancelina Coli sanatçısı en yeni filminin prömiyeri için yetişti. **(vurgulama – tanınmış sanatçı daha fazla dikkat çekti)**

B. ABD'nin eski Dışişleri Bakanı yaşadığınız kentin üniversitesinde bir ders gerçekleştirecek.

Örnek 5.

A. Üsküp'ün nikah dairesinde bugün 7 genç çift evlendi.

B. Bugün iki genç şehir üzerinde bir balonda evlendiler. (**hergün geçrekleşmeyen olay**)

Örnek 6.

A. Bu sezonde Makedonya'ya daha fazla turistlerin gelmesi beklenilir.

B. İki turist Makedonya ile Yunanistan arasında olan sınır yakınlığında öldürüldü. (**ihtilaf – kötü haber daha iyi satılır**)

Tartışma için konular:

- Haber, hangi özelliklere sahiptir?
- Sizlere göre, haberin nasıl tanımlanması gerek?
- Haberın özelliklerinden birisini adlandırın ve bu özellik ile ilgili bir hikayenin yayınlanıp yayınlanmayacağı nasıl tespit edilir.

Ödevin amacı:

Öğrenciler bu etkinliklerle şunları öğrenecekler:

- Neden bazı haberler ana sayfada bulunmalarını ya da medyalarda yer almağa hak eder
- Önemli medya haberlerin özellikleri hangileridir

ÖDEV 4 (III yıl için): Altı sorunun prensibi

Gereken malzemeler:

- Gazete, internet sayfalarından metinler, televizyondan ek malzemeler

Ödevin tasviri:

Öğrenciler şunları analiz edebilirler:

- Günlük gazetelerin metinlerini,
- Radyo programları ve televizyon haberleri, programlarını,
- Gazete veya televizyon veb-sayfaların metinlerini.

Ondan sonra, altı sorunun hangisine cevap verilmediğini bulmaları gerekir. Aynı zamanda, eksik olanlarla haberin bütünsel olup olmadığını cevaplamalıdır.

Öğrenciler ondan sonra metin strüktürü kurallarına göre kendileri seçtikleri belirli bir olay için kısa haber yazmalıdırlar (3.3. altbaşlığına bak). Aynı zamanda öğrenciler altı soruyu cevaplamalıdırlar.

Uyarı: Metin, soruların cevaplanması gibi olmamalıdır. Sorular verilen sıralanışa göre olmayabilir. Cevaplar ise, hikaye içerisinde bulunmalıdır.

Tartışma için konular:

- Her haberde hangi soruların cevaplanması gerekir?
- Metin yazılması esnasında neden her altı sorunun cevaplanması gerekir?

Ödevin amacı:

Öğrenciler etkinliklerle şunları öğrenecekler:

- Haber yazılma esnasında saygılanması gereken belirli kurallar doğru olarak bilinmeleri gerekir. Okuyucu, bu kurallar aracılığıyla gereken enformasyonu bir bütünlük olarak elde eder.

ÖDEV 5 (IV yıl için): Gazete hazırlamak

Ödevin tasviri:

Bu ödev çerçeve içerisinde, öğretmen bir gazete, televizyon ya da radyo redaksiyonun ziyareti veya bir konuk-gazeteci derse davet edebilir.

Öğrencilerde aynı zamanda bir gazete hazırlamalıdır. Her öğrenci belirli bir konu, gerçek olay üzerinde ya da internette araştırma yaparak bir gazete raporu yazmalıdır. Öğrenciler metin strüktürü kurallarına göre yazılarını hazırlarlar. Metinlerinde yer alan altı gazete sorularını cevaplamalıdır (3.3.1. altbaşlığına bak). Öğrencilerin bir bölümü yayımcılar görevleriyle üstlenirler, gazete hazırlamasında belirli bir medyadan konuk-gazeteci de katılabilir. Öğrencilerin elde ettikleri sonucu ondan sonra medyada da yayınlanabilir.

Tartışma için konular:

- Basın ve elektronik medyalarda haberler nasıl yaratılır?
- Gazete, radyo ya da televizyonda redaksiyonları kim oluşturur?
- Makale nedir ve neden oluşur?
- Radyo ve televizyonda ses ve resimlerin görevleri nedir?

Bir gün içerisinde haberlerin hazırlanma sürecini açıkla.

Ödevin amacı:

Öğrenciler bu etkinliklerle şunları öğrenecekler:

- Metin ve makale hazırlanması vurgulanarak bir gazetecilik günü nasıl geçer.

KAYNAKÇA

Бојаровски, Зоран (2008) Авторизирани предавања: Основи на новинарството. Скопје: Висока школа за новинарство и за односи со јавноста

Героски, Бранко (2005) Биди новинар. Скопје: Матица

Група автори (2005) Пишување за печатени медиуми. Скопје: Македонски институт за медиуми (МИМ)

Група автори (2005) Пишување за електронски медиуми. Скопје: Македонски институт за медиуми (МИМ)

Fred Fedler (1989) Reporting For the Print Media. Fort Worth: HBJ

Melvin Mencher (2005) Basic Media Writing. Madison: Brown-Benchmark

4

ÖĞRETİM ÜNİTESİ 4

MEDYALAR VE SİYASET

Yazarlar:

Vladimir Misev
Sead Cigal

4.1. GİRİŞ: MEDYALAR – SİYASET İLİŞKİSİ

Medyaların günlük hayattaki önemi büyüktür. Normal insan, zamanın büyük bir kısmını medyalar önünde geçirir: televizyon, radyo, internet, filmler, video oyunlar, basın gazeteler, dergiler ve diğer medyalar.

Medyalar, farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Medyaların kullanımını genel olarak üç alt gruba ayırabiliriz: (a) bilgi edinme, (b) eğitim ve (c) eğlence. Medyaların kullanımına ilişkin bu geleneksel ayırım bugün öyle denilen „yeni medyalar“ın kullanımıyla yani internet, bilgisayar ve cep telefonlarla iletişimi git gide genişlemektedir. Bu araçlar, sadece bilgi edinme, eğitim ve eğlencenin yanı sıra, insanlarla tanışma, dostluk kurma, işbirlikçiler kazanmak, belirli etkinlikler elde etmek, farklı içerikler yayınlamak ve paylaşmak için kullanılır.



şema 4.1 – Medyaların genel fonksiyonları

Bizlere ulaşan kabarık sayıda mesaj ve içeriklerle mesaj ve içeriklerin önemi ile etkisi hakkında bireyin daha şuurlu olmaya ihtiyacı vardır. Medya okur-yazarlığı günümüzde arttırılmış olduğu medya etikisine en uygun cevap olduğuna inanıyoruz. Böylelikle medya aracılığıyla birey veya farklı gruplara ulaşan mesaj ve içerikleri kabul edecekler, eleştirel analiz edecekler ve bunlar üzere uygun seçim yapacaklar. Bugünkü şartlar altında, medya okur-yazarlığı denildiğinde bireyin medya için mesaj ve içerik yaratma ile medya yaracılığıyla aktarma olduğu düşünülmektedir.

4.1.1. Medyalar – siyaset ilişkisi

Siyaset, çağdaş toplumda kamu hayatı örgütlediği, yöneten, vatandaşların genel ilgileri için kaygı göstermiş bir sistem olarak anlaşılmaktadır. Kamu hayatın ör-

gütlenmesiyle daha fazla imkanların serbest seçim sürecini sağlamaktadır.

Kamu işlerin ve genel vatandaş ilgilerin örgütlenmekte etkin olarak siyaset için bütün vatandaşlar ilgilenirler. Hem de bundan dolayı vatandaşların her zaman siyasi olaylar hakkında ilgisi varmış. Medyalar ise, siyasi unsurlar olarak vatandaşlar arasında arabulucuğu göreviyle üstlenmişler. Onlar, enformasyonları biçimlendirmiş tarzda kamuoyuna aktarmaktadırlar. Medyalar bugünkü şartlarda kamuoyundan siyasi unsurlara enformasyon aktaran arabuculuk göreviyle üstlenmişler. Medyalar siyaset için enformasyonların toplanması, seçimin yapılması ve aktarılması tarzına yayımlama siyaseti denilmektedir.

4.1.2. Medyaların fonksiyonu

Medyalar ve siyasetin aralarındaki etkileşimi oldukça büyüktür. Medya ve siyaset arasındaki ilişkide **medyalarda bilgi edinme fonksiyonu** arada bulunduğu belirtmektedir. Bugünkü şartlarda, bir toplumda kamuoyunun siyaset ve siyasi olaylar için düşünceyi en çok medyalardan elde eder. Diğer taraftan, kamuoyunun siyasi ilgisinden dolayı medyalar da siyasi kişilere ve siyasi olaylara yöneliktir.



Medya ile siyasetin olan bu karşılıklı ilgilerini en iyi şekilde medyaların **arabulucu fonksiyonunda** görebiliriz.

Şema 4.2 – Medyaların diğer fonksiyonları

Arabulucuk fonksiyonu yanısıra medyaların çalışmaları esnasında diğer fonksiyonlarla da üstlenirler, en önemlilerden **analitik, gözleme ve eleştirel foksiyon**dur.³ Normal gazetecilik pratik ile geleneğine göre, medyalar siyasi kişilerin mesaj ve enformasyonların sadece aktarmalarını yapmazlar. Aynı zaman-

³ Edebiyatta, İngilizce „Media Watchdog“ olarak tanınmıştır.

da bu bilgileri analiz ederler, seçimini yaparlar, yorumlarlar, kendi düşüncelerini eklerler ve onlarla ilgili tutumlar ortaya atarlar. Aynı zamanda diğer yetkili kişi ve grupların konuyla ilgili tutumlarını ve düşüncelerini de aktarırlar (uzman kişiler, geçmişte yüksek kamu görevlerde bulunmuş kişiler vb.).

Medya pratiğinde arabulucu alandaki faaliyetlerde birçok farklılıklar görülmektedir. Çünkü kamu faaliyetin siyasette büyük sorumluluğu vardır ve çok sık medyaların içerik ve enformasyonların kontrol etmeleriyle üstlenmektedir. Bu şekilde de medyalar aracılığıyla kamuoyuna yayınlanan her şeyin kontrolünü yapmalarını isterler. Medyalar ise, daima yeni ve özel enformasyonların peşindeler. Onlar, enformasyonları kamu görevlerini gerçekleştiren kişilerden ya da siyasi kurumlardan elde etmelerini isterler. Böylelikle çoğu kez sorunlu durumlar da meydana gelir.

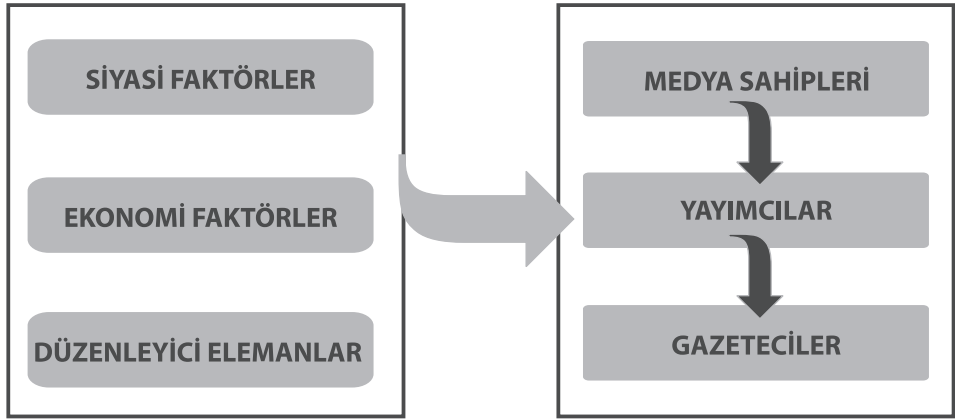
Analitik fonksiyonu ilişkisinde medyalar daima siyasi alandaki olay ve kararları analiz ederler. Bu analiz en sık eleştirel açıdan yapılmaktadır. Böylelikle kamu düşüncenin yaratılması için siyaset ve medyalar arasında daima bir rekabet olduğunu görebiliriz.

Siyasi kişiler durmadan kişisel tutumlarını doğal olarak kabul ederler ve kendi tutumlarını çekinmeden medyalarla sunmuş olurlar. Medyalar ise, kendi çalışmalarında bu siyasi tutumları gözden geçirirler ve analiz ederler. Böylelikle siyasi rekabetler arasında daha geniş kamu düşüncenin yaratılmasında faktörler olarak önemi oldukça büyüktür.

Medyanın bulunduğu böyle bir durumda, durmadan siyasi baskılarla karşılaşmaktadır. Medyalar bu baskılar altında kalırsa, medya serbestliği bütünlükle bastırılır veya sınırlandırılır. Siyasi ve ekonomi unsurların medyalar üzerine gitmeleri gerçek bir tehlikedir ve farklı şekilde bu baskılar gerçekleşebilir. Genelde medya sahiplerine ve yayın kadrosuna baskılar yapılabilir, fakat aynı zamanda doğrudan doğruya da baskılar, korkutma, gazetecilerin serbest çalışmanın engellenmesi gibi örneklerin var oluşu bizleri kaygılar.

4.1.3. Medyalar - siyaset ilişkisine bağlı sahiplik faktörü

Medyalar birleşik bir toplumsal içeriliğinde faaliyet gösterir ve onların çalışmaları birçok faktöre bağlıdır. Bunlar *genel* olarak faktörler olabilir: ideoloji, kültürel değer ve alışkanlıklar sistemi, gelenek, toplumda var olan ahlaki ve etik prensipler; aynı zamanda *kişisel* faktörler de olabilir: kişisel inançlar, eğitim seviyesi, tecrübe, etnik, din ve milli mensubiyet, siyasi bağlılık vb. Bu faktörler ağında üç faktör olarak kendi önem ile etkisiyle ayrışır. Onlar da: (a) siyasi, (b) ekonomi, (c) düzenleyici faktörler.



Şema 4.3. - Medya çalışmalarına etki yapan faktörler

Siyasi faktörler, siyasi unsurların etkisi düşünülmektedir (kamu görevli kişiler, kurumlar, organlar, siyasi partiler ve onların temsilcileri vb.).

Ekonomi faktörler, medya sponsorların etkisi düşünülmektedir.

Düzenleyici faktörler, medyaların çalışmalarını izleyen uzman kurumlar düşünülmektedir. Bu kurumlar elektronik ve basın medyaların kanunlara saygılı olmalarını ve kanuni çalışmalarını izlerler.

Medyalara olumsuz siyasi-ekonomi etkisi **dolayısıyla** olabilir, daha doğrusu medyaların çalışmaları engellenir (kurumlardan medyalara yönelik enformasyon akımının seleksiyonu veya durdurulması, sponsorluk ve ilan etme etkinliklerin durdurulması, lobi yapmak ve medya sahipleriyle anlaşmalar yapmak vb.), ya da gazeteci ve yayımcılar üzerine **doğrudan doğruya** baskı olabilir.

Böyle bir farklı etki yapma esnasında medyalar kapsayacak konuları seçer ve belirli bir olayın kapsayacakları tarzın da seçimini yapar. Böyle etkinin neticesi öyle denilen „Agenda Setting“ (İng. “Agenda Setting”) oluşumudur.



RDK bildirilerinin medya kapsamlığı

I yıl için ödev no. 1, 169 sayfaya bak.

4.1.4. „Agenda Setting“ (Günden Ayarı)

Agenda Setting (gündem ayarı; veya başka yerlerde program çerçevesi gibi de karşımıza çıkar), „en önemli kamu için kamu şuur yaratılması medya süreci“ olarak tespit edilir. Bir gün kaydedilmiş birçok konu ve olaylardan – medyalar, gazeteciler, gazete ajansları, muhabirler tarafından – yayımlayıcının görüşüne göre en önemli veya en ilginç olanlardan sadece birkaçını seçer.

Bu süreç içerisinde yayınlanmak için haber ve enformasyonlardan büyük bir kısmı ya bütünsel olarak unutulur ya da önemsiz olarak kabul edilir. Medyalar, kamu konuların seçimi ile ve program planlarında yer almayacak enformasyon olayların dışlanma rolleri vardır. Enformasyon seviyesi açısından durumu değerlendirirler ve en önemli tanıtılacak kararı da medyalar getirir. Hangi konular hakkında bilgi verilmesi gerekli olduğu, hangi konular üzerine tartışmanın yapılması gerektiğine ‘Agenda Setting’in (günden ayarının) etkisi vardır. Bu anlamda Bernard Cohen adındaki siyaset uzmanının alıntısını burada belirtmeliyiz. „Basın, yani medyalar insanlar nelerin düşünmesi gerektiğin söylemesinde belki çok başarılı değiller, fakat insanlar neler üzerinde düşünmelerini söylemelerinde çok başarılı olurlar“.

Medya siyasi-ekonomi içeriklerin biçimlendirmesinde hakiki bir doğal süreçle karşılaşmaktayız, daha doğrusu medyalar gerçeği yansıtmazlar, onlar, hakiki gerçeği filtreden geçiriyorlar ve öyle denilen „medya gerçeği“ni şekillendiriyorlar.

‘Agenda Setting’ çerçevesinde daimi olarak belirli bir konunun gündeminde bulunması, „medya rehini“ne (İng. „Media Advocacy“) dönüşür. Bu, „belirli bir kamu inisiyatifin tanıtımı için stratejik kullanım“ olarak tanımlanır. Belirli bir sorun medya girişiyle sorun kamunun sorunu gibi ortaya koyulur. Böyle bir sorun kamu ilgisi-ne dönüştürüldüğü zaman, çözüm tarzları değişir. İşte medyaların amacı bu oluyur.

Diğer taraftan medyalar, belirli bir konuyu gündeme alınmama, yani kamuya sunulmama sürecinde filtreleme sürecini temsil eder. Filtreleme süreci genellikle pratikte daha yüksek seviyede yapılır. Örneğin medya sahipliği veya yayımlayıcı seviyesinde genel kararlar alınır. Çünkü bir redaksiyonun veya medyanın yayımlayıcı yürüttükleri siyaseti de yüksek seviyeye getirmeğe çalışır.



Medyaların bilgi edinme farklılıkları

VI sınıf için ödev no. 2, 167 sayfaya bak.



ÖRNEK 1

SARKOZI „PARI MAÇ“IN EDITÖRÜ DEĞİŞMESİNE ETKİ YAPMIŞ

PARİS – Fransız dergisinin eski editörler, İçişleri Bakanı olan Nikola Sarkozy'nin hanımı ve eski sevgilisinden fotoğraf resimlerini yayınladıktan sonra işinden uzaklaştırıldı. Derginin perşembe günü sayısında yaptığı yorumuna göre istifasının sebebi cumhur başkanı adayının etkisi olduğunu bildirdi. Alen Jenestar sorumlu yazarın haziran ayında işinden uzaklaştırıldığı için „Pari Maç“ dergisinde çalışan gazeteciler greve başladılar. Sesiliya Sarkozy New York'ta kendi eşiyle değil başka bir adamla resmini yayınladığı için işinden uzaklaştırıldığından dolayı greve başladıklarını bildirir.

Sarkozy, iş adamı olan Arnold Lagard ile yakın dosttur. Bu iş adamı „Haçet Filipaçi Mediyas“ sahibidir. Bu şirket ise „Pari Maç“ dergisinin sahibidir. Fakat medya sahibi, Jenester'in işinden uzaklaştırılması kararı için hiçbir sorumluluğu olmadığını bildirdi.

4.1.5. İçeriklerin filtrelenmesi

Olay ve içerikler seleksyonu, enformasyonun yardımıyla gazetecilik çalışmalarda en esas süreçlerinden biri olarak sayılır. Medyalar neye dikkat edeceklerini kendileri seçerler. Aynı zamanda farklı dil ve terminoloji malzemeyi de kullanırlar. Malzemenin özelliğine göre bu terminoloji değişebilir. Örneğin, „özel ilgiler“, milli ilgiler“, „devlet veya ekonomi ilgiler“ vb. Bir açıdan medyalar siyasi-ekonomi terminolojiyi genelleştirirler:

Medyaların yayınladıklarına göre 5 içeriklerin filtreleme seviyesi vardır

a. Sahiplik ve kazanca yönelmek

Medyaların serbest ifadeyi belirten ilk filtredir. Medyaların en önemli faktörü olan ekonomiye bağlı olduğunu belirtir. Medyaların demokratik rolü ve „seyirci/okuyucu/dinleyici/kullanıcılar için var olduğu“ndan dolayı, yine de ekonomi yönelmesi ve kazanç elde etme şirketleridir.

b. Spozzorların kapsamlığı

Gazete yayınlanması veya TV programlarının yayınlanmalarında yatırım yapmak için güçlü sponsor desteğine ihtiyaç vardır. Bunları temin edemeyenler, medya sahnesinden yok oluyorlar. Bu şekilde medyalar sponsorların desteğine ihtiyaçları vardır ve bu desteği sağladıkları zaman sponsorlara karşı da yazıların yazılmaları sınırlıdır. Sponsorların kazançlarına zarar verilebilecek çalışmaları eleştirmek ve gelirlerin toplama tarzlarının yayınlamaları sınırlıdır. Medyalara aynı zaman da „şirketler dostları“ ismi de verilir. Çünkü onlarla işbirlik yaptıkları zaman açık veya örtülü bir şekilde ilgilerini destekliyorlar. Şirketlerin dost statüsünü kaybeden medyalar çoğu kez iflasa uğrayabilirler.

c. Kurum ve diğer „güç merkezlerinden“ enformasyonlar

Üçüncü filtre, medya ile güçlü kaynaklar arasında yaratılır. Enformasyonların güçlü kaynaklarında hükümet, hükümetin organ ve kurumları, uzman kişiler, iş adamları gibi elemanlar yer almaktadır.

Medyaların en sık yayınladıkları enformasyon ya da yorum, ortak ideolojik, siyasi ve ekonomi ilgileri paylaşan bir dar çevrelerden çıkar.

Böyle bir filtrelemeyi gerçekleştiren farklı formlar şunlardır: „basın duyurusu“, „kamuoyu için duyuru“, bunların bir taraftan kamuoyu için açık oldukları resmi yaratmak, fakat diğer taraftan kontrolsüz enformasyonların akışını engellemeye ihtiyaç var. Medyalara sadece güç merkezlerin kendileri veya mücade ettikleri kişilerin yanaşma hakkı vardır.

d. Medyaların disiplin edilmeleri

Bu filtreleme, bazı medyanın veya belirli programın içeriliği olumsuz bildirme anlamını taşımaktadır. Olumsuz tepki her taraftan ve farklı şekilde; yani mektup, telegraf, mesaj, protesto, dava, telefon seslenmesi, basın konferansı gibi icra görevlilerden dolayı doğrudan doğruya baskılar vb. karşılaşmış olabilir. Bazi medyaya yönelik bu tür tepkiler her zaman kendi ilgilerini büyük darbe olarak niteler. Sponsorların çekilmesi, piyasada saygı ve imtiyazlığını kaybetmek, azalmış izlenme ya da okuma sadece olabilir, fakat bunlar olumsuz tepkilerden bazılarıdır.

Olsun ki etkili unsurlardan ve seyircilerden eleştiriler kendi tarzına göre (izleme düşüşü sponsorların çekiliş sebebidir, sponsorların çekilmesi ise bazı medyadaki program kalitesini azaltır) zararlıdır, onlar hakkında eşitleşme yapılması imkansızdır. Güçlülerin eleştiri ve baskıları kamu protestosu ya da çoğunluğun kampanyasına kıyasen medya için çok daha zararlıdır. Başka bir deyişle, bu faktörler enformasyon kaynaklarının eleştirisi, gözden geçirme isteği gibi doğrudan doğruya baskılar



ÖRNEK 2

Devlet seviyesinde özel terestriyal TV'in kazanç strüktürü

Kazanç türü	2008 (MKD)	Katılım
Reklamlar ve teleşöping	1.426.236.325,00	96.22%
Sponsorlar	0,00	0.00%
Diğer programlardan kazançlar	0,00	0.00%
Donasyon ve grantlar	0,00	0.00%
Program satışı	0,00	0.00%
Kamu ilgiye ait projeler	540.000,00	0.04%
Kalan düzenlenmemiş kazançlar	31.872.009,00	2.15%
Esas faaliyetten elde edilmiş kazançlar	1.458.648.334,00	98.4%
Diğer faaliyetlerden kazançlar	23.413.221,00	1.58%
Sıra dışı kazançlar	230.582,00	0.02%
TOPLAM	1.482.292.137,00	100.00%

Kaynak: Radyo ve Televizyon Yayıncılık Heyeti

yanısıra medya sahiplerine veya diğer sponsorlara etki yaparak medya fonksiyonuna zarar yapabilirler. Bu gibi darbeyi medya görmüş ise, o disiplinli oluyor ve medya piyasasındaki yazılmamış kanunlara da saygılı oluyor. Her zaman medyalar bu gibi darbe ve baskılara teslim olmuyorlar, fakat medyaların disiplinli olması dolaylı olarak finansi destek verdikleri kimi güçlü kişilerin belirli örgüt ve kurumları tarafından gerçekleşir.



ÖRNEK 3

Enformasyon kaynağı olarak kurumlar

Amerika'daki şartlara göre „güçlü enformasyon kaynakları“ gibi: Beyaz Saray, Pentagon, Dışişleri Bakanlığı sayılmaktadır. Ondan sonra güçlü medyalarda sürekli olarak katılan uzman kişiler, yönetimin emekli fonksiyonerleri, zengin iş adamları tarafından kurulmuş ve desteklenmiş belirli privat dernekler ve kurumlar vb. Hükümetin zengin kişilerle bağlantısı yüzünden çoğu kez ilgileri karşılıklı olur (Birileri idarede bulunmak, diğerleri de kazanç elde etmek). Bunlar, bir kapalı çevre oluşturarak enformasyonların akışı da bu şekilde sınırlanmış oluyor. Bu şekilde bir kalkan oluşturularak dış etkilere korunmuş oluyorlar.

e. Kontrol mekanizması olarak ideoloji

Yayına giden tüm içeriklerin seleksiyonu için ideoloji de son filtredir. Geçmişte Amerikan şartları üzere diyelim ki antikomünizmle ilgili içerikliğin kontrolü yapılmış. Komünizmin savunucusu ya da antikomünizm eleştirisi olan her şey medya içeriği ve programlarından malzemeler dışlanılır veya atılıyormuş. Bugünkü şartlarda ise, genel olarak kabul edilir ideoloji ve değerlere (plüralizm, serbest piyasa vb.) karşı olanlar medya kapsamında uygun görülüyor.

Beş genel filtre arasında kombine yapılarak medyalar kamuoyuna sundukları haberlerin seleksiyonunu yaparlar. Bu filtrelerden geçen her şey aslında seyircilere enformasyon ve program olarak sunulur. Eğer plansız bazı şey kamuoyuna yetişirse, çerçeve sınırı dışına çıkar ve o zaman medyalar disiplin yoluyla kendi yanlışlıklarını öğrenmek ve tüm çalışmaları yanlış olarak nitelerler.

**Olumlu haberlere kıyasen olumsuz haberler**

V sınıf için ödev no. 1, 167 sayfaya bak.

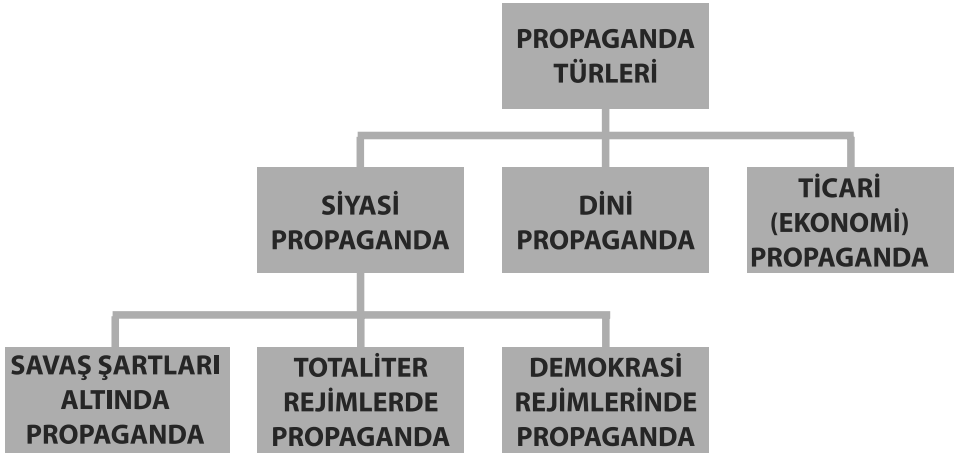
4.2. PROPAGANDA

Olsun ki, „Kısa ve Anlatımlı Oxford Sözlüğü“ne göre *propaganda* sözünün kökleri Roma Katolik Kilisenin öğretiminde bulunmaktadır. Bugünkü kelimenin anlamıyla 20 yüzyılın ikinci yarısında yayılımı gerçekleşir ve en sık totaliter devletlerin sistemleriyle bağlı olur. En geniş tanımı olarak propaganda „*Enformasyonların (ya da enformasyonun) sistematik yaymasını ve bu gibi enformasyonları destekleyen ve yayanların ilgileri tanıtılmak için amaçlanır*“. Bundan dolayı, „propagandanın görevi verilen fikirler üzere yeni kişileri bağlamak amacı vardır“. Demek ki ne daha fazla insanın önceden verilen fikire inanması, propagandanın genel amacı olarak sayılır. Tek yönetimli sistemleriyle prapagandanın ilişkisi sebebinden dolayı propagandaya olumsuz anlam verir.

4.2.1. Propaganda türleri

Propaganda için söz edildiğinde, en sık üç tür propaganda arasında fark yapılır: *siyasi dini* ve *ticari*. İnsanın rasyonel tutumları yerine duygusal etki yapma amacı vardır. Siyasi, dini ve ticari amaçlarla belirli gruba duygu, tutum, düşünce ve davranış açısından etki yapma amacı vardır. Bunu da medyalar aracılığıyla tek yönlü (hakiki olabilen fakat en sık hakikati ifade etmiyorlar) kontrol edilmiş mesajların yayınlanmalarıyla gerçekleştirilir. Bu bölümde vurgu siyasi propagandaya ve siyasi propaganda tekniklerine yönelmiştir.

Genel ayırımın yanısıra siyasi propaganda çerçevesinde: savaş şartları altında propaganda (ya da savaş durumun psikolojisi, kamu diplomasi), totaliter rejimlerde propaganda ve demokraside propaganda (en sık siyasi kampanya olarak bilinen).



Şema 4.4 – Propaganda türleri

Savaş şartları altında propaganda, savaşa yardım etme amacı kampanyalardan oluşmaktadır. Bu propagandada kullanılan genel teknikler yolsuzluk, yalanlama, askerden kaçma ve düşmanın zayıflatılması için diğer metotlar yer alır. Savaş propagandası düşmana yönelik (öyle denilen olumsuz propaganda) olabilir ya da ahalinin morali (öyle denilen olumlu propaganda) güçlenmesi için devlet içine yönelik olabilir. Demek ki, savaş propagandanın iki genel hedefi, **askeri çatışmada-**ki iç kamuoyu ve düşmandır. Savaş propagandası en sık askeri güçler (ordu) tarafından kullanılmıştır ve bu propagandanın süresi kriz dönemi için sınırlanmıştır.

Propaganda etkinlikleri ve teknikleri için en iyi örnekler totaliter rejimlerdeki propagandalarla belirli olur. Nazi Almanyası'da ve Rusya'da ahali devlet tarafından durmadan propaganda altındaymışlar. Böyle rejimlerin idaresi altında hayatın her açısı daimi propaganda inandırmakla olurmuş. Amacı da idare ideolojisinin dominasyonunu temin etmekteymiş. Bu şekilde insanlar rejimin ihtiyaç ve isteklerine göre davranmaktaymış. Bu propagandanın hedefi bütün ahaliyi kapsamakta, propagandanın esas yaratıcısı ise devlettir.

Demokrasilerde propagandanın en iyi şekli seçimler döneminde görülebilir. Normal ki, kamuyla iletişim kurdukları sırada siyasetçiler çoğu kez inandırmak için farklı metot ve teknikler kullanırlar ve böylelikle kendi fikirlerini vatandaşlara destek için müracaat ederler. Bu, seçimlerin olmadığı dönemler için de geçerlidir. Bu anlamda propagandanın kullanımı, totaliter rejimlerdekilere kıyasen daha zayıf bir halde ahaliye etki yapmak anlaşılmaktadır. Bu sebeplerden dolayı, edebiyatta aynısı siyasi kampanya olarak da rastlanır. Aynısı, altbaşlıklarla daha ayrıntılı olarak açıklanmış olacaktır.

4.2.2. Propaganda teknikleri

Daha inandırıcı olması için propaganda farklı teknik ve inandırmalardan faydalanır. 1937 yılında, Amerika Propaganda Analiz Enstitüsü, propaganda tekniklerini üç genel gruba göre ayırır:

1. Konuşma propaganda teknikleri

1. Adlandırma (İng. „Name Calling“)
2. Genelleşme (İng. „Glittering Generalities“)
3. Örtmece (İng. „Euphemism“)

2. Doğru olmayan asosiyasyonlar

1. Aktarma (İng. „Transfer“)
2. Tanıma (İng. „Testimonial“)

3. Diğer propaganda teknikleri

1. Çoğunlukla tespit etme (İng., „Plain Folk“)
2. Çoğunluğu izleme (İng., „Bandwagon“)
3. Korku (İng., „Fear“)

4.2.2.1. Konuşma propaganda teknikleri

Adlandırma, en sık kullanılan propaganda tekniğidir. Bu tekniğin amacı, herhangi kişinin veya fikrin olumsuz sembolle bağlanmasıdır. Bu tekniğin kullanmasında kamuoyu, olumsuz sembolik ile bağlantı kurduğundan dolayı gerçek delilleri göz önünde bulundurmuyarak fikri ya da kişiyi dışlamak beklentisidir. Bu teknikte en sık kullanılan kavramlar şunlardır: faşist, ırkçı, radikalci, demagog, terörist vb.



Örnek 4

Adlandırma

Bu tekniğin kullanıldığında propagandayı tespit etmemiz için kendimize şunu sormalıyız: Verilen ismin anlamı nedir ve neyi temsil etmektedir? Gerçek ismin anlamıyla fikir veya kişinin yasal ilişkisi var mıdır? Benim aleyhimde olan fikir, sadece beğenmediğim isimden dolayı dışlanması gerekir mi? İsmi bir tarafa bırakarak, fikrin gerçek değerleri hangileridir?

En çok kullanılan ikinci propaganda tekniği **genelleşme**dir. Demokrasi, medeniyet, Hristiyanlık, vatanseverlik, anavatan ve benzer genelleşmiş kavramlar farklı kişiler için farklı anlamlar taşır ve farklı anlamlarda kullanılır. Demek ki, bu propaganda tekniğinin amacı kavramların küçükletmesi değil, aslında kendi amaçlarını gerçekleştirmek için insanları inandırmaya etki yapan kişileri eleştirmektir. Örneğin, kimse bu genel kavramlar hakkında konuştuğu sırada, bize bu kavramların anlamları aklımıza gelir, fakat anlamlar propagandacılar farklı etki yapabilir. Genelleşme, adlandırmanın ters sürecidir. Çünkü genel kavramları kullanmakla o kavramla ilgili insanlar belirli olay veya kişiyi kabul etmek düşünülmektedir. Adlandırmada ise, o kişinin olumsuz simgelenmesi yüzünden dışlanması da beklenmektedir.

Bu tekniğin kullanımında propagandayı tespit etmek için şu genel sorular sorulmalıdır: *Kullanılan kavram hangi özellikleri içerir? Kullanılan kavramla fikrin ilişkisi var mıdır? İlgi olmadığı bir fikir sadece kişinin ismini **beğendiği** için **kabul** edilmesi gerekir mi? İsmi bir tarafa bırakarak fikrin hakiki değerleri ne olabilir?*

Örtmecelerin kullanımı, yani üçüncü teknik en çok kullanılan propaganda tekniklerinden biridir. Örtmece direkt, sert, açık ve uygunsuz kavram ve ifadelerin yumuşak, hafif, anlayışsız ve belirli olmayan kavramlarla değişmesi demektir.

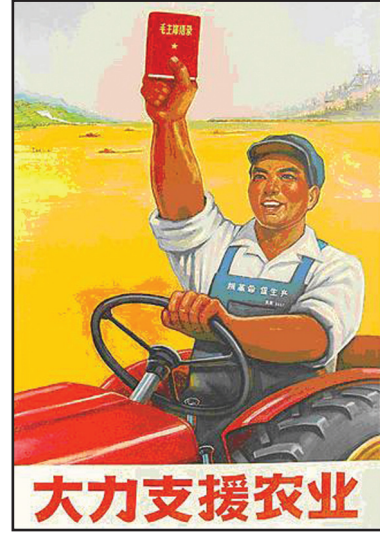
Propagandada bütün bu teknikler birbiri içerisinde, birbiriyle bağlanır, aynı zamanda kullanılırlar ve bundan dolayı aralarında farkı yapmak çok zordur. Bu tekniğin kullanımı için en açık örnek 1940 yılında gerçekleşen bir olaya sezinmeli. Daha doğrusu, ABD yönetimi, Savaş Bakanlığın ismini Savunma Bakanlığı'yla değiştirdi. Sorulması gereken sorular önceki tekniklere kıyasen aynıdır. Demek ki fikirlerin veya kişilerin kullandığı isim ile bağlantısını bulmak için analitik yapılması gerekirdi.

4.2.2.2. Doğru olmayan asosiyasyonlar

Amerika Propaganda Enstitüsü „**aktarma**“yı şöyle tespit eder: Kabul etmemiz gereken yeni fikre çok saygılarımız var. Bazı olay veya kişinin yetkisiyle propagandacının yaptığı asosiyasyonun önemi büyüktür. Bu yönde, belirli propagandanın yapıldığında toplumdaki saygılı ve yetkili kişilerden destek istenilir (tıp, kilise, bilim vb.). Çünkü bu insanların söylediklerine inananlar, yapılan fikrin propagandasına da inanacaklar. Propaganda tekniklerinde semboller de kullanılabilir. Bu anlamda haç, bayrak ya da çizgi roman kahramanları en çok kullanılan sembollerdir. Makedonya'dan örnek vermemiz gerekirse, çizgi roman kahramanı olan Petsko – normal bir vatandaşımızın bütün eksiklikleriyle tanıtımı yapılır. Fakat burada daha önemli olan Petsko'nun söylediklerini bütün Makedonya vatandaşları da düşünmektedir. Aslında, Petsko, halkın sesidir.



Resim no. 4.1



Resim no. 4.2

Tanıma, aktarmanın yanısıra doğru olmayan asosiyasyonların ikinci tekniğidir. Bazı kişinin belirli alanda yaptıkları başarıları yüzünden, bu kişi kamuoyunda „kahraman“ olarak nitelenir. Bundan dolayı, bütün siyasi kampanyalarda siyasetçilerin yanında müzik sanatından, spordan ve kamu yaşamdan tanınmış isimler yer almaktadır. Böylece siyasi partinin propagandasıyla kişilerin bağlantısı yapılır. Yanlış anlaşılacak için kamu kişilerden ele alınan alıntılar yalan veya yanlış değildirler, fakat belirli kişinin kamu alanında (müzik sanatçısı, sporcu, sunucu vb.) yer alması sizin için hangi seçimin daha iyi olduğunu biliyor mu?

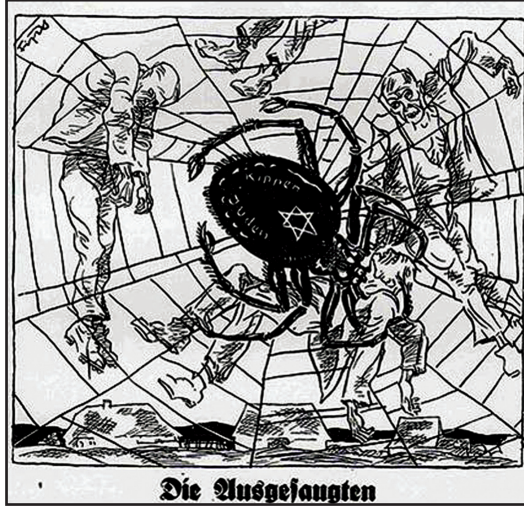
Doğru olmayan asosiyasyonlar hakkında şüphelendiğimiz zaman şu soruları kendimize sormalıyız: *Teklifi yapan kişi kimdir? Böyle verdiği öneri için motifi nedir? O kişinin düşüncesini neden değerlendirmeliyiz ve onun düşüncesi belirli alandan uzman kişilerin düşünceleriyle denk geliyor mu? Kişi, kurum veya sergilenen fikrin olayıyla aralarında resmi ilişki var mıdır?*

4.2.2.3 Diğer propaganda teknikleri

Basit dilin kullanımıyla, propagandacılar veya siyasetçiler çoğunlukla halkla bağdaşmak istiyorlar. O şekilde elit yerine, onların bir bölümü olduklarını gösterir ve desteklerini isterler. Örnek olarak Amerikan cumhurbaşkanlarını alabiliriz. Amerikan cumhurbaşkan adaylarının çoğu milyonerlerdir, fakat seçim kampanyasında kendilerini normal vatandaşlar olarak gösteriyordular. Çoğu kez Makedonya'da da siyasetçileri daha küçük yerlere, pazarlara dolaşarak kendilerini normal vatandaşlar olarak tanıtmak istiyorlar. Makedonya Cumhuriyeti Başbakan'ın

yaya ve kendi başına (korumalarsız) evinden iş yerine kadar gitmesi bunun en iyi örneğidir. (Kaynak:http://www.youtube.com/watch?v=E_LfsUJaQRM)

Çoğunluğu takip etmenin esas motosu „hepsi onu yapıyorlar, sen de yapmalısın“. İnsanların sadece küçük bir bölümü kenarda kalmak istediğinden dolayı bu alanda propaganda tekniği hakikatten başarılı olur. Buradaki gerçek şudur: Gerçekte propaganda edilen fikrin takipçileri hiçbir zaman propagandacının başarılı olduğu kadar değildir.



Resim no. 4.3

Korku, en güçlü propaganda tekniklerinden birisidir. Bu tekniğin başarılı olması için dört elemanın var olması gerekir: tehdit, kamuoyunun nasıl davranması gerektiği için öneri yapma, tehditi atlatma, önerinin kamuoyu tarafından takip edilmesi ve kamuoyu öneriyi takip etmek için hazırlıklıdır.



ÖRNEK 5

Korku „yaymak“

Hitler 1932 yılında kendi konuşmasında şunu söylemektedir: „Devletimizin sokaklarında memnuniyetsizlik vardır. Üniversiteler memnun olmayan öğrencilerle doludur ve bu kişiler hayatlarından memnun değildirler. Komünistler devleti yok etmek istiyorlar. Rusya var olan gücüyle bize tehditte bulunmaktadır, devletimiz tehlikededir. Evet, iç ve dış tehlike ortada vardır. Kanun ve düzene ihtiyacımız vardır! Bunlarsız milletimiz hayatta kalamaz“.

**Propaganda türlerinin tespit edilmesi**

VII sınıf için ödev no. 3, 167 sayfaya bak.

**„Adlandırma“ propaganda tekniği**

VIII sınıf için ödev no. 4, 168 sayfaya bak.

**Reklamar ve hedef grupları**

II yıl için ödev no. 2, 163 sayfaya bak.

**Poster yapmak**

III yıl için ödev no. 3, 169 sayfaya bak.

4.3. SİYASİ KAMPANYALAR

Siyasi kampanyalar, her gün karşılaştığımız propagandaların özel bölümlerinden biridir. Propaganda daha geniş bir kavramdır ve hayatımızın her bölümünde karşılaşılabiriz. Siyasi kampanya ise kamuoyunda siyasi tutumların kontrolü için kullanılmaktadır. Siyasi kampanyaların seçim döneminde en vurgulu olduğunu bilmemiz gerekir. Bundan dolayı edebiyatta çoğu kez siyasi kampanyaları seçim kampanyaları gibi de görülebilir. Olsun ki her zaman öyle değildir.

Siyasi kampanyalarda genel aktörler siyasetçiler ve siyasi partilerdir. Her ciddi siyasi partinin öyle denilen „iletişim için merkezi“ vardır. Bu merkez aracılığıyla farklı şekilde kamuoyuna mesajlar gönderilir. Bu merkez seçimler döneminde seçim merkezine dönüşür ve bütün etkinlikler oradan yürütülür.

Siyasi kampanyalarda kullanılan dil basit ve anlayışlı olmalıdır, çünkü amacı daha büyük seçmenler grubunu kapsamaktır. Aynı öyle, siyasi kampanyalar propaganda tekniklerini kullanarak siyasi rakipten fark yapmakla çabalanıyorlar ve kendi programlarının daha iyi olduğunu göstermeğe çalışırlar. Mesaj aktarma mekanizmalar açısından en sık medyaları kullanmaktadırlar (TV, radyo, gazeteler), seçimler döneminde ise bunların yanısıra toplu görüşmeler, afişler, broşürler ve „kapı kapı dolaşma kampanyası“ da örgütlenmektedirler. İnnformatik toplum çağının başlamasıyla siyasi kampanyalar sanal dünyaya girdiler ve bilgisayar teknolojisinin sunduğu bütün imkanları kullanıyorlar.

Kamuoyunda çoğu kez kampanyalarda her şey izinlidir. İfadeyi işittiğimize rağmen, sistemin kurumları kampanyanın nasıl yürütülmesi gerektiği kuralları tespit etmesi gerekir. Makedonya sisteminde, Seçim Yasası detaylı olarak seçim kampanyanın yürütülme şartlarını düzenlemektedir. Bundan dolayı kampanyaya başlamadan önce, seçim kampanyası için örgütleyici ve etkinliklerin nereden finans edilecek hesap kaydı yapılmıştır. Zaman süresi de belirtmelidir. Medyaların kampanya kurallarına karşı saygılı olup olmadığı izlenmesi için görevli olan eleman Makedonya Cumhuriyeti Meclisi tarafından kurulan Radyodifüzyon Konseyidir.



Kampanya için plan

VI sınıf için ödev no. 4, 170 sayfaya bak.

SONUÇLAR

- Medyaların hayatımızda daha büyük önemi vardır. Medya okur-yazarlığı, bu mesajları kuralı olarak kabul etmesi ve eleştiri yapılması ve toplumun hesap yürütmesi için gerekli olan bir kategoridir.
- Medyalar birleşik organizasyonlardır ve fazla fonksiyonları vardır. Bilgilendirme fonksiyonu ise en önemlisidir. Medyalar kendi bilgilendirme fonksiyonuyla siyasi unsurlar ile kamuoyunun arasındaki arabulucu görevini yapmaktadır.
- Bilgilendirme ve analitik-eleştirel fonksiyonunu gerçekleştirmekle medyalar siyasi faktörlerin baskılarıyla karşılaşır ve kamu düşüncesinin yaratılması açısından idare edilme çatışmasına girerler.
- Medyalar toplumsal faktörlerdir, kazanç elde etmelerine yöneliktir ve kendi ortamlarında ekonomi-siyasi şartlar altında faaliyet gösterirler.
- Yayınlanan veya basılan içerikler, ortamlara ekonomi-siyasi anlamda dikkat etmektedirler. Ve o şekilde (a) Agenda Setting yaparlar ve (b) kapsanan olayların uygun filtrelemesinden geçerler.
- Medya içerik ve mesajları bu dış faktörlere uygun olarak biçimlenirler ve uygun bir „medya gerçeği“ yaratırlar. Bu gerçek, mecburi olarak objektif gerçekle bağlı değildir.



GENEL KAVRAMALAR

- Yayın siyaseti
- Medyaların arabuculuk fonksiyonu
- Düzenleyici unsurlar
- Agenda Setting
- Medya gerçeği

4

ÖĞRETİM ÜNİTESİ 4

ÖDEVLER

İLKÖĞRETİM OKULLARI İÇİN ÖDEVLER

ÖDEV 1 (V sınıf için): Olumlu haberlere kıyasen olumsuz haberler

Ödevin tasviri:

Yerli günlük gazetelerden birkaç adet alınız. Öğrencilerin şunları bulmak ve kağıda kaydetmelerini isteyin: (a) kötü ve (b) iyi haberler. Neden bu haberleri iyi veya kötü olarak ayırt ettikleri ve haberlerin yeri ve büyüklüğü üzere tartışma yürütün.

ÖDEV 2 (VI sınıf için): Medyaların bilgi vermelerindeki farklar

Ödevin tasviri:

Birkaç yerli basın medya adetleri alınız. Öğrencilerden gruplara ayrılmış olarak farklı basın medyalarında aynı olay veya enformasyonun bulmalarını isteyin. Haberin karşılaştırmalarını, şu bilgileri bildirmek isteyin:

- Metnin ana sayfada manşeti var mıdır
- Metnin sayfa numarası
- Sütünlere göre metnin uzunluğu
- Metinde adlandırılmış aktörlerin sayısı
- Metinde söz edilen aktörlerden ifadeler

Bulunan bilgileri karşılaştırın, farklılık için ve görülen farklılığın sebepleri hakkında tartışın.

ÖDEV 3 (VII sınıf için): Propaganda türlerin tespiti

Ödevin tasviri:

Öğrencileri birkaç gruba ayırın. Öğrencilere aynı gazeteden adetler verin. Öğrencilerden en az üç tür propagandayı tespit etmelerini isteyin. Ondan sonra propagandanın sınıflandırma yapmalarını isteyin (siyasi, ekonomi ve dini). Öğrenciler hangi elemanlar üzere propaganda mesajın tanıdıklarını açıklasınlar. Öğrencilerin buluşlarını karşılaştırın ve tartışma yürütün.

ÖDEV 4 (VIII sınıf için): „Adlandırma“ propaganda tekniği**Ödevin tasviri:**

Günlük basından ya da yerli medyaların internet sayfalarından birkaç adet metin öğrencilere verin. Öğrencilerden „adlandırma“ propaganda tekniğin durum ve örneklerin bulmalarını isteyin. Bulunmuş oldukları örnekleri kaydedin. Onları karşılaştırın ve bu adlandırmalarda neyin olumsuz olduğu üzere tartışma yürütün.

ORTAOKUL EĞİTİMİ İÇİN ÖDEVLER

ÖDEV 1 (I yıl için): RDK bildirilerin medya kapsamlığı

Ödevin tasviri:

Radyodifüzyon Konseyi'nin internet sayfasını ziyaret edin (RDK) (<http://www.srd.org.mk/>). RDK bildirilerini gözden geçirin. Tarihlerini kaydedin ve öğrencilerle birlikte o tarihten ve yerli medyalardan haberleri ile yarınki günde (o haberle ilgili) bildirilerin yayınlanmalarını gözden geçirin. RDK bildirilere yönelik olan yazıları tespit edin, RDK bildirilerin aktarılma tarzlarını karşılaştırın. Bu bildirileri medyalarda kapsanıp kapsanmadığını kaydedin.

ÖDEV 2 (II yıl için): Reklamlar ve hedefli gruplar

Ödevin tasviri:

„Hedefli gruplar“ konsepti için öğrencileri eleştirel düşünmeye teşvik etmek ve suurun gelişmesi ödevin amacı olmalıdır. Yerli günlük basından birkaç adet alınız. Hedefli grupları basında tespit etmelerini isteyin. Daha doğrusu, reklamın kime yönelik olduğunu bulmalarını isteyin. Kağıtta kaydetmelerini isteyin ve ondan sonra elde ettikleri neticelerin karşılaştırmasını yapın.

ÖDEV 3 (III yıl için): Poster yapma

Ödevin tasviri:

Öğrencilerden metin yaratmalarını isteyin ve okulları hakkında poster için görsel-resimli elemanlar teklif etmelerini isteyin. Posterin amacı, okulun başarılı olduğunu göstermek ve öğrenci ile ebeveynlere kayıt için uygun olduğunu göstermektir. Öğrenci tarafından teklif edilmiş fikirler ve poster yapılması için çözümler üzere tartışın.

ÖDEV 4 (IV yıl için): Kampanya için plan**Ödevin tasviri:**

Okulda şu mesajın tanıtımı için kampanya planının yapmalarını öğrencilerden isteyin: „Çocukların sağlığı için sigara kullanmasının zararları“. Mesajlar ve diğer öğrencilere davranış tarzların bulmalarını isteyin. Aynı zamanda, enformasyonlar kaynakların bulmalarını, mesajın nerede koyulacağı yerin tespit etmelerini isteyin.

KAYNAKÇA

- Белон, Кристијан и Мињо, Ксавиер (2004) Комуникација. Скопје: Логос А
- Вогринц, Јоже (2006) Телевизиски гледач. Скопје: Алеф
- Закон за радиодифузна дејност на Република Македонија (2005)
- Јакимовски, Љубомир et al. (2001) Вестите и известувањето (зборник) - „Плурализмот во дневно-информативните емисии“. Скопје: Совет за радиодифузија
- Лилекер, Г. Дарен (2008) Клучни концепти во политичката комуникација. Скопје: Академски печат
- Македонски институт за медиуми (2009) Упатства за уредувачка етика. Скопје: МИМ. Извор: http://www.mim.org.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=208:2009-06-08-14-32-21&catid=55:2008-12-23-13-37-42
- Breton, Filip (2002) Izmanipulisana reč. Beograd: Clío
- Bourdieu, Pierre (1996) On Television. New York: The New Press
- Chomsky, Noam (2002) Media Control. New York: Seven Stories Press
- Cull, Nicholas J., Culbert, David, Welch, David (2003) Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present. Santa Barbara, California: Library of Congress Cataloging
- Craig, Geoffrey (2005) The Media, Politics and Public Life. Crows Nest, Australia: Allen & Unwin
- Ellul, Jaque (1973) Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. New York: Vintage Books
- Fiske, John (1990) Introduction to Communication Studies. London: Routledge
- Fiske, John (1987) Television Culture. London/New York: Methuen
- Herman, Edward and Chomsky, Noam (2002) Manufacturing Consent – The Political Economy of the Mass Media. New York: Pantheon Books
- Korni, Danijel (1999) Etika informisanja. Beograd: Clío

Lee Kaid, Lynda and Holtz-Bacha, Christina (2008) Encyclopedia of Political Communication (Vol. 1 & 2). Thousand Oaks, California: Sage Publications

Louw, Eric (2005) The Media and Political Process. London: Sage Publications

Postman, Neil and Powers, Steve (1992) How to watch TV News. New York: Penguin books, USA Inc.

Tomić, Zorica (2003) Komunikologija. Beograd: Čigoja.

5

ÖĞRETİM ÜNİTESİ 5

YENİ MEDYALAR

Yazarlar:

Darko Buldioski
Sead Cigal

5.1. GİRİŞ: VERİLERİN TARANMASI

Bugünkü şartlar altında her adımda bilgilere ulaşabiliriz. Özellikle on-line alanında gereken enformasyonlara ulaşabilmek için farklı imkanlar vardır. Bu şekilde, arşiv sayısı, raporlar, belgeler, periodik yayınlar, bilimsel ve bilimsel-popüler dergiler vb. ulaşabilme imkanını internet sağlamaktadır ve artış durmadan yükselmektedir. On line – platformları ve on line – formatların sayısı ise günden güne artmaktadır. Yakın zamanda kullanıcılar tarafından yaratılmış içerikler, ansiklopediler ve veriler bankaları daha aktüeldir ve daha fazla kullanılmaktadır.

Artışta olan enformasyonlara ulaşılabilmesinin birkaç tip sorunu ortaya çıkar:

- Kabarık sayıda olan ulaşılabilinen enformasyonlardan dolayı gereken bilgilerin bulunmasında sorun var;
- Daha fazla kaynaklarda aynı içerik/enformasyonların tekrarlanması ve gereken daha farklı enformasyonların eksikliği;
- Daha fazla geçerli kaynak ve unsurlardan tasdiklanmamış ve kontrol edilmemiş enformasyonlara dayanma ve kullanılma;



Resim no. 5.1

Dikkat et: Aynı zamanda daha fazla bilgiler, çok iyi ve faydalı enformasyonlar olmayabilir.

İçeriklerin taranması için ilerlemiş teknikler ve kullanılan internet-taramaları hep daha iyi imkanları sağlar, önemli halde bunların durumlarını iyileştirir, fakat aynı zamanda belirli enformasyonları arayan kişi için gerekli eğitim görmesi ve bilgilendirilmesi de gerekir.

Bilgilerin aranması, birçok faktörlerden dolayı (zaman eksikliği, bilgi biriktirme dinamikliği ve diğer objektif sebepler) belirli planlamalarla gerçekleşmiyor. Yine de

on line – bilgilerin taranma süreci birkaç önemli hazırlık safhalarından oluşur. İşte başarılı taramanın büyük bir ölçüsü bunlara bağlıdır.

Bu gibi taramayı gerçekleştiren kişinin ilişkisi şunları ifade eder:

- Araştırılacak kavramın, terimin ya da sorunun biçimlendirilmesi;
- Soru çerçevesi içerisinde önemli konseptlerin tespit edilmeleri;
- Taranılan kavramları yakından açıklayan benzer kavram, konsept, terimlerin tespit edilmeleri;
- Taramada yardımcı olan terim ve kavramların varyasyonları ve eş anlamlı kelimelerin tespit edilmeleri;

Öneri: Kavram ve terimleri yarat, aralarındaki ilişkiyi öğren, eş anlamlı kelimeleri değiştir, memnun edici (uygun) neticeler bulunmaya kadar ara.

Taramaların en önemli özelliklerinden biri belirtilen kelimeye göre aramalar yapılmalıdır. Her yazılan kelime tarama açısından önemlidir ve taramada elde edilen yararlı ve doğru bilgilerin bulunmasına etki yapabilir. Bundan dolayı, araştırmanın kolaylaştırılması gereken ek kelimelerin seçimi ve dışlanması çok önemlidir.

Taramayı gerçekleştiren kişi malzemeyi, terim, kavram ve anahtar kelimelerin ilişkisini belirli ölçüde iyi tanımalıdır. Bu şekilde uygun seçimle araştırmayı daha etkili yapabilir. Diğer taraftan, sadece terimlerin bilinmesi yetersizdir, aynı zamanda araştırılan belirli içeriklerle ilgili alandan mesleki terminolojiyi ya da fonksiyonel tarzını da iyi tanımak gerek.

Dikkat et: Kiril ve latin harfleriyle yazılmış olan araştırma için genel kelimeler farklı neticeler verecektir. Daha iyi neticeler elde etmeniz için bu öncüllüğü istifade edin.



Resim no. 5.2

Kaynak: Cridland @flickr,

<http://www.flickr.com/photos/jamescridland/612782641/>

5.1.1. Gelişmiş Tarama

Resim no. 5.3

Taramadan neticelerin iyileşmesi yönünde, tarayıcılar mantıksal operatörlerin kullanma imkanını sunarlar. Bunlar taramayı daha doğru yöneltebilirler.

„AND“ - Belirli taramayı daha özel ve doğru yönetmek istediğiniz zaman kullanılır. Bu mantıksal operatörün kullanımında her iki kelime/kavram taranılır ve her iki kavramı içeren bölümleri seçilir.

„OR“ - Aradığınız kavramlar hakkında emin olmadığınız sırada iki araştırma yapmanız yerine, bu mantıksal operatörle siz iki veya fazla kavramlar bildirebilirsiniz. Bu şekilde aradığınız bir kavramı içeren içerikler sizlere netice olarak sunulur.

„NOT“ - taramayı yönlendirmek ve belirli alan veya kavramı neticelerden çıkartmak istediğimiz zaman kullanılır.

Tarama esnasında kullanılan noktalama işaretlerine noktalama operatörleri denilir. En önemli ve en sık kullanılanlardan kimileri şunlardır:

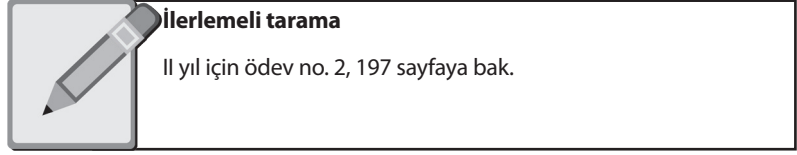
“ ” - tırnak işaretlerin eklenmesiye tarayıcı aralarındaki tam sıralanışa göre araştırma yapacak.

„Site“ - belirli veb-adres çerçevesi içerisinde tarama için kullanılır.

Özel taramanın diğer bir tarzı, ilerlemeli içerik tarayıcıların kullanımlarıdır. Örneğin: „Google Advanced Search“.

Yahoo Search ilerlemeli taraması opsiyonunda mantıklı operatörlerin yardımıyla arama gibi aynı seçenekleri sunmaktadır, yani Google gibi. Şu seçeneklerle taramayı destekler: dile göre tarama, zaman periyoduna göre on line yayınlama, veb adresin türüne göre (-com, -gov, -edu ve -org), „Creative Commons“ lisansı altındaki

içeriklerin taranması, sayfada bulunan içerikte tarama, başlığa göre ya da „URL“da (sayfanın veb-adresi) tarama ve içerik formatlarına göre tarama.



5.1.2. Özel tarama

Özel taramalar kavramı altında, aranan veya taranan içerikler açısından spesifikli ve sınırlı tarama düşünülmektedir. Spesifikli tarama farklı tarzda tespit ve tayin edilebilir: alan ve konusuna göre, verilerin formatına göre, yaratıcısına göre vb. Önceden de söylenildiği gibi spesifiklik tarama esnasında anahtar kelimeler uygun kombinelerin parametrelerine göre gerçekleşebilir.

Metinlerin formatına göre tarayıcılar örneğini belirtebiliriz, taranan yazıda içeriklerin bulunmaları için daha iyi imkanlar sağlamaktadır. „PDF“ en çok kullanılan metinsel ve grafik içeriklerin formatıdır ve bundan dolayı „PDF“ dokümanları için tarayıcıların sayısı artmaktadır. Aynı zamanda, günden güne audio ve video için tarayıcıların listesi artmaktadır. Yine de kaliteli neticeler için her zaman kendi servislerde yayınlanan uygun içerik tiplerin yayınlanma için tarayıcıların seçenekleri de kullanılabilir.

Bu anlamda kitap ve diğer 8 mesleki alanda gruplaşmış lisanslı bilimsel yazıların taranması için *Google Books* mükemmel seçenektir: ekonomi, biyoloji, felsefe, siyasi bilimler, dil bilimi, fizik, kimya ve matematik.

Google Scholar on line araştırma aracıdır ve yukarıda söz ettiğimiz gibi *Google Books*'a benzeridir ve o sadece bilimsel-mesleki yazıların bulunması için kullanılmaktadır.

Twitter Search şu anda kullanıcıların bağlanması yöntemiyle en popüler bilgi değişim servisi. Kullanıcılar tarafından taranan ve kullanılan en yeni güncel terimlerin izlenmesiyle çok yararlı ve en önemlisi olan yeni bilgi ve içeriklere ulaşılabilir.

5.2. ENFORMASYONUN GÜVENİRLİĞİ

Gereken bilgilerin bulunması on line (canlı) tarama ve bulunanın uygun kullanma sürecin sonu değildir. Bulunan bilgiler kontrol etme ve karşılaştırmaya bağlı olması gerekir. Böylelikle bulunan bilgilerin doğru olup olmadığı kontrolü yapılır.

Bilgi güvenirliliğin değeri biçmesi en az iki işin aynı zamanda yapılması istenir:

1. İnternet-sayfalarında aradığınızı bulmanız için sizlere yardım etmek, göz ve parmaklarınızın egzersizini yaparak hızlı bir şekilde birkaç teknik serisini gerçekleştirmeniz gerekecek.

2. Beyninizi eleştirel olarak düşünme için egzersiz yaparsınız, bunu da birkaç soru serisi sorarak ne kadar bir veb-sayfasına inanabileceğiniz için karar getirmenize yardımcı olur.

Süreçteki bu iki tekniği kombine eden detaylı yönergeler sıraya gelir. Bu süreç herhangi bir internet-tarayıcısından neticeleri gözden geçirmekle başlar. Ondan sonra bir sayfanın içerik analizine geçilir ve sonunda araştırılmış sayfa veya belirtilen kaynaklar için diğerlerin ne söylediğine yönelir.

5.2.1. Bir internet (URL) adresi bizlere ne gibi bulgular verebilir?

Çoğu kez yolculuğumuz herhangi bir tarayıcıyla başlar, en sık *Google*'de ve hemen başlangıçta hangi linke (İng. „*Link*“) tıklamak gerektiği analizini yaparız. Bundan dolayı kimi kez adres bazı önemli bilgileri açıklayabilir ve bu şekilde boşuna zaman kaybedilmez ve normal ki daha kaliteli bilgiler de elde edildiği doğrudur.

Soru 1: *Kimsenin kişisel sayfası mı söz konusudur?*

Adresi dikkatle okuyun. Kişinin (özel) adını (~) ya da (%) ekleyerek arayın veya başlangıçta hangi linke (ilişim, İng. „*Link*“) tıklayacağımız analizin yapılması gerekir ya da „users“, „members“ veya „people“ gibi kelimelerle olur. Aynı öyle bazı internet servis-operatörleri ya da servisin (linkedin.com, twitter.com, facebook.com, geocities.com) ismi de gösterge olabilir.

Bu ne demektir?

Kişisel sayfalar, veriler için kötü sayfalar değildir, özellikle hergün pek çok bloglara rastlanmaktadır. Fakat yazarın kredibilitesi için ek araştırma/tasdıklama ihtiyacı vardır. Bu içeriklerin ardında hiçbir büyük yayın evi veya internet alanın sahibi durmamaktadır.

Soru 2: *Nasıl bir alan (domen) türü söz konusudur? (gov; edu; org; com; mk; tr;)*
Aradığınız içerik alanla uygun mudur?

Uygunluk aranmalıdır. Aranılan içerik için hangi alan en uygun olabilir? Olsun ki bugün alanların ayırımı o kadar doğru kurallarla izlenmemiştir, ama yine de gerçeklik için ek kaynak olabileceği bir düzen ve etik vardır.

Soru 3: *Yayınlanmış olan içerik, anlamlı olan bazı unsurun açıklamasını mı yapıyor?*

Adreste tanıdık olan bir şirket/örgüt/kurumun yer alıp almadığına bak. Genelde bu gibi bilgi adresin ilk bölümünde yer alır (http// ve ilk / arasında). Bu isim veb-sayfanın ismiyle acaba uygun mudur?

Bu ne demektir?

Her zaman içeriğin yayınladığı kişiye daha büyük emniyet olabilir. Böylelikle, eğer bazı bakanlık için bilgiler arasanız, onların veb adresinde yayınlanan bilgiler daha gerçek olması gerekir.



Bilgilerin güvenirliği

VIII sınıf için ödev no. 3, 195 sayfaya bak.



Bilgilerin güvenirliği

I yıl için ödev no. 1, 196 sayfaya bak.

5.2.2. Sayfada yer alan kimi genel ihtiyaçları memnun edip etmediği ölçütler üzere tarama

Teknikler: „Bizim için“, Misyon“, „Amaçlar“, „Biyografi“ ve benzer ifade eden likleri arayın.

Soru 1: *Sayfanın yaratıcısı kimdir?*

Yaratıcı, örgüt, kurumun ismini ya da sayfa sorumlusunun kim olduğunu arayın. Eğer yaratıcının ismi belirtilmemişse, o zaman sayfa için sorumlu olan örgüt veya kurumu arayınız.

Bu ne demektir?

İnternet sayfaları belirli amaçla bazı kişiler, örgütler veya kurumlar tarafından yaratılmıştır. Sorumlulukla üstlenen ve içeriği garanti edecek kimseyi arayın. Yaratıcı için ek bilgiler yoksa ve sadece e-postası yer alırsa, bu bilgiler yetersizdir. Adres-

te yer alan bilgilerin sahipliğini tasdiklamanız için verilen e-postaya mesaj atın ve yaratıcı için fazla bilgi edinmeye çalışın.

Soru 2: *Sayfanın yayınlanma tarihi var mıdır ve acaba yeteri kadar belli midir?*

Belirli konuların tarihi eski olup olmamasını kontrol edin. Dikkatli olun, tarihleri olmayan istatistik bilgileri anonim bilgilerden daha gerçek değildir. Bu gibi bilgileri kullanmamanız en iyi olur.

Bu ne demektir?

Bilgilerin ne kadar yeni olması sizin ihtiyaçlarınıza bağlıdır. Bazı konular için zamanında bilgi gerekir. Diğerleri için bilginin normal bir zaman içerisinde, güncel olduğu dönemde yayınlanması önemlidir. Bazı durumlarda tarihin yayınlanması sayfanın halen güncellenildiği ya da sayfa çoktan terkedilmiş olduğunu göstermektedir. Bu da önemli bir gösterge olarak sayılır.

Soru 3: *Belirli bir konu için yaratıcının kredibilitesi ne kadardır?*

Onun belirttiği özgeçmişi veya eğitimi verilen konu için uygun mudur? Belki bu konu hobisi olan bir kişinin ya da kendisini uzman kişi olarak ilan eden kişinin sayfasıdır? Belki bu sayfa kelime, aşırı tutumlar, büyütücü ve yanlış bilgiler veren sayfadır?

Bu ne demektir?

Bugün, herkes birkaç dakikada internette ücretsiz olarak istediğini yayınlatabilir. Sizin ödeviniz, neyin güvenli veya güvensiz olduğunu ayırt etmeniz gerek. Aslında web-sayfaların büyük bir bölümü kimsenin tutumu olabilir. Belirli bir basın kaynağında (kitap, akademisyen dergi, gazete) yayınlanan bir yazıya inandığınız burada yaratıcının kredibilitesi, yetki ve belgelere de emin-güvenir olmanız gerekir.

5.2.3. Bilgilerin kaliteli olması için göstergeler arayın

Teknikler: Bağlar (İng. „Links“), ek kaynaklar (İng. „Additional Sites“), linkler (İng. „Related Links“) benzer bağlar arayın. Metinde, eğer dipnot veya belirli belgelere ilişkilenebilir yapılabiliyorsa, bunları araştırmak için zaman ayırın. Adresin ilk bölümü bilgi veya belgenin ardında duran belirtilmiş yaratıcı veya kurumla yazışmalar, her ihtimale karşı sayfanın sonunda telif hakların kime ait olduğunu ve başka yerde yayınlama izni verilip verilmediğini kontrol edin.

Soru 1: *Acaba dipnot ile linkler ve belgeler kaynak olabilir mi?*

Yaratıcı bilgileri nereden almıştır? Kaynakların diğer sayfaları için linkler var mıdır? Güvenebileceğiniz kaynaklar mıdır? Linkler kullanılır halde midir?

Bu ne demektir?

Akademisyen ve araştırma eserlerinde kredibilite daha fazla tavsiye belgesi ya da diğer bir şekilde bilgi kaynakların belirtmesiyle olur. Kaynak göstermelerde bilgilerin yayınlanması, kişisel tutumun belirtilmesinden başka şey değildir. Müstesna olarak sadece saygılı bir gazete veya dergideki gazeteci makalesi olabilir. Fakat, bunlar akademisyen (eğitim) yazılarında kullanılan kaynaklar olmadığını belirtmek gerekir.

Soru 2: Başka kaynaktan diğer bir yerde yayınlanmış bilgiler bütünsel mi, ya da sahte veya değişimler olmuş mudur?

Metin yeniden yazıya geçirilmiş olursa, çok kolay değişebilir. Başka bir yayında yeniden yayınlanmış olursa, yeniden yayılması için telif hakların temin edildiğini kontrol edin ve internette bulunursa, orijinal kaynağa yönelik linklerin neden olmadığı sebeplerini araştırın.

Bu ne demektir?

Kimi kez bulduğunuz kaynak komple ve değişmemiş olduğuna emin olmanız için orijinal metni bulmanız gerekecek. Orijinal kaynağın bulunmasını deneyin. Orijinal olmayan kaynağa link sizleri yönlendirirse, o zaman şüpheli olmanız gerekir ve yoklamaya devam edin.

5.2.4. Diğerlerin ne söylediklerini kontrol edin (araştırın)

Teknikler: Yoklamak için hangi veb-sayfalara link eklenmiş olduğunu anlayın: www.alex.com servisini kullanın.

- Adresi ekleyin ve verilen bilgileri yoklayın. Ziyaret, sahiplik, o sayfayla ilgili linkler, bu sayfaya yönelik diğer veb-adresler ve bu sayfanın daha eski versiyonlarını görebileceğiniz Wayback Machine'ye yönelik (<http://web.archive.org/collections/veb/html>) link için bilgiler elde edeceksiniz.
- Google tarayıcısında linki arayın-tarayın. Arama alanına şunları ekleyin: „link: bütün internet adres“ (resim 5.4'e bak).



Resim 5.4

Yaratıcının ismini arayın. Tam olarak isim ya da her kelime anlamından ayrı olarak hem tırnak içinde hem de tırnak dışında deneyin.

Soru 1: *Sayfaya kadar linki kim eklemiştir?*

Çok linkler mi vardır? Hangi sayfa türleri link eklemiştirler? Onlar ne diyorlar?

Kimi kez sadece bir sayfadan diğer bir sayfaya link eklemelere tavsiye edilemez. Kimi kez doğrudan doğruya bağlı olan sadece bir sayfada tasdiklamak istediğiniz başka bir sayfaya link bağlantı kurulmuştur. Çoğu kez destek veya nefret için klasik sayfalar olabilir. Her iki türü yoklayın.

Soru 2: *Yaratıcı ya da sayfa için diğerleri ne diyorlar?*

Belirli bir kişinin ismini aramakla birçok şey meydana çıkabilir. Motivasyon ve bunun anlamına dikkat edin. Aynı zamanda, hangi bloglar aradığınızla ilgili sayfa veya yaratıcıdan söz ediyorlar. Bunu elde etmek için şu adresi kullanabilirsiniz: <http://blogsearch.google.com>

İnternet-sayfalara inanıldığını değerlendirme için prensiplerin detaylı tasviri şu projenin sayfasında görülebilir: „*İnternette Çocukların Güveni ve Korunması*“.

Kaynak: <http://crisp.org.mk/contentview/32/53/lang.mk/>

5. 3. İNTERNETTE ÇOCUKLARIN GÜVENİ VE KORUNMASI

İnternette çocukların korunması fazla faktörlere bağlıdır. Yeni yaratılmış tehlikelerin kavranmaları ve aktif bilgi edinme sürecinde ebeveyn ve öğretmenlerin de rolü vardır. Başarılı olarak bir bölüm tehlikelerin elemanları için şu öğütleri de izlemek doğru olur:

- Çocuklar internette açıkça kendi tecrübelerini paylaşmalıdırlar. Çocuklarınızla birlikte interneti kullanın.
- Kişisel içgüdülerinize inanın. İnternette bazı şeyi gördüğünüz için kendinizi hoş hissetmezseniz, onun hakkında en yakınlarınızla konuşun.
- Çocuk ve tecrübesiz kişilere servis seçimi yapın, ad ve şifre hakkında onlara yardımcı olun.
- „Gerçek“ hayatta olduğu gibi, iyi ve kötü olanlar internette aynı olduğunu çocuk ve tecrübesiz kişilere bilgi verin.
- Bilgisayarda bulunduğunuz ve iletişim gerçekleştiği sırada davranma kuralların değişmediğine dikkatli olun.
- İnternet aracılığıyla elde ettiğiniz dostlarınız, kendilerini gösterildikleri gibi olmamadıkları olanağını da unutmayın.
- E-posta, sohbet (mIRC) ya da Skype, MSN Messenger, Yahoo!Messenger, ICQ gibi internetin diğer programlarıyla kötü mesajlar göndermeyin!
- Kimsenin yüzüne söylemek istemediğiniz şeyleri internetle de söylemeyin!



İnternette çocukların korunması

VII sınıf için ödev no. 2, 194 sayfaya bak.



ÖRNEK 1

Avustralya'da Olagelmış Gerçek Olay: Ceremi'nin dostu – on line-kandırmak

İnterneti çok faydalı ve ilginç şeyler için kullanabilirsin. Örneğin, okul projen için bilgi edinmek, yakın dostlarınla iletişim kurmak, on line-okumak, oyun oynamak ve daha birçok şeyler. Aynı zamanda, internete bağlı olan herkes etik ve ahlaklı davranmadığını da bilmelisin. Kendin için nerede ve ne gibi bilgiler bırakacağına ve kiminle iletişim kuracağına çok dikkatli olmalısın. Kime neyi söyleyeceğine dikkatli olmalısın, çünkü diğer taraftaki kişi(ler), tanıtıldığı gibi olmayabilir.

Bu hikaye kendini yanlış tanıtan bir kişiye aittir. Olgun olmayan bir çocuğun yanlışlığı çok kötü sonuçlanabilinirmiş.

Ceremi adında bir çocuk söz konusudur – Avustralya'da yaşıyormuş. Yakın çevresinde yaşayan kişilerle (diğer çocuklarla) ilişki kurmada güçlük çekiyormuş. Okulunda da işleri iyiye gitmiyormuş. Ceremi her gün başkalarının tarafından komik konusuymuş ve böylelikle kendi tesellisini bir on-line video oyununda bulmuş. Hem oyun oynanıyor hem de aynı zamanda dünyada diğer katılımcılarla iletişim kurabilirmiş. Böylece Ceremi bu servislerde diğer bir çocukla tanışmış ve zamanla yakın ilişki kurmuş. Kendisi bulunduğu çıkmaz ve olumsuz durumu arkadaşına anlatmış ve sonunda kendisini anlayabilen ve destekleyecek bir

kişinin bulunduğunu zannetmiş. Aralarında yürütülen hergünkü konuşmaları kimse bilmiyormuş. Yeteri derecede yakınlaştıktan sonra ve bilgisayar kullanmasına ebeveynler izin vermediği zaman iletişimde olmak için hem e-posta hem de cep telefonların numaralarını değiştirmeler yapılmış.

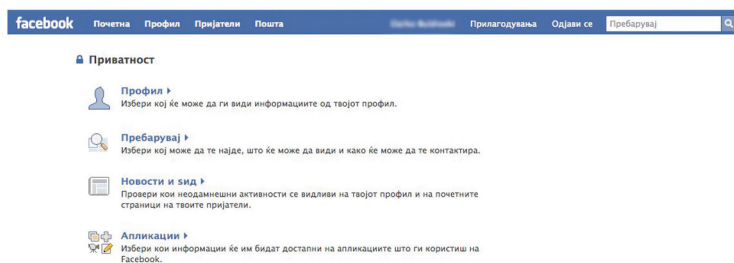
Okuma yılı bittikten sonra, Ceremi kendi on line-arkadaşı tarafından ziyaret için davet edilmiş, davetiyeye ebeveynlerin de izni olduğunu söylemiş. Arkadaşı, kendi ebeveynleri „çok iyi“ kişiler olduğu gibi tanıtmış ve uçak biletini annesinin ödeyeceğini Ceremi'ye demiş. Postayla Ceremi bileti aldıktan sonra, ebeveynleri bilmeyerek bavulunu hazırlayıp evinden ayrılmış. On line-arkadaşının kentine yetiştiğinde SMS ile mesaj alarak eve gitmeden önce, havalimanına yakın olan bir otelde buluşma teklifini almış. Düşünmeden, Ceremi otele doğru yönelmiş, fakat yolda ebeveynleri tarafından çağrılan polis onu durdurtmuş. Çünkü ebeveynleri onu evde bulamadıklarından sonra polise haber vermişler. Onunla aynı yaşta olduğunu söyleyen Ceremi'nin dostu, aslında 40 yaşında bir erkekmiş. Amacı ise itimadını kazanmak, ondan sonra Ceremi'yi süistimal etmeğe istemekteymiş. Avustralya hükümeti bu işi kendi eline almış ve bu suçlu kişi kanunla belirtilmiş cezasını da almış.

Kaynak: Nova Makedonya, 5 Ocak 2010



Resim 5.5

5.4. FACEBOOK'TA MAHREMİYETİN KORUNMASI



Resim no. 5.6

Dünyada 400 milyon insandan fazla ve bunlar arasından 400 bin Makedonlar, her gün en popüler sosyal paylaşım servisi olan *Facebook*'i kullanmaktadır. Diğer servis türlerine benzeyen bu servis, dostlarla kolayca bağlanma, resim, video ve sesli kayıtların paylaşması ve iletişim kurmayı sağlamaktadır. Fakat, bu servisleri kullanarak çok az kişiler kendi mahremiyetlerini korumaları için dikkat etmelidirler. Bilgisizlik veya kendi kişisel bilgilere ulaşmayı ayarlama imkanlarını bilmediklerinden dolayı, kimlerin hep kişisel bilgilerine ulaşma izni olup olmadıklarını bilmezler. En çok kullanılan servis olduğu için, bütün bu servislerde bilgilerin korunması ve neye dikkat edilmesi gerektiğini göstermek için örnek olarak Facebook'i alacağız.

Facebook'ta mahremiyet seçenekleri, menünün yukarıki sağ tarafında arama bölümünün yer aldığı yerde bulunmaktadır. Ayarlama (İng. Settings") menüsünde mahremiyet ayarlamasını seçin (İng. „Privacy Settings“).

Kendi mahremiyetinizin ayarlanma bölümünde birkaç kategori fark edeceksiniz: Profil (İng. „Profile“), Arama (İng. „Search“), Haber kaynağı ve duvar (İng. „News Feed and Wall“) ve Uygulamalar (İng. „Applications“), en aşağıda ise belirli profillerin bloke etme seçeneği vardır. Sırayla başlayalım, ilkönce profil seçme.

1. Profilin mahremiyet seçeneklerinde sizin kişisel profile ait bütün bölümleri görebilirsiniz. Burada kim sizin kişisel bilgi, statüs, linkler, işaret ettiğiniz fotoğraf resimlerinize ulaşabileceğini ayarlayabilirsiniz.

2. Bazı alanlara ulaşım sınırlamasını yapmak isterseniz, örneğin, genel bilgiler (cinsiyet, doğum tarihi, kent, ilişki statüsü vb.), düşüştteki menüden Genel bilgiler (İng. „Basic Info“) uygun seçeneği seçmeniz gerekir.

3. Özelleştir (İng. „Customize“) seçeneğini seçerek daha detaylı olarak

profilinizin ziyaretini sınırlayabilirsiniz, yani sadece belirli kişiler, ya da bütün grup dostlar.

Uyarı: Unutmayın ki sizin fotoğraf resimler, statüs, arkadaş listenin ziyareti vb. sınırlamalar için aynı prosedürü tekrarlamanız gerekir.

4. İkinci sırada olan ve diğer ziyaretçilerin sizinle iletişime geçmek için iletişim bilgilerini de sınırlayabilirsiniz. Burada e-postanızı, yaşadığınız adresinizi, telefon numaraları vb. kim görebileceğini ayarlayabilirsiniz.

5. Facebook, profilinizi ziyaret ettiğinde arkadaşlarınızdan sizin hangi bilgileri görebileceği kontrol etme imkanını sizlere de sağlanmaktadır. İsteğinize göre uyguladığınız ayarlamaları birkaç arkadaşınızın isimlerini ekleyerek kontrol edin.

**Benim on-line profilim**

V ve VI sınıflar için ödev no. 1, 193 sayfaya bak.



ÖRNEK 2

Her beşinci boşanmanın suçlusu Facebook'tur

23 Aralık 2009, 8:23

Bir Bretanya avukat ofisine göre hemen her beşinci boşanmanın sebebi sosyal paylaşım sitesi olan Facebook'tur.

Daha fazla kişilere göre Facebook paylaşım sitesidir ve orada yakın arkadaşlarımızla iletişimde olabiliriz. Fakat insanların çoğu on-line flörtlere dayanamayarak, daha sonraları bu flörtler aşk-sohbetlerine dönüşmektedir.

Bundan dolayı bugün sosyal internet-sayfaları boşanmaların çoğuna sebep olmaktadır.

„Şirketimde çalışanlar, insanların kendi hayat arkadaşları için bilmediklerini Facebook aracılığıyla öğrendiklerini bana söylediler. Boşanmalarının %20'si için Facebook'un kullanılışı ve örnekse olmayan seks-sohbet davranışı sebep olarak belirttiklerini gördüğümde şaşka kaldım. „Divors Online“ şirket müdürü olan Dayli Mail Mark Kenan belirtti.



Слика бр. 5.7

Copyright 2009 makfax. Cume права се задржани. Текстов не смее да се печати или емитува, во целина или во делови, без договор со makfax.
Извор: Макфакс, <http://www.makfax.com.mk/96140>

Aramalar

1. Aramayı (İng. „Search“) seçmekle, *Facebook* ve *Google*'de arama esnasında profiliniz görülüp görülmeyeceği kontrol etme imkanı elde edilir. Eğer görülme imkanını seçersek, hangi grup görülmesini seçeceğiz ve aynı zamanda profilin hangi bölümleri görüleceğini ayarlayabiliriz.

2. Genel arama listelemesi seçeneğiyle (İng. „Public Search Listing“) *Google*, *Yahoo*, *Bing* gibi internet-tarayıcılarında kişisel isminiz aranıldığı sırada *Facebook* profilimizin çıkıp çıkmayacağını seçebiliriz. 18 yaşından daha küçük olan kişiler otomatik olarak tarayıcılardan dışlanmıştır.

Yenilik ve duvar

Haber kaynağı ve duvar bölümlerinde (İng. „News Feed and Wall“) profilinizde yayınlanan son bilgiler, arkadaşlarınızın yorumları, linklerdeki tartışmalar veya foto resimler için kimin görme izni olabileceği kontrol edilir.

Facebook reklamları (İng. „Facebook Ads“) sizin hakkınızda bilgi ve fotoğraf resimlerinizi kendi reklam mesajlarında Facebook ve ortakların sınırlandırması için imkanlar sağlamaktadır.

Uygulama ayarlanması

Uygulamalar bölümü (İng. „Applications“) mahremiyetiniz için büyük önem taşımaktadır. Bu ve diğer sosyal paylaşım servislere sizin kişisel bilgilerinizin sınırlandırması sağlanır. Bu şekilde kullandığınız servisten ve farklı şirketlerden yaratılmış uygulamalarda sizin için bilgilerin yer almaması sağlanmaktadır. Böylelikle bilgilerin süistimal edilmemesini sağlamaktasınız.

Kullandığınız uygulamalarla mahremiyeti ayarlamanız için „ayarlar“ linkine tıklayın. Burada, aplikasyonun profilinizde yayınlanıp yayınlanmamasını ayarlayacaksınız, etkinlikler için farklı haberler göndermesini veya göndermemesini de buradan ayarlayacaksınız.

Bloke etmek

Profilinizde herhangi bilgileri bazı arkadaşınızın görmesini blok etmek için sadece Blok listesi (İng. „Block List“) alanında onun adını yazınız.

İsmi ekledikten sonra, elde edilmiş neticelere yönleneceksiniz ve burada istenilen profil için „blok et“ seçeneğini tıklayın.

**Facebook'ta sanal gezi**

III ve IV yıllar için ödev no. 3, 197 sayfaya bak.

SONUÇLAR

- Dijital nakliyat ve bilgi değişimin yayılma döneminde, tüketicinin merkezi role sahip olduğunda, bu alandan bilgi ve becerinin elde edilme sürecine ciddi bir şekilde önem göstermek gerekir. Bu dijital medyaların sundukları hizmetlerine sağlam ve emin olma bir şekilde kaynaklarını kullanmalarına bütün vatandaşlar büyük bir ciddiyetle katılmalarını teşvik etmelidir. Yeni internet, araç ve bilgi kaynakları gibi servislerin kabul edilmesinde istenilmeyen olayların elemanları ve karşılıklı güvenin arttırılması için analitik ve eleştirel girişim mecburidir.
- Bu başlıkta kimi genel teşebbüsler gözden geçirildi. Fakat burada daha bir özellik vurgulanmaktadır, yani bu konu için beceri ve bilgilerin durmadan yenilenmesi gerekir. Aksi takdirde, kullanım yararlı ve etkili olmayacak, aynı zamanda istenilmeyen olaylardan risk de artmaktadır.
- Bu öğretim ünitesinin gerçekleştirme için önerilen metodoloji, metin analizi ve prodüksiyona bağlıdır. Metin analizi, internette yayınlanmış metnin, resmin veya multimediyal analizi anlamına gelir. Öğrenciler, öngörülen alındığı adımlara göre içerikliliği analiz etmelidirler. Getirilen sonuç yerine, kendi tahminleri için delillere bağlı olduğu gösterilmektedir.
- Prodüksiyon, internette bilgilerin aranması için teknik bölümde kullanılmaktadır. Medya teknolojilerin pratik kullanımı, doğrudan doğruya ve etkileyici tarzda ve belirli konu araştırması sağlamaktadır.



GENEL KAVRAMLAR

- İnternet
- Bilgiler
- Kişisel bilgilerin korunması
- Arama
- İnternette güvenlik
- Facebook

5

ÖĞRETİM ÜNİTESİ 5

ÖDEVLER

İLKÖĞRETİM OKULLARI İÇİN ÖDEVLER

ÖDEV 1 (V ve VI sınıflar için): Benim on-line portrem

Ödevin tasviri:

Bu etkinlik içerisinde kendi „on-line portreleri“n çizmeleri gerekeceğini öğrencilere açıklayın. Bu şekilde kendilerini daha iyi tanıyacaklarını ve onların portreleri özel olduğunu ve istekleri yok ise, diğer kişiler tarafından portreleri görülmeyeceğini vurgulayın.

Alıştırmanın gerçekleşmesi için aşağıdaki adımları izleyin:

1. Bir beyaz kağıt alın.
2. Fiziksel dünyayı ifade edecek dörtgen çizin.
3. Ondan sonra sanal dünyayı ifade edecek bir daire çizin (Öğrencinin isteğine göre çizilebilir, yanlış veya doğru şekil yoktur).
4. Diyagramda siz „X“ ile gösterilmişsiniz.
5. Sanal dünyayı ifade eden dairede on line-kişiliği yaratmış olduğunuz farklı interaktif ortamları ifade edecek daha küçük dairelerde çizin. Bu etkinlikler e-posta, sohbetler, forumlar, veb-sayfalar, on-line oyunlar gibidir ve burada ya kendi profilinizi yaratırsınız ya da takma ad kullanıyorsunuz.
6. Her dairede (ortamda) kendi hakiki isminizi (kimliğiniz) kullanırsanız „X“ ekleyiniz.
7. Her dairede takma ad kullanırsanız „ID“ harflerini ekleyin.
8. Her „ID“ için 1’den 10’a kadar sayı ekleyin. Eğer birkaç yerde aynı takma adı kullanırsanız, aynı sayıyı her dairede kullanın. Öğrenciler kendi on line-kişiliklerini haritalarında çizdikten sonra aynılarının bağlanması için hazırlanmağa başlasınlar.
9. Şimdi köprülerin çizilmesi, kişiliklerin bağlantısı da sıraya gelir.

Örneğin, eğer sizin takma adınız bir dairede (çevrede) diğer bir kullanıcı profiliyle gerçek isminizi kullandığınız e-postayla bağlanabilirse, o zaman takma ad kullandığınız sırada çevreniz ve tespit edilebildiğiniz yer ile köprü vardır. İmkan varsa, bu köprülerin nasıl meydana çıktıklarını gösterin.

Örneğin: Bir kullanıcının kendi Hotmail adresi Facebook profilinde gösterilmiştir. Demek ki bir bağlantı vardır. Çünkü Facebook'te kendi gerçek ismini kullanır, e-postanın kullanıcı şifresiyle e-postanın esas olan kendi takma adını görebilir.

Tartışma için konular:

Başlangıçta bütün öğrenciler fiziksel dünyaları için dörtgen ve sanal dünyaları için daire çizmeleri gerekirdi. Dairenin dörtgene göre nasıl yerleştirdiklerini ve neden öyle yaptıklarını sorun.

Ödevin amacı:

Öğrenciler bu etkinliklerle şunları öğrenecekler:

İnternetteki etkinlikleri ve takma adın kullanmasıyla kabul ettikleri farklı kimliklerden dijital harita yaratsınlar. Bu alıştırma ile onların var olduğu bu kimliklerden sanal dünyalar farklı olarak birbirinden ayrılmış mı ya da bu dünyalar belirli sanal bireylerle bağlı olabileceği tespitini mi yapmalılar.

**Ödev, www.media-awareness.co veb-sayfasından alınmıştır.*

ÖDEV 2 (VII sınıf için): İnternette çocukların korunması

Gereken malzemeler:

- Defter ve tükenmez kalem

Ödevin tasviri:

Örnek 1 okunduktan sonra, sınıfta her çocuk kendisine bir arkadaş seçmelidir. Arkadaşıyla ders esnasında aşağıdaki soruların cevabını verecek kısa bir deneme yazısı yazmalıdır:

- İnternetin sunduğu elverişlikler hangileridir?
- Avustralya'daki genç çocuk, suçlunun saklı olduğu ve kimliğini tanıyamadığı imkanı verilemediği için yanlışlık yapmanın sebebi oldu. Olay hakkında senin görüşün nedir ve sana göre çocuk nerede yanlışlık yapmıştır?
- Bu örnekten alabileceğimiz öğüt dersi nedir?
- Çocuğun yerinde olsaydın, sen ne yapardın?

Ondan sonra öğretmen tartışma yaratır ve öğrenciler farklı gruplarda kendi deneme yazılarını sergileyecekler.

Ödevin amacı:

Öğrenciler bu etkinliklerle şunları öğrenecekler:

- İnterneti kullanırken başına gelebilecek tehlikeleri kendileri öğrenebilsinler, böyle durumları nasıl atlatabilsinler, uygunsuz durumlarda bulunursalar nasıl davransınlar ve kime baş vursunlar. Projenin esas amacı, çocuklar kişisel bilgilerin doğru olarak kullanmalarına ve konuşmak için yararlandığı sohbetlerin (İng. „chat rooms“) doğru kullanılmasına dikkatli olmalıdırlar.

ÖDEV 3 (VIII sınıf için): Bilgilerin hakikiliği**Gereken malzemeler:**

- Uygun sınıf veya yıl için edebiyat
- Bilgisayar
- İnternet bağlantısı

Ödevin tasviri:

Öğrenciler belirli yazarın hayatı ve eseri hakkında araştırma yapmaları gerekir. Bu yazar okuma yılın müfredatında (VIII sınıf ya da I yıl) mecburi olarak işlenilen bir kişi olmalıdır. Öğretmen, öğrencileri daha küçük çalışma gruplarına ayırmalıdır. Ondan sonra, her öğrenci kendi başına bir veya birkaç haberi arayacak ve sonra grubun diğer üyeleriyle listeyi bütünlemiş olarak hazırlayacaklar. Öğrenciler, internette arama yaparak yazarla ilgili en az dört kaynak bulmalıdırlar. Kaynaklardan iki tanesi gerçek olmalıdır, yani verilen malzemeyle ilgili yüksek kredibilitesi olmalıdır, diğer iki kaynak ise o kadar inanılır olmayabilir.

Her grup kullandıkları kaynakların tanıtımını yapmalıdırlar, daha doğrusu hangi göstergelere göre nasıl bir kaynak söz konusu olduğunu tespit ederler, geçerli veya geçersiz mi?

Ödevin amacı:

Öğrenciler bu etkinliklerle şunları öğrenecekler:

- Bilgi kaynağı olarak verilen bir internet-sayfasının kredibilitesini bulmak için adım adım incelesinler (izlesinler).

Öneri:

Verilmiş konu için internette yeteri kadar malzemenin var olmasını kontrol edin, kaynak olarak internet-sayfasında verilen malzemeleri dil açısından sınırlamayın. Wikipedia'nın genel sayfaları kaynak olarak kullanılmasın.

ORTAOKUL EĞİTİMİ İÇİN ÖDEVLER

ÖDEV 1 (I yıl için): Bilgilerin güvenilirliği

Gereken malzemeler:

- Uygun yıl için edebiyat
- Bilgisayar
- İnternet bağlantısı

Ödevin tasviri:

Öğrenciler belirli yazarın hayatı ve eseri hakkında araştırma yapmaları gerekir. Bu yazar okuma yılın müfredatında (I yıl için) mecburi olarak işlenilen bir kişi olmalıdır. Öğretmen, öğrencileri daha küçük çalışma gruplarına ayırmalıdır. Ondan sonra, her öğrenci kendi başına bir veya birkaç haberi arayacak ve sonra grubun diğer üyeleriyle listeyi bütünlemiş olarak hazırlayacaklar. Öğrenciler, internette arama yaparak yazarla ilgili en az dört kaynak bulmalıdırlar. Kaynaklardan iki tanesi gerçek olmalıdır, yani verilen malzemeyle ilgili yüksek kredibilitesi olmalıdır, diğer iki kaynak ise pek inanılır olmayabilir.

Her grup kullandıkları kaynakların tanıtımını yapmalıdırlar, daha doğrusu hangi göstergelere göre nasıl bir kaynak söz konusu olduğunu tespit ederler, geçerli veya geçersiz mi?

Ödevin amacı:

Öğrenciler bu etkinliklerle şunları öğrenecekler:

- Bilgi kaynağı olarak verilen bir internet-sayfasının kredibilitesini bulmak için adım adım incelesinler.

Öneri:

Verilmiş konu için internette yeteri kadar malzemenin var olmasını kontrol edin, kaynak olarak internet-sayfasında verilen malzemeleri dil açısından sınırlamayın. Wikipedia'nın genel sayfaları kaynak olarak kullanılsın.

ÖDEV 2 (II yıl için): İlerlemeli arama

Gereken malzemeler:

- Bilgisayar
- İnternet bağı

Ödevin tasviri:

Öğrencilere birkaç farklı kavram veriniz. Fakat önceden kavramlar için elde edilecek neticelerin farklı olacaklarından emin olmalı. Her öğrenci öğretim ünitesinde açıklanmış olan ilerlemeli arama tekniklerinden faydalanarak kendi başına kavramları da tarayıcıya eklemesi gerekir. Ondan sonra tartışma yürütülür ve öğrenciler tarafından teklif edilen diğer kavramlar hakkında bilgi paylaşımı gerçekleşir.

Öğrenciler, aynı kavram için farklı tarayıcılarla elde ettikleri neticeleri karşılaştırırlar. Ondan sonra, onlar kavramı taramalıdırlar (en az üç kelimeden oluşmalıdır):

- Kiril ve Latin alfabesiyle yazılı
- Google.com ve Google.mk'da
- Bütün kavram (tırnaklar içerisinde alınmış olarak) ve her kelime ayrı olarak
- Bir kelimenin çıkarılması ve ek kelimenin eklenmesiyle
- Google.com ve Bing.com'da
- Dig.com ve Delicious.com'da

Ödevin amacı:

Öğrenciler bu etkinliklerle şunları öğrenecekler:

- Farklı tarama türlerin var olduğunu
- Neticeler üzerine tarama türlerinin etkisini

ÖDEV 3 (III ve IV sınıflar için): Facebook'ta sanal gezi

Gereken malzemeler:

- Bilgisayar
- İnternet bağı

Ödevin tasviri:

Gönüllü olarak iştirak edecek birkaç öğrenci sınıfın diğerleri için Facebook'ta sanal gezi düzenleyecekler. Öğretmen rolü iki öğrenciye veya sınıfı iki gruba ayırması gerekir. Birinci gruptan Facebook'ta olumlu şeylerin listesini yapmalarını isteyin,

ikinci grup ise olumsuz şeylerin listesini yapmalıdır. Tartışmayı yürütürken öğrenciler mahremiyet kuralları, linklerin reklamları, internet-sayfasında elverişli olan bağlı uygulamaları ve bu veb-sayfanın oluşması için kullanılan kurallar hakkında öğrencilerden yorumlar çıkarmak ya da aynılarını tartışma esnasında vurgulayın. Öğrenciler, bu ödev için sunucuların bağlı oldukları bu sayfadaki arkadaşların ve grupların profillerini ziyaret etmelerine izin verin.

Bu ders için kimi neticeler öğretmene tartışmayı yönlendirmek için yardımcı olabilecek:

Olumlu etki:

- Sosyal paylaşım, yeniden eski arkadaşlarla birleşme
- Öğrenciler şehrimizde hangi eğlencelere ve kulüplere gidildiğini biliyorlar (sosyal hayatın planlanması)
- Gruplara katılma ya da kendi sosyal grupların yaratılması (bir şeyin bölümü olarak kendilerini hissetsinler)
- Sanat veya işletme tanıtımları (müzik sanatçıları, kuaförler vb.)
- Profilin, kontrolün altındadır (tanıtılma istediğin şekilde tanıtılacaksınız)
- Yalnız hisseden çocuklar, kendilerine arkadaş bulabilirler
- Ebeveynlerin gerektiği zaman seninle olmadıklarına „gideceğin yerin“ve konuşacağın arkadaşların vardır
- Dikkat çekmene izin veriyor
- Her yaş seviyeye göre elverişli olur
- „Görmeden“ toplantı için randevu imkanı sağlar
- Ortak olaylardan fotoğraf paylaşımı
- Olumlu amacı olan sosyal hareketlere katılmak
- Tanıdık kişilerle konuşma imkanı sağlar

Olumsuz etkiler:

- Mahremiyetle ilgili sorular (kişilerin çoğu mahremiyet kurallarını ayarlama yapmalarını bilmiyorlar)
- Şiddetin ve izinsiz eylemlerin tanıtımı
- Kışkırtıcı fotoğraf resimlerin eklenmesi
- İzleme ve kötü davranma
- Daimi kışkırtma, davetiyeler gönderme ve diğerlerinden arkadaş olma istekleri
- Cinsiyet ayrımı (kızlara yakışmayan isimler)
- Eziyet çektirme
- Gördüğünüz hakikat mı olduğuna emin olmamak (profillerde gerçek olmayan resimler)

- Fotografta olumsuz etiketlemeler
- Birakılan mesajlar her zaman hakikat olmayabilir (tasdiklaması yoktur – bir grup bu teoriyi denemiştir: kin ve nefret grubu oluşturmuşlar ve ders esnasında spor sahasında buluşmayı planlama ve bir öğrenciyi döveceklerini söylemişler; 38 öğrenci katılmış)

Tartışma için konular:

Dersteki etkinliklerden sosyal paylaşımın olumlu yönleri hakkında ne öğrendiniz?

Dersteki etkinliklerden sosyal paylaşımın olumsuz yönleri hakkında ne öğrendiniz?

Neden yetişkin olmayanlar böyle internet-sayfalarının bağlı olabileceklerini düşünüyorsunuz?

Facebook'un yanısıra hangi diğer sosyal paylaşım sayfalarını tanıyorsunuz veya onların üyelerisiniz?

Facebook'un kullanımında sizi en çok kızdıran nedir ve sayfanın sınırlamaları hangileridir?

Facebook'un kullanımında en iyi özellikler hangileridir?

Derste ödevi işlerken sizi ne şaşırttı-hayrette bıraktı?

Bu sayfada hangi pazarlama ve reklamlar var olduğunu fark ettiniz ve hangi şirketler bu sayfayla bağlı olduğunu düşünüyorsunuz? Facebook'ta kim para kazanıyor?

Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerini kullanan çocukları için neden yetişkin kişiler kaygılı olmalıdırlar?

Ödevin amacı:

Öğrenciler bu etkinliklerle şunları öğrenecekler:

- Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerine kayıtlarını yaptıkları zaman kendi mahremiyetlerin korumalarını yapmalıdırlar
- Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri dikkatli kullanılmazsa, olumsuz etkileri de olabilir.

KAYNAKÇA

Веб-страница „Безбедно на Интернет“. Извор: <http://crisp.org.mk>

Веб страница на Библиотеката на Универзитетот Калифорнија, САД. Извор:
<http://www.lib.berkeley.edu>

Веб-страница „Ит.ком.мк“. Извор: <http://it.com.mk>

Нова Македонија, дневен весник, издание од 5 јануари 2010 година.
Извор: www.novamakedonija.com.mk

Media awareness network. Извор: www.media-awareness.ca

EKLER

EK 1:**HABERLEŞME ESNASINDA MAKEDON
MEDYALARINDA ETİK KURALLARIN İHLAL EDİLME
ÖRNEKLERİ****1. Olay analizi: Uygun olmayan terminoloji**

Makedonya'daki en etkili ve çok seyredilen televizyon kanallarından birinin internet-sayfasında Ustrumca belediye başkanı ve 5 belediye meclis üyelerini tutuklandıklarını yayınladı. Rapora göre, inşaat alanında yaptıkları yolsuzluk yüzünden polis tarafından tutuklandıkları bildirildi. İnternet-sayfasında „tutuklanan kişiler mahkemeye götürüldüler ve onlara karşı soruşturma davası açıldı“ yayınlandı. Gerçek şudur: Polis onları sanık olarak göz altına aldı, fakat tutuklamadı.

Yönerge: Raporlarınızda kullandığınız ekonomi, siyasi, hukuki ve diğer kavramların anlamlarını bildiğinize bütünlükle emin olun ve aynılarını uygun olarak kullanmanız gerekir. Uygun olmayan kavramları kullanırsanız, demek ki siz kamuya yanlış bilgi sunuyorsunuz ve şaşırma yaratıyorsunuz. Aynı zamanda gazeteci olarak size de etki yapar.

2. Olay analizi: Gerçeklerin temelli olarak yoklanması

19 Temmuz 2008 yılında bir Makedon internet-sayfası şunu yayınladı: „Gelecek haftadan başlayarak yeni kanun yürürlüğe koyulacağı sırada, sadece satma izni olan dükkanlar alkollü içkileri satabilecekler“. Aslında, Alkollü İçki Satma Yasası'ndaki değişimler 1 Eylül 2008 yılında yürürlüğe koyulacaktı, yani altı hafta sonra.

Yönerge: Her zaman temelli olarak gerçekleri yoklayın. Röportajcı, bilgi toplamasında her zaman dikkatli olmalıdır. Her bilgiyi en az iki defa gözden geçirin. Eğer birinci kaynak bilgiyi sözlü olarak aktarmışsa, bazı yerde kayıtlı olup olmadığını kontrol edin ya da uzman kişiyle danışın. Yayınlayacağınızın gerçek olduğuna emin olun.

3. Olay analizi: Nezaketli terminolojinin kullanılması

Makedon internet-sayfası şu başlığı yayınlamıştı: „Romenler'den Çingene işleri yapmamalarını rica ediyoruz“. Bu yazı iki genç Romen'in gurbetçi olarak devlet dışında başka bir Romen'i öldürdüklerine yönelmişti. Cinayeti işleyen insanlar para aramaktaymışlar, fakat insanın cüzdanında para bulmadığından cinayeti işlemişler. Sözde olarak sigara ve çakmağını alarak kaçmışlar. „Çingene“ kelimesi Makedon

toplumunda gücendirici deyimdir. Çünkü Romen ahalisine karşı önyargılar vardır, Romenler, Çingene yerine Romen olarak adlandırmalarını istemektedirler. Romen ahalisini temsil eden birçok sivil teşkilatlar bu yazıyı ayrımcılık olarak nitelediler.

Yönerge: Kelime, kavram ve ifadelerin seçiminde bağımsız olarak ve doğru davranın. Dikkatli olun ve aşalıcı kelimelerden kaçının.

4. Olay analizi: Stereotip ve önyargılardan kaçınmak

Bir Makedon internet-sayfası Üsküp'ün merkezinde bulunan 11 genç Romeni bir kahvehane içeriye girmelerine izin vermedikleri için yazı yazdı. Kahvehanenin işleticisi kamuya şu açıklamayı vermiş: „Özür dilerim, fakat Romenleri burada kabul etmiyoruz, çünkü kahvehanenin adı karalanacak“. Makedonya Maliye Bakanı bu 11 genç Romen'i aynı kahvehanede birlikte kahve içmelerine davet etmiş. O zaman kahvehanenin işleticisi girmelerine izin vermiş.

Yönerge: Etnik soruları diğer toplumsal sorunların düşünce bağlılığıyla -sosyal, siyasi, ekonomi açısından birleştirin. İlk önce, kişisel önyargıları bir tarafa bırakın ve stereotiplerden kaçın.

5. Olayın analizi: Uygun resimler

İnternet sayfasında birinin mintanın düğmeleri açılmış 15 yaşındaki bir manken modelin fotoğraf resimleri yayınlamış. İnternet-sayfası erotik resimlerin gösterilme sorumluluğuyla üstlenmesini istemiyormuş. Çünkü fotoğraf resimlerin çekimi bir şirket tarafından yapılmıştı ve kızın annesi ve fotomodel şirketin izniyle resimlerin yayınlanması yapılmıştı. Diğer internet-sayfaları bu kararı eleştirdiler, fakat aynı öyle resimleri yayınladılar. Fotoğraf resimleri, her iki internet-sayfasının ana sayfalarında yayınlandı.

Yönerge: Gazeteci, ticari kazanç ve yazıyı ünlüleştirme dışında, yazıyı ve gerçeği tanıtacağına uygun resimler temin etmelidir. Bu şekile hakiki yön seçmelidir. Yine tekrarlayalım, yayınlamak istediğiniz şeyin kamuoyu için ilginç olup olmadığını ilkönce yoklayın.

6. Olayın analizi: Çocuklar hakkında bilgilerin korunması

Makedon internet-sayfası olgun olmayan bir kişinin kendi kuzenini seksüel süistimal ettiği yazıyı yayınladı. Yazıda olgun olmayan kişinin yaş seviyesi, ismi ve soyadının ilk harfi, yaşadığı semt ve işlediği eylemin aile evinin resmi yayınlanmıştı. İnternet-sayfası, çocuğun ad ve soyadından ilk harflerini ve annesinin ismini yayınladı.

Yönerge: Gazeteciler, seksüel süistimalin kurbanı veya gerçekleştiren kişinin ismini ya da kişiliğini belirtecek hiçbir bilgi yayınlamamalıdır.

7. Olayın analizi: Mahremiyetin korunması

Makedon internet-sayfası polislerin 5 milyon avro rüşvet aldıkları şüphesiyle yol bekçisi olarak çalışan 40 kişiyi göz altına aldığını yayınladı. İnternet-sayfasında iki maskeli ve silahlı polisin şüpheli sanıkları nasıl mahkemeye götürdükleri resimler yayınlanmıştı. İki sanığın yüzleri görünürdü. Yaklaşık bir yıl sonra, bu olay halen ispatlanmamıştır.

Yönerge: Mahkeme kararı getirilmeden önce sanık suçlanılamaz. Gazeteciler, kriminal olaylar hakkında, görkemli veya özürsüz gösteriştan kişinin mahremiyetini, kişiliğini, haysiyetini korumalıdır. Raporlarda olası kriminal olay gibi düşünceler içeremez ve sanıklar korunmalıdırlar. Aynı zamanda, mahkeme kararı getirinceye kadar hiçbir detayı ortaya çıkaramazlar.

EK 2:**MAKEDONYA GAZETECİLERİN KODEKSİ****DAVRANIŞ PRENSİPLERİ**

Medyaların dokunulmazlığa özgürlük hakkı var.

Gazetecilerin esas görevi, Makedonya Cumhuriyeti'nin Anayasası'ndaki 16 madenin muvafakiyetiyle gerçeği ve kamuoyunun bilgilendirme hakkına saygı göstermek.

Gazetecilerin görevi bilgi, fikir ve düşünceleri aktarma ve yorumlama yapmaya hakkı vardır. Etik değerleri ve bilgi aktarmadaki profesyonel standartları saygılayarak gazeteciler namuslu, objektif ve doğru davranacaklar.

Haberlerin doğru söylenmemesini ve sansüre uygulamayı önlemek, her gazetecinin görev ve hakkıdır.

Demokrasi ve sivil toplumun oluşumunda kendi rolünü izleyerek gazeteciler, insan hakları, onur ve hürriyeti koruyacaklar, fikir ve tutum plüralizmini saygılayacaklar, hukuki devletin güçlenmesinde ve idarenin ile kamu hayatındaki diğer subjektlerin kontrolüne katkılarını sunacaklar.

BU PRENSİPLER İLE ETİK DEĞERLERİ ÜZERE:

1. Gazetecinin, kamuyla ilgisi olan bütün bilgi kaynaklarına serbest olarak yaklaşmaya hakkı vardır.

Gazeteci, doğru, denetim yapılmış bilgileri yayınlamak gerekir ve önemli belgelerin saklamasını ve belgeleri kopyalama yapmayacak.

Eğer bilgi tasdiklanamazsa, ya da spekülasyon söz konusu ise, öyle bilgiler yayınlanmalıdır.

Bilginin doğru oluşu hakkında imkanlara göre birkaç kez yoklanmalıdır.

2. Gazeteci, aranan bilgiye ulaşmak için engellenirse, bunun hakkında kamuoyunu bilgilendirme hakkı vardır;

3. Gazetecinin sunduğu bilgi yanlış olduğu tasdiklanılırsa, düzeltme, yalanlamaya gazeteci cevap verilmek için imkan sağlamalıdır;

4. Gazeteci bilgilerin kaynağını belirtmelidir, fakat kaynak anonim kalmasını isterse, gazeteci onu korumağa hakkı var;

5. Gazeteci, devletin kanunlarına karşı saygılı olacaktır, fakat kamuya karşı olanı saklamayacak ve yayınlama hakkı var;

6. Gazeteci, kendi kazancı için medya yayınlamaları veya bilgileri saklanmağa hakkı yok.

Rüşvet, yolsuzluk ve dolandırmalar gazetecilik mesleğiyle bağlı olamaz.

Bilgilendirme serbestliğine, reklam yapmağa ve diğer ticari motiflere etki yapmasına mücadele edilemez.

Reklam ve resimli gazete metni arasında sınırlama olmalıdır.

7. Gazeteci kamu ilgiye karşı değilse, kişinin mahremiyetine karşı saygılı olacak.

Gazeteci, kişisel acı ve üzüntüyü saygılamalıdır;

8. Kaza durumları, doğal felaketler, savaş, aile trajediler, hastalık ve mahkeme davaları için bilgilendirme tarzlarında sansasyondan yana kalmalıdır.

Mahkeme davalarında suçsuz tahmini prensibine karşı saygılı olmalıdır, davada yer alan her taraf için bilgilendirilme ve hüküm telkin edilmesin;

9. Gazeteci, 16 yaşından daha küçük çocukları ebeveynlerinden izin almadan fotoğraf resmi çekemez ve onlarla mülakat (konuşma) yapamaz.

Aynen, özürlü kişiler için de geçerlidir, vicdanlı hüküm getirme durumunda değilseler;

10. Gazeteci, insan hakları ve serbestliğini ihlal eden bilgilerin yaratmasını ve işletmesini yapmayacak, kin ve nefret diliyle konuşmayacak ve şiddet ile her türlü ırkçılığı teşvik etmeyecek (milli, dini, ırk, cinsiyet, sosyal, dil, siyasi...);

11. Gazeteci, genellikle kabul edilen toplumsal nezaketli standardına ve Makedonya'daki etnik, kültürel ve dini farklılık saygılanmasına bağlı kalacak;

12. İntihal kabul edilemez.

Kaynak ve yaratıcısı belirtilmezse alıntılar kullanılamaz;

13. Gazeteci, gerçek ve düşünceler, haber ve yorum arasındaki farkları yapmalıdır;

14. Siyasi süreçlerden, özellikle seçimlerden bildirme, tarafsız ve balanslı olmalıdır.

Gazeteci, siyasi subjektlerden profesyonel mesafe temin etmelidir;

15. Gazeteci, ifade kültürünü ve etiği saygılamalıdır.

Gazeteci mesleğiyle kamuoyuyla örneksiz iletişim yapılamaz;

16. Gazeteci, kendi mesleğinin saygı ve onurunu koruyacak, karşılıklı tutumlar, dayanışma ve farklılığını teşvik edecek ve meslekdaşları veya kişilerle meydan (çatışması) için medyasını kullanmayacak;

17. Gazeteci, Kodeksin prensiplerine aykırı ise, çalışma ödevini reddedebilir.

SONUÇ HÜKÜMLER

Kodeks'e uygun olarak çalışan gazeteciler kendi medyalarından ve kendi profesyonel örgütünden desteği görmektedirler.

Makedonya Cumhuriyeti'nin kanunlarına uygun olarak, gazeteciler, kendi mesleklerine ilişkin, sadece kendi meslekdaşlarının mahkemesini kabul edecekler ve siyasi ile diğer etkilerin dışında kalacaklar.

Kodeks prensiplerin saygılanması için Makedonya Gazeteciler Derneği'nin Onur Heyeti kaygı gösterir.

Üsküp, 14.11.2001 yılı

Makedonya Gazeteciler Derneği

EK 3:**MEDYA VE GAZETECİLİĞE AİT OLAN
MEVZUATLARIN BÖLÜMLERİ****I. MAKEDONYA CUMHURİYETİ ANAYASASI****Madde 16**

Kanaat, düşünce, bilinç ve düşünceyi serbestçe alenen ifade etme özgürlüğü garanti edilmektedir.

İfade, düşünce yayma, kamuya hitap etme kamu irtibatı ve tanıtımı ile kamu iletişim kuruluşları oluşturup kurma özgürlüğü garanti edilip teminat altındadır.

Haber alma, haber aktarma ve haberlere serbestçe ulaşabilme hakları garanti edilmektedir.

Kamu iletişim ile tanıtma araçlarında cevap hakkı garanti edilmektedir.

Kamu iletişim araçlarında düzelti-tekzip hakkı garanti edilmektedir.

Kamu iletişim araçlarında haber kaynaklarının korunması ve saklı tutulması hakkı garanti edilmektedir.

Sansür yasaktır.

II. MAKEDONYA CUMHURİYETİ CEZA KANUNU

Kamu iletişim araçları üzerinden işlenen cezai fiiler hakkında cezai sorumlulukları düzenleyen özel hükümler

Sorumlu yayın yönetmeninin cezai sorumluluğu**Madde 26**

(1) Gazete ya da periodik yayınlar, radyo, televizyon veya jurnal olarak bilinen film gibi yayınlar üzerinden yapılan cezai eylem filin cezai sorumlusu

Yayın yönetmenidir yani cezi fil niteliğindeki eylemin haber olarak

yayınlandığında onun muavini ya da vekalet edenin sorumluluğu şöyledir:

- Asli mahkemede görülen davanın son duruşmasının kapatılmasına kadar müellifi meçhul kaldığında,
- Müellifin izni olmaksızın haber özellikli cezai filin yayınlandığında ve
- Haber özellikli cezai filin yayınlandığı zamanda/anda müellifinin esasen ve hukuken kovuşturulması ile ilgili engeller varsa ve halen devam edildiğinde.

(2) Mazeret oluşturabilecek neden olarak kabul görebilecek ve 1. fıkranın 1, 2 ve 3. bentleri ile öngörülen herhangi bir sebebin bulunduğu anda sorumlu yayın yönetmeninin ya da kendisine vekalet edenin cezai sorumluluğu yoktur.

Yayıncının, matbaa ya da üreticinin cezai sorumluluğu

Madde 27

(1) 26 ncı madde ile öngörülen koşullarda cezai sorumluluğu olanlar şunlardır:

1) Periodik olmayan yayın üzerinden işlenen cezai suç için yayıncı sorumludur - eğer yayımcı kişi yoksa ya da onun kovuşturulması için esaslı ve hukuki engeller varsa, o zaman bilgi sahibi olan yayımcı sorumludur ve

2) Gramofon-pikam plağı, teyp bandı, kamu ya da özel gösterimli film, diya pozitif, fonogram, video araçları, audio cihazları ya da daha geniş kapsamlı şahıslara ilişkin benzeri iletişim-irtibat cihazların kullanımı üzerinden suç işlenmişse cezaen sorumlu olan üreticisidir.

(2) Yayımcı, matbaacı ya da üretimci tüzel kişi veya devlet kurumu olduğu halde yayınlamak, basmak ya da üretiminden sorumlu olan kişi cezai sorumluluk taşımaktadır.

Kamu iletişim araçlarının distribütörü ya da ithalatçısının cezai sorumluluğu

Madde 27- a

(1) Eğer işlenen suç fiili dış ülkelerde yayımlanan, basılan, üretilen ya da yayını yapılan kamu iletişim araçları üzerinden yapılmışsa ve o kamu iletişim araçları 26 ncı madde şartlarında ülke sınırları içinde dağıtılırsa, o aracın ithalatçısı ya da distribütörü cezaen sorumludur.

(2) Eğer ithalatçısı ya da distribütörü tüzel kişi ya da devlet kuruluşu ise, ithalat sorumlusu olan kişi ya da tüzel kişideki yetkili ya da devlet kuruluşundaki yetki sahibi memur cezaen sorumlu tutulmaktadır.

Vatandaş ve insan hak ile özgürlüklerine karşı işlenen suçlar

Vatandaş eşithaklarının ihlali

Madde 137

(1) Anayasa, yasalar ya da onaylanmış Uluslararası sözleşmelerle saptanmış vatandaş insan haklarını cinsiyet farklılıkların, ırk, renk, milli ya da sosyal köken konumu, siyasi veya dini inançları, mal varlığı ve toplumsal konumu, dili ya da benzer kişisel özellik ile konum farklarını esas alarak gasp eder veya kısıtlarsa sözü edilen ayrımlardan dolayı Anayasal kural ve hükümlerine, uluslararası sözleşmelerle yasalara ters düşen imtiyazlar sağlayarak suç fiili işleyen kişi üç aydan üç yıla kadar hapse mahkum edilir.

(2) İşbu maddenin 1-ci fıkrası suçunu mesleğini yaparken bir fiil resmi sifata sahip kişi işlerse, altı aydan beş yıla kadar hapse mahkum edilecektir.

(3) Eğer İşbu maddenin 1-ci fıkrası suçunu tüzel kişi işlerse para cezasına çarptırılır.

Konut dokunulmazlığının ihlali

Madde 145

(1) İzinsiz ve yetkisiz olmak üzere yabancı konuta, kapalı ya da kapsamı belirli olup aynı alana, konuta ya da özel mülkiyet işyerine ait olup veya o türden olduğu belirtilmiş yapıya girip ihlal ederse ve yetkililer tarafınca uyarılıp da uzaklaşmazsa o kişi para ya da 1 yıl hapse mahkum edilecek.

(2) Eğer İşbu maddenin 1-ci fıkrası suçunu resmiyet sıfatına sahip kişi görev ihlali itibarıyla işlemişse altı aydan beş yıla kadar hapis cezasına çarptırılacak.

(3) İşbu maddenin 1-ci ve 2-ci fıkrasındaki suç fiili girişiminde bulunmak da cezai fiil oluşturup suçtur.

(4) İşbu maddenin 1-ci fıkrası suçuna ait dava mağdur tarafından özel olarak açılır.

Mektup ve benzerlerin gizliliğinin ihlali

Madde 147

(1) Mahkeme kararı ya da mektup sahibinin rızası olmadan yabancı mektup, telgraf ya da kapalı belge, paket ya da sağlanmış elektronik posta açar ya da benzer harekette bulunmakla gizlilik şerhini ihlal eder ve ifşa edip zimmetine geçirirse, tahrip veya yok ederse, başkasına teslim ederse, bu fiil suçu işleyen para cezasına ya da altı ay hapse mahkum edilir.

(2) Kendi zimmetine geçirmek ya da herhangi başka birinin yararına olmak üzere başkasına zarar vererek onu mağdur ederse, mektup, telegraf veya diğer elektronik sırlar dahil, kendisinin sır olan diğer bilgileri öğrenip de kendi yararına kullanır ya da ifşa ederek bir fiil suç işleyen kişi para ya da bir yıl hapis cezasına mahkum edilir.

(3) İşbu maddenin 1-ci ve 2-ci fıkrasındaki suç fiili resmi kişiliğe sahip kişi tarafından mesleğini yaparken işlenmişse 1. fıkra suçundan, üç aydan üç yıla kadar, 2.fıkra suçundan ise üç aydan beş yıla kadar hapse mahkum edilecek.

(4) İşbu maddenin 1-ci ve 2-ci fıkrası suçuna ait dava mağdur tarafından özel olarak açılır.

Özel haklar kapsamındaki yazıların izinsiz yayınlanması

Madde 148

(1)Yayınlama izni gerektiği durumlarda, müellifin izni alınmadan, gündem, mektup ya da başka yazı türünden yazıları yayımladığında, yayımlayan kişi para ya da bir yıla kadar hapse mahkum edilir.

(2)Eğer işbu maddenin 1- ci fıkrası suçunu tüzel kişi işlerse para cezasına çarptırılır.

(3)Kovuşturma davası mağdur tarafından özel olarak açılır.

Özel- kişisel verilerin suistimali

Madde 149

(1)Yasalarla saptanan koşullara ters olmak üzere olup vatandaşın mutabık izni olmaksızın toplayan, tasnif ederek onun özel- kişisel verilerini ve kişiliğini ilgilndiren bilgilerini kullanan kişi para cezasına ya da bir yıl hapis cezasına çarptırılacaktır.

(2)İşbu maddenin birinci fıkrasıyla öngörülen cezaya, bilgisayar bilişim sisteminde yer alan kişisel özlük verilerini elde ederek kullanmak amacı güderek şahsi ya da başkasının menfaatları uğruna kullanma niyetiyle menfaat karşılığında bulunmakla ya da başkasını zarara uğratarak mağdur etmek isteyen kişi çarptırılacaktır.

(3)Eğer İşbu maddenin 1- ci ve 2-ci fıkrası suçunu resmi sifata sahip kişi mesleğini yaparak işlerse, üç aydan üç yıla kadar hapis cezasına çarptırılacak.

(4)Girişimde bulunma da suç eylemi oluşturup yasaktır.

(5)Eğer işbu maddenin 1- ci fıkrası suçunu tüzel kişi işlerse para cezasına çarptırılır.

Kamusal özellikli bilişim sistemine girişin engellenmesi

Madde 149-a

(1)Kamusal özellikli bilişim-enformasyon sistemini kullanma girişini yetkisi olmaksızın sınırlandıran ya da engelleyen kişi para cezasına ya da bir yıl hapse mahkum edilecek.

(2)Eğer İşbu maddenin 1-ci fıkrası suçunu kamusal enformasyon sisteminde resmi sifata sahip kişi mesleğini yaparak işlerse, üç aydan üç yıla kadar hapis cezasına çarptırılacak.

(3) Kovuşturma davası mağdur tarafından özel olarak açılır.

Yetkisiz- izinsiz sır ifşa etmek

Madde 150

(1) Avukat, noter, müdahil savunma avukatı, hekim, ebe ya da başka sağlık işçisi, psikolog, dini adam- hatip, sosyal işçi ya da herhangi bir başka şahız mesleğini yaparak edinip bilgi sahibi olduğu sır niteliğindeki bilgileri yetkili olmadan ifşa ettiğinde para cezasına ya da 1 yıla kadar hapse mahkum edilecek.

(2) Genel kamusal yarar uğruna ya da o sırları korumakla yetkili olan kişi yararına meslek sahibi kişilerce ifşa edildiğinde suç unsuru yoktur.

(3) Kovuşturma davası mağdur tarafından özel olarak açılır.

Yetki sahibi olmaksızın dinleme ya da ses kayıtları yapmak

Madde 151

(1)Yetki sahibi olmada izinsiz olmak üzere özel cihazlar kullanarak dinleyen ya da kayıtları yaparak konuşmaları ve ona hitaben yapılmayan- verilmeyen beyanları kaydeden kişi para cezasına ya da bir yıla kadar hapis cezasına çarptırılacak.

(2)Yetkisi ve izni olmayan kişiye dinlenen ve kayda alınan konuşma ya da beyan içeriği ile tanışma imkanı sağlayan kişi işbu maddenin 1-ci fıkrası suçundan cezaya çarptırılacaktır.

(3)Kendisine ait olup ilgi sahibi olduğu halde beyanda bulundan habersiz olmak

üzere ve kötüye kullanma ereğiyle üçüncü kişileri haberdar etmek için olduğu gibi aynı beyanı ya da alarak doğrudan başkalarına aktaran kişi işbu maddenin 1-ci fıkrası suçundan cezaya çarptırılacak.

(4)Eğer işbu maddenin 1-ci , 2-ci ve 3-cü fıkrası suçunu resmi sığata sahip kişi mesleğini yaparak işlerse, üç aydan üç yıla kadar hapis cezasına çarptırılacak.

(5)İşbu maddenin 4-cü fıkrasındaki kişi amiri tarafından verilen emrin gerçekleşmesi doğrultusunda yapılmışsa ve hakkında cezai hukuk işleminin başlatılmasından haberdar olmaksızın suç filini ihbar ettiğı halde cezai sorumluluktan muhaf tutulacaktır.

(6)İşbu maddenin 1,2 ve 3. fıkrası ile ilgili Kovuşturma davası mağdur tarafından özel olarak açılır.

Yetkisiz- izinsiz film çekmek ve kaydetmek

Madde 152

(1)Yetkisi olmaksızın ve izinsiz, başkasının resmini ya da özel alanlarını onun özlük haklarını ihlal ederek filme alarak resmeden, video kayıtlara kaydeden kişi ya da kim ki yetkisiz ve izinsiz olmak üzere çektiğı filmleri- resmettiklerini doğrudan başkasına yani üçüncü kişilere aktarırsa ya da gösterirse, onlarla tanıtımını sağlarsa bir fil işlediğı suçtan parasal cezaya ya da bir yıla kadar hapse mahkum edilir.

(2)Eğer işbu maddenin 1-ci fıkrası suçunu yasadışı, resmi sığata sahip kişi mesleğini yaparak işlerse üç aydan üç yıla kadar hapis cezasına çarptırılacak.

(3)İşbu maddenin 1. fıkrası ile ilgili Kovuşturma davası mağdur tarafından özel olarak açılır.

Matbu yayınların basılmasını ve dağıtımını engelleme

Madde 154

(1)Kim ki güç kullanarak zorla ya da tehditle basılması ve yayınlanmasını, satışını ya da kitap, dergi, gazete ile diğer matba ürünlerin dağıtımını engellemekle suç fiili işleyecek para cezasına ya da bir yıla kadar hapse mahkum edilecek.

(2)Yasadışı eylemde bulunarak yayınlama, satış ya da kayda alınan malzemelerin dağıtımını engeleyecek işbu maddenin 1. fıkrası ile öngörülen cezaya çarptırılacak.

Kamu toplantıyı engelleme ya da önleme

Madde 155

(1)Kim ki zor kullanarak, ciddi tehdit, dolandırma ya da benzer başka eylemde bulunarak çağrılmış yani örgütlenmiş sakin aleni toplantıyı önleyecek ya da engellemede bulunacak para cezasına ya da bir yıla kadar hapse mahkum edilecek.

(2)Eğer işbu maddehnin 1-ci fıkrasındaki cezai suç filini kendi resmi konumunu süitimal ederek resmi sifata sahip kişi tarafından yapılırsa, suçlu kişi üç aydan üç yıla kadar hapse mahkum edilecek.

Telif – müelif ile ilgili hakların ihlali

Madde 157

(1)Kim ki kendi ya da başkasının adına izinsiz başkasının müellifi olduğu eseri yayınlamak, gösterime sunacak, kopyalacak, dağıtacak, temsil olarak sunacak ya da başka biçimde korsanca telif haklarına ve benzer hukukuna tecavüzde bulunursa para cezasına ya da bir yıla kadar hapse mahkum edilecek.

(2)İşbu maddenin 1-ci fıkrasındaki suç eyleminde bulunmakla daha büyük miktarda maddi kazanç sağlamışsa o suçlu üç aydan üç yıla kadar hapis cezasına çarptırılacaktır.

(3)Kim ki iş bu maddenin 1-ci fıkrasındaki suç eyleminde bulunarak önemli miktarda maddi yarar sağladıysa altı aydan beş yıla kadar hapis cezasına çarptırılacak.

(4)Girişimde bulunma eylemi de cezai suçtur ve yasaktır.

(5)Müellif izni olmaksızın korsanca yayınlanan eserlerin ve benzeri telif hak özellikli olanların örnekleriyle yeniden üretilmelerine yarayan üretim araçlarına el konulacaktır.

(6)Eğer işbu suç eyleminde tüzel kişi bulunmuşsa o kişi para cezasına çarptırılacaktır.

(7)İşbu fille telif hakkı ile ilgili Kovuşturma davası mağdur tarafından özel teklifle açılır.

Oylama gizliliğinin ihlali

Madde 163

(1) Kim ki seçimlerde ya da oylamada gizlilik ilkesini ihlal ederse, para cezasına ya da altı aya kadar hapse mahkum edilecek.

(2) İşbu maddenin 1-ci fıkrasıyla saptanan suç fiilini seçim kurulu, seçim komisyonu, halk oylaması (referandum) yapan kurul üyesi ya da başka resmi sıfatı bulunan kişi seçimler ya da oylamayla ilgili resmi görevini yaparken işlemiş olan para cezasına ya da üç yıla kadar hapse mahkum edilecek.

(3) İşbu maddenin 2-ci fıkrasındaki cezaya, güç kullanarak, ciddi tehditte bulunarak, resmi görevini, çalışma ya da ekonomik muhtaç konumu ile benzer şekillerde kötüye kullanarak, başkasının yani oylama hakkına sahip kişinin oylamaya katılıp katılmadığını ya da nasıl oy kullandığını beyan etmesini sağlayan kişi de çarptırılacaktır.

Saygınlık ve şöhrete karşı işlenen suçlar

Asılsız suçlama

Madde 172

(1) Başka kimseler hakkında bazı konularda asılsız suçlamalarda bulunarak onun şan ve şöhretini lekeleyen kişi para ya da altı aya kadar hapis cezasına çarptırılacak.

(2) İşbu maddenin 1-ci fıkrasındaki suçu basın aracı, radyo, televizyon, elektronik posta gibi başka tanıtma araçları ya da açık toplantılar vasıtasıyla işleyen para cezası ya da bir yıla kadar hapis cezasına çarptırılacak.

(3) Eğer alenen söylenen ya da dilden dile aktarılanlar mağduru büyük ölçüde tahkir ve tahrik ederek ağır sonuçlara neden olmuşsa faili üç aydan üç yıla kadar hapse mahkum edilecek.

(4) Kendisinin yayıp taşıdığı söylentilerle iddia ettiklerinin gerçek olduğunu kanıtlayan ya da söylentilerin inandırıcılık esasının varlığını ispatlayabilen sanık cezalandırılmayacak yani suçtan muhav olacak.

(5) Kim ki asılsız olarak başkasının resmen kovuşturulan suç işlediğine dair söylentiler yayarsa, yaydığı o söylentilerin inandırıcılık payı olduğu halde bile ve yayılan söylentilerin 176-ci maddenin 2 fıkrasınca saptanan koşullar uyarınca yapılmadığında asılsız söylentiler ve tahkir etme suçundan yargılanacaktır. Birisinin resmi kovuşturmaya tabii tutulan suç işlediğine dair söyleninin gerçekçilik payının olup olmadığı delili ancak hükümlü kararın verilmesiyle kanıtlanabilir. Bu

durumun başka delillerle kanıtlanması ancak ve ancak kovuşturma ile yargılamanın imkansızlığı ya da muhtemel olmaması durumunda mümkündür.

Akaret

Madde 173

(1)Başkasına akaret edecek olan kişi, para ya da üç aya kadar hapse mahkum edilecek.

(2)Eğer işbu maddenin 1-ci fıkrasındaki suç basın, radyo, televizyon, elektronik posta ya da başka tanıtma aracı veya açık toplantıda işlendiyse, faili para ya da altı aya kadar hapis cezasına çarptırılacak.

(3)Kim ki başkasını tanıtım sistem araçları vasıtasıyla sadece belirgin topluluk, etnik ya da ırk grubuna ya da dine mensup olduğundan dolayı alay konusu yapar ve akaret ederse para ya da bir yıla kadar hapse mahkum edilecektir.

Özlük ve ailevi durumları alenen yayılması

Madde 174

(1)Kim ki başka kimselerin özel ve özgü hakları ya da ailevi yaşamıyla ilgili dedikodular yapıp yaymasıyla ve böylece onun şahsiyetine zarar verirse para ve altı aya kadar hapse mahkum edilecek.

(2)Eğer işbu maddenin 1-ci fıkrasında ki suç basın, radyo, televizyon, elektronik posta ya da başka tanıtma aracı veya açık toplantıda işlendiyse, faili para ya da bir yıla kadar hapis cezasına çarptırılacak.

(3)Eğer alenen söylenen ya da dilden dile aktarılanlar mağduru büyük ölçüde tahkir ve tahrik ederek ağır sonuçlara neden olmuşsa faili üç aydan üç yıla kadar hapse mahkum edilecek.

(4) Başkasının Kişisel özlük ya da ailevi yaşamıyla ilgili alenen konuşulanların ya da yayılanların gerçek olup olmadığı konusu 176-cı maddenin 3-cü fıkrası dışında başka işlemle kanıtlanamamaktadır.

Sabıkalı oluşunu yüzüne vurarak küçümseme

Madde 175

(1)Kim ki başkasını küçümseme niyetiyle, onun suç işleyerek sabıkalı oluşunu ya da herhangi bir suçun faili olduğunu ya da aynı amaçla sabıkalı oluşunu başkalarına da sızdırıp bildirdiyse para ve ya üç ay'a kadar hapse mahkum edilir.

(2)Eğer işbu maddenin 1-ci fıkrasındaki suç basın, radyo, televizyon, elektronik posta ya da başka tanıtma aracı veya açık toplantıda işlendiyse, faili para ya da bir yıla kadar hapis cezasına çarptırılacak.

Ceza yasasının 172 ile 175-ci maddelerle saptanan suçlardan hüküm giymeme

Madde 176

(1)Kim ki bilimsel, edebi ya da sanatsal özellikli eserde, ciddi eleştiriyile, resmi görevini yaparak, gazetecilik mesleğini olduğu gibi siyasi ya da benzeri toplumsal mesleğini icra ederek ifade özgürlüğü ile düşünce hürriyetine ilişkin diğer hakların olduğu gibi kamu menfaatlarıyla diğer çıkarları savunarak yayınladığı makaleleriyle eserlerinden akaret sayılacak herhangi bir ifadenin ya da başkasının kişisel saygınlığı ile şan ve şöhretine kast eden ifadelerin bulunmadığı halde beraat edecek yani yargılanmayacaktır.

(2)İşbu maddenin 1-ci fıkrasıyla belirtilen durumda kim ki başkası hakkındaki sabıkalı olduğu ya da resmi görev kapsamı dahilinde kovuşturma türünden suç işlediği konusunda ifadeler ya da haberler yaydığı halde ve suçla ilgili kesinleşmiş mahkeme kararı bulunmazsa da (172. madde 5. fıkra) sabıka konusunda inandırıcı sebeplere sahip olduğu halde yargılanıp cezalandırılmayacaktır.

(3)İşbu maddenin 1-ci fıkrasıyla belirtilen durumda kim ki başkası hakkındaki sabıkalı olduğu ya da resmi görev kapsamı dahilinde kovuşturma türünden suçtan sabıkalı olduğu ifadesiyle haber yayarsa kendi haklılığını gerçekten esaslı kanıtlara sahip olduğunu da kanıtlayabildiğinde yargılanmayacak.

(4)Kim ki başka birisine işlediği suçtan dolayı küçümsetici atıflarda bulunursa ya da cezai suçtan yargılanarak sabıkalı olduğunu ve herhangi bir suçtan hüküm giymiş olduğunu kimi haklarının korunması ya da kamu menfaatların sağlanması sürecinde bunu yapmış olduğunda yargılanmayak, cezalandırılmayacaktır.

Ceza yasasının 172 ile 175-ci maddelerle saptanan suçlardan yargı ihtar veya beraat kararı

Madde 177

(1)Ceza yasasının 172 ile 175. maddelere muhalefetten işlediği suçlardan dolayı fail, suç unsurunu ancak mağdurun uygunsuz ya da kaba-taciz edici davranışlarının etkisinde işlediği saptanınca yargı ihtar kararı verilir.

(3)Eğer fail yargıç önünde, ceza yasasının 172-ci maddesi 1-ci ve 2-ci fıkrası,173-cü maddenin 1-ci ve 2-ci fıkrası, 174-cü maddenin 1-ci ve 2-ci fıkrası ve 174-cü

maddenin 1-ci ve 2-ci fıkrası ile saptanan durumlar kapsamındaki suçlardan dolayı mağdurdan özür dilediyse ve eğer yine yargı organı karşısında ifade ettiklerini ya da yaydığı haberleri geri aldıysa beraat kararı ile beraat edebilir.

(2) Akarete maruz kalan aynı ölçüde hakaret edip karşılık vermişse, mahkeme, kararıyla her iki tarafı cezaya çarptırabilir ya da sadece ihtar kararı vererek gereğini düşünebilir.

Makedonya Cumhuriyetinin saygınlığını ihlal

Madde 178

Kim ki alay konusu etme amacıyla Makedonya Cumhuriyeti'ni, onun bayrağını, arması ya da ulusal marşını alenen alay konusu ederse üç aydan üç yıla kadar hapis cezasına çarptırılır.

Makedon milleti ile diğer halk mensuplarını alay konusu etmek

Madde 179

Kim ki alay konusu etme amacıyla Makedonya milleti ile Makedonya Cumhuriyeti'nde yaşayan halklar mensuplarını alaylı ifadelerle alenen alay konusu yaparsa üç aydan üç yıla kadar hapis cezasına çarptırılır.

Yargı saygınlığını ihlal

Madde 180

Kim ki muhakeme karşısında yargıyı, yargıcı ya da yargı kurulundaki jüri üyesini ya da mahkemeye yazılı itiraz gibi başvuruyla yargıyı alay konusu yapar para ya da bir yıla kadar hapse mahkum edilecek.

Yabancı devletin saygınlığını ihlal

Madde 181

Kim ki alay konusu etme amacıyla alenen yabancı devleti, onun bayrağını, arması ya da ulusal marşını, devlet başkanı ya da Makedonya Cumhuriyeti'ndeki diplomatik temsilcisini alaylı ifadelerle alenen alay konusu yapar para ya da üç yıla kadar hapis cezasına çarptırılır.

Uluslararası örgütün saygınlığını ihlal

Madde 182

Kim ki alay konusu etme amacıyla alenen uluslararası örgüt ya da onun temsilcilerini alay konusu yapar para ya da bir yıla kadar hapse mahkum edilecek.

Yabancı devlet ya da uluslararası örgüte karşı işlenen suçlar faillerini kovuşturma

Madde 183

Ceza yasasının 181 ve 182-ci maddesi muhalefetiyle işlenen suçlar faillerinin kovuşturulmasıyla ilgili yabancı devlet ya da uluslararası örgüt talebi üzerine ve adalet bakanının izninin alınmasıyla yapılır.

Saygınlık, şan ve şöhret karşıtı suçlarından kovuşturma

Madde 184

(1)Ceza yasasının 172. den 174.-üncü maddesine kadarki kurallarla saptanan suçlar faillerinin kovuşturulması özel dava dilekçesiyle başlatılır.

(2)Ceza yasasının 172, 173 ve 174. maddesi kapsamına giren suçlar ölmüş kişiye karşı işlenmişse, kovuşturma, eşi, çocukları, velileri- ebeveynleri, kardeşleri ya da üvey çocukları gibi birlikte yaşadığı başka kişilerce özel dava talebi üzerine yapılır.

Yargı kararının duyurulması-ilanı

Madde 185

Kamu iletişim araçları üzerinden işlenen suçlar konusundaki mahkumiyet yargı kararı, davacı tarafın talebine istinaden hükümlü mahkum hesabına aynı yayın aracında ya da mümkün değilse benzer tanıtma aracında tezip edilmesiyle birlikte mahkeme kararının ya da eş anlamlı müsvettesinin de yayınlanması kararı teblig edilmektedir.

III. MAKEDONYA CUMHURİYETİ SEÇİM YASASI

Seçim kampanyası süresi

Madde 74

Seçim kampanyası, aleni toplantılar ve kampanya örgütleyicisi tarafınca düzenlenen diğer aleni olaylar, alenen pankart yapıştırmalar, medyalarda seçimle ilgili tutum tagdimleri, yazılı matbu malzemelerin dağıtımı ile distribusyonu seçimlerin yapılacağı günden 20 gün önce başlar ve seçimlerin yapılacağı günde ve o günden 24 saat önce yapılamaz.

Radyodifüzyon kurulu medyalardaki seçim takdimlerini ve Makedonya Cumhuriyeti radyodifüzyon program servislerinin takibini seçimlerin ilan edildiği günden başlayarak seçim kampanyası süresince ve oylamanın yapıldığı gün dahil izlemek zorundadır.

Radyodifüzyon Kurulu, muhtemel aksaklıkları saptadığı halde seçim kampanyası süresince, seçim kampanyası suskunluğunda veya oylamanın yapıldığı günde, seçim yasası kurallarını ihlal suçundan yetkili mahkemede radyodifüzyon yapan kurul hakkında hukuki işlem başlatmak zorundadır.

Medyalarda temsil

Madde 75

Radyodifüzyon Kurulu Seçim kampanyası süresince medyalarda hakça temsil katılımı Tüzüğü hazırlayıp onaylar ve "Makedonya Cumhuriyeti Resmi gazetesinde" yayımlar.

İşbu maddenin 1-ci fıkrasındaki Tüzükle seçim temsilinin süresinin uzunluğu, reklam türleri ve programlaştırılmış zamanın kullanım yani radyodifüzyon yapanların adaylar programlarının takdim koşulları saptanmaktadır.

Seçim kampanyası süresince, seçimleri takip ve nakletmek isteyen radyodifüzyon kuruluşları günlük yayın süresinin yani zamanının % 25-i kadar ek zamanda ödemeli siyasi reklam, yani bir real saat içinde 25 ya da 15 dakika ödemeli siyasi reklam yayınlayabilmekle doğrusu her seçim kampanyasına katılan en çok 15 dakika hak tanınabilir.

Radyodifüzyon yapan kurumlar işbu maddenin 1-ci fıkrasında sözü edilen medyalarda takdim edilmekle ilgili eşit haklı- hakça temsil kuralları Tüzüğü'nü uygulamak zorundadır. Makedonya Cumhuriyeti radyodifüzyon kuruluşları ve

yazılı basın medyaları, seçimlerin ilan edildiğinden 5 gün içinde sözü edilen Tüzük uyarınca seçim programlarının ve adaylarının takdim ve reklam edilmesi konusundaki fiyat listesini hazırlayıp saptamak zorundadır.

Basın medyaları, işbu maddenin 5. fıkrasında sözü edilen fiyat listesini Devlet Seçim Komisyonuna ve Devlet Revizyon Kurumuna, radyodifüzyoncular ise Radyodifüzyon Konseyine sunmak zorundadır.

Devlet seçim komisyonu işbu maddenin 4-cü fıkrasında söz konusu fiyat listesini kabul ettiği günden 24 saat içinde yayınlayıp ilan etmek zorundadır.

Seçim programları ile radyodifüzyon yapan kurumun saptadığı adayların, yani Makedonya Cumhuriyeti'ndeki basın medyaları tüm seçim kampanyası örgütleyicileri karşısında eşit mesafede olmak ya da eşitlik sağlamak zorundadır.

Makedonya Cumhuriyeti radyodifüzyon - naklen yayın -yapan kuruluşlar eşit koşullarda kendi programlarında, seçim programları ile adayların programları hakkında eşit katılım olanakları sağlamak zorundadır.

Madde 76

Seçim kampanyası süresince Radyodifüzyon-yayın- yapan kuruluşlar kendi tanıtım- siyasi programlarında paralı siyasi reklam yayınlamazlar.

Radyodifüzyon-yayını-yapan kuruluşlar ve basın medyaları paralı siyasi reklamlar yayınlayınca, reklamların paralı ilan olduğunu belirtmek zorundadır.

Kamu radyodifüzyon servisi, Devlet Seçim Komisyonu ile işbirliği yaparak oylama tekniği ve usulleri hakkında seçmen vatandaşları bedava bigilendirmek zorundadır.

4. Kamuoyunu soruşturma

Madde 77

Kamuoyu düşüncesini soruşturup test etme durumu en geç seçimlerin yapılacağı günden 5 (beş) gün önce ilan elilmektedir.

Seçim kampanyasında, adaylar, siyasi partiler ve seçmen gurubu hakkında kamuoyu yoklaması ilan edildiğinde, kamuoyu yoklamasını yapan kurul enstitüsünün ya da enstitü yöneticisinin adını, tarihini, metodolojisini, kapsam hacmini ve örnek bünyesini olduğu gibi kamuoyu yoklaması talebinde bulunup siparişin sahibinin adı ile ünvanı belirtilmektedir.

Seçimlerin finansmanı

Madde 85-a

Makedonya Cumhuriyeti radyodifüzyon yayını yapan ve yazılı medyalar, seçim kampanyasının her örgütleyicisi tarafından kullanıldığı reklam alanı ile ödenen para tutarı ya da bu esasa dayanarak alacaklı olan ve tutarını kapsayacak rapor sunmak zorundadır.

İşbu maddenin 1-ci fıkrasında belirtilen rapor, seçim kampanyasının bitiminden en geç 15 gün içinde sunulmaktadır.

İşbu maddenin 1-ci fıkrasında belirtilen rapor, Devlet Seçim Komisyonu, Devlet Revizyon Kurumu ve Devlet Yolsuzlukları (rüşvet) Önleme Komisyonuna sunulmalı ve onlar kendi internet- sayfalarında yayınlamakla yükümlüdür.

İşbu maddenin 1-ci fıkrasında belirtilen rapor, maliye bakanı tarafından hazırlanarak saptanmış yasal matbu formda sunulmaktadır.

Madde 85-b

Seçim kampanyası örgütleyicilerinin mali raporları üzerinde yapılan ve hazırlanan revizyon raporlarını, Devler revizyon kurumu kendi veb-sayfalarında, yasayla saptanmış süre içinde yayımlamaktadır.

Cezai hükümler

Madde 181

Kampanyayı engeleyen ve yapılmasının imkansız kılan gerçek kişi 300-den 1.000 avro tutarında denar karşılığı para cezasına çarptırılır (madde 73).

Seçim kamnyasının başlama ve bitimine ait süreye saygılı olmayan tüzel kişi 3.000-den 5.000 avroya kadar denar karşılığı tutarında para cezasına çarptırılır (madde:74, fıkra:1).

Seçim kampanyası süresince, seçim suskunkuşu olarak bilinen zamanda ve seçimin yapıldığı günde, işbu seçim yasası kural ve hükümlerini ihlal ederek suç işleyen radyodifüzyon yayın naklini yapan kuruluş 5.000'den 7.000 avroya kadar denar karşılığı para cezasına çarptırılır (madde:74. fıkra:3).

Madde 182

Radyodifüzyon naklen yayını yapan kuruluş 3.000'den 5.000 avroya kadar denar karşılığında para cezasına aşağıdaki suçlar işlendiğinde çarpılacak:

- milletvekili adaylarına, siyasi partilere, seçmen gruplarına ve işbu yasanın 75-ci maddesi 8-ci fıkrasında öngörülen programlarına eşithakli-hakça katılım sağlayamadıklarında:

- medyalarda hakça temsil ve katılım Tüzüğünü saygılamayarak ihlal ettiğinde ya da işbu yasanın 75 maddesi 4. ve 5. fıkrası ile fiyat listesini saptayıp hazırlamadığında ya da yetkili makamlara sunmadığında:

- kamuoyu araştırmasının ilanını, işbu yasanın 77-ci maddesi 1-ci fıkrasında saptanan, seçim oylaması gününden 5 gün önce yayınladığında:

- işbu yasanın 76-cı maddesinin hükmettiği gibi, yayınladığı seçim ilanının paralı seçim ilanının olduğunu duyurup belirlemediğinde.

İşbu maddenin 1-ci fıkasında saptanan eylem ve davranışlardan dolayı 500'den 1.500 avroya kadar denar karşılığı tutarında para cezasına sorumlu-yetkili yayın yönetmeni çarptırılacak.

Madde 183

Denar karşılığı 500'den 1.500 avro tutarında para cezasına işlediği hafif suçlardan dolayı aşağıdakiler çarptırılacaktır:

- İşbu yasanın 77-ci maddesi 2-ci fıkrası ile öngörülen verileri vurgulamadan kamuoyu yoklama sonuçlarını yayımladığında kamu iletişim aracı sorumlu yazı işleri yönetmeni

- İşbu yasanın 77-ci maddesi 2-ci fıkrası uyarınca sipariş edenin adını ve ünvanını belirtmeksizin seçim propaganda duyurunu yayınlayan kamu iletişim aracı sorumlu yazı işleri yönetmeni.

IV. RADYODİFÜZYON FAALİYET YASASI

MC Radyodifüzyon Konseyinin Yetkileri (RDK)

Madde 37

Radyodifüzyon Konseyi şu işleri yapar:

- 1) Makedonya Cumhuriyeti'nde radyodifüzyon faaliyetlerinin geliştirilme stratejisini uygular,

- 2) Radyodifüzyon eylemlerinin yapılması ile ilgili izin ruhsatlarının verilmesi, alınması ve yinelenmesi konularında karar verir,

- 3) Radyodifüzyona ilişkin ve ait olan radyofrekanslardan yararlanma ve dağıtım Planının hazırlanmasında elektronik irtibat (iletişim) Ajansı ile etkinliklerinin

eşgüdümünü (koordinasyonunu) yapar,

4)Radyodifüzyon faaliyetlerinde bulunan öznelerin, işbu yasa hükümlerinin, Radyodifüzyon etkinliğinde bulanmaya ait ruhsatın ve Radyodifüzyon Konseyinin programsal içeriklerine ilişkin iç yönetmeliklerine saygılı olup olmadığı konusunda ve belirlenen açılardan gözetimde bulunmaktadır,

5)Radyodifüzyon faaliyet yasasının uygulanması konusunda ve ilgili alanlarda karar, sonuç bildirgeler, kurallar, tavsiyeler, yönetmelikler gibilerini verir,

6)Kuşkulandığı ve belirgin deliller elde edip bulundurduğu hallerde telif ve benzeri müellif haklarının korunmasıyla teminat altına alınması ile ilgili yetkili Kuruluşları haberdar eder,

7)Radyo ve televizyon programları ile kamu iletişim ağları aracılığıyla tekrar yayınlanan programsal servis hizmetleri konusunda olduğu gibi radyodifüzyon faaliyetlerinde bulunanların çalışmaları konusunda vatandaşların itirazları ve eleştirilerini görüşerek, sürekllice kamuoyunu alan tedbirlerle bilgilendirir,

8) Yasayla, radyodifüzyon faaliyetleri yapma ruhsatı ile Radyodifüzyon Konseyi iç yönergeleriyle saptanan ölçütlere uygun çalışmayan radyodifüzyon etkinliklerinde bulunan öznelerle karşı gerekli yasal işlemlerde bulunur,

9) Radyodifüzyon etkinlikleri kapsamındaki Yasaların, yasal kuralların ve diğer belgelerin hazırlanmasında olduğu gibi, Makedonya Cumhuriyeti'nin radyodifüzyon alanındaki uluslararası sözleşmeleri benimseyerek dahil olma konularında görüş beyan eder ve uygulanmaslarında kendi katkıları sunar.

(10) Makedonya Cumhuriyeti vatandaşları bakımından özel çıkar özellikli olaylar listesini onaylar ve o listede yer alan olayların kamu özneleri tarafından izlenmesi konusundaki hakların temin edilip korunması, böylece her radyodifüzer kuruluşa olayın yayını ile ilgili özel hakkın verilmesi sonucunda vatandaşların büyük bir kısmının olayı izleme fırsatından yoksun bırakılmamasına dikkat eder,

(11) Uzmansal hizmetlerin çalışması ödev ile görevleri konusuna ilişkin örgütlenme ve sistematizasyon belgelerini hazırlayarak onaylar,

(12) Kamu iletişim-komunikasyon ağları üzerinden Radyo ve televizyon programsal servislerinin tekrarı için hak sahibi olmaları konusunda Sicil kayıtlarının yapıldığına ilişkin teyit belgesi verir,

(13)İşbu yasayla saptanmış ölçütleri saptayarak uygulamaya koyar, hafif ve ağır suç ihbarlarında bulunmakla birlikte işbu ve diğer yasalarla saptanmış- öngörölmüş etkinliklerde bulunur ve

(14)İşbu yasayla saptanan iş görevlerini yapar. İşbu maddenin 1-ci fıkrasıyla saptanan çalışmaları, devlet idari organları, devlet organları, yerel özyönetim birimleri organlarının- kuruluşlarının, yasaylas kurulmuş enstitü kuruluşlarının ve radyodifüzyon yapan kuruluşların Radyodifüzyon Konseyinin talep ettiğinde gerekli belge, veri ile bilgileri verme-sunmak zorundadır.

Yasa hükümlerinin ihlalide RDK'nin verebildiği ölçütler

Madde 38

Radyodifüzyon Konseyi, kendi görev alanındaki yükümlülüklerini icra ederken işbu yasanın kurallarının ve işbu yasa uyarınca alınan kurallarının olduğu gibi radyodifüzyon faaliyetlerini yapmasıyla ilgili kuruluşa verilen ruhsat koşullarını saygılamadığının farkına vardığında, radyodifüzyon yayınların naklinde bulunana şu tedbirlerden birini alabilir:

- yazılı ihtar:
- yayınlanması talebiyle yazılı ihtar:
- geçici olmak üzere bir ile yedi gün süreyle reklam ve teleşoping yasağı ve
- geçici olmak üzere en çok üç aylık süreyle program servisinin yayınlama yasağı.

İşbu maddenin 1-ci fıkrasının herhangi bir ihlali durumunda, yazılı ihtar tedbir yasağı verilir.

Radyodifüzyon kuruluşu aldığı yazılı ihtar tedbiri halde aynı ihlalin devamını yaptığıında Yayınlanma talebi içeren yazılı ihtar tedbiri cezaen verilir.

Geçici, bir günden yedi güne kadar reklam ve teleşoping yayınlama yasağı, işbu yasanın VI ya da VII başlığı kapsamındaki hükümlerin ihlali durumunda verilir.

En çok üç aylık programsal servis yayınlama geçici yasağı, radyodifüzyon faaliyetlerinde bulunan kuruluşun verilen reklam ve teleşoping yayınlama geçici yasağına rağmen, aynı ihlallerin devamı durumunda verilir.

En çok üç aylık programsal servis yayınlama geçici yasağı tedbir kararı, radyodifüzyon faaliyetlerinde bulunan kuruluşun işbu yasanın 20-ci maddesi 1-ci ve 2-ci fıkrası, 69-cu ve 70-ci maddesinin ihlali durumunda ilk tedbir cezası olarak da verilir.

İşbu maddenin 1-ci fıkrası uyarınca kesilen tedbir ceza kararıyla süreler de saptanır ve yedi günden daha az ve on günden daha çok olmamak şartıyla, işbu yasa ve aynı yasa gereğince çıkarılan kural ve hükümlerin ve radyodifüzyon faaliyet ruh-

satı ile belirlenmiş şartlarla şartnamenin ihlallerinin durdurulmasıyla- önlenmesi istenir.

İşbu maddenin 7-ci fıkrası uyarınca verilen karar temyize açık olup kararın tebliğ gününden 15 gün içerisinde dava dilekçesi ile yetkili mahkemede dava açılır. Dava ile ilgili süreç acildir. Açılan dava kararın uygulanmasını durdurmaz.

İşbu maddenin 1-ci fıkrası 1-ci ve 2-ci bendi uyarınca verilen tedbir kararları, muhtemelen yasa kural ve hüküm ihlallerinin durdurulup ortadan kaldırıldığında hafif suçlardan yargılanma işlemi ihbarını gerektirmez.

Seyirci ve dinleyicilerin uygunsuz içerikli yayınlardan esirgenmesi

Madde 70

Radyodifüzyoncu –yayımcının-programları pornografi, aşırı zorba ya da çocuklar ve gençlerin fiziki, psikolojik ve moral gelişmelerini ciddi şekilde tahrik ederek bozulmasına neden olamaz. Aşırı baskıcı ve benzeri tutarsız içeriklerin sahnelendiği programların küçük yaştaki çocukların olumsuz etkilerine maruz kalmaması için daha geç saatlerde yayınlanması tercih edilmelidir ve bu koruyucu kurallara uyma şartı zaruridir. Kendi başına ve amacına yönelik zorba içerikli programsal yayınlar kendisinin hitap janrı, dram özellikli eylem motifleri bakımından yaklaşımlarla bile mazeret kabul edilemez.

Pornografik içerikli programsal servisler kamu iletişim ağlar üzerinden sadece kodlanmış şekillerde yayınlanabilirler.

Madde 71

Çocuk ve gençlerin fiziki,psikolojik ve moral gelişimini tehdit edebilen ve işbu yasanın 70-ci maddesinde öngörölüp belirtilmemiş programsal içerikler sadece saat 24.00 ile saat 5.00 arasındaki zamanda yayınlanabilir.

İşbu maddenin 1-ci fıkrası kapsamına giren programlar yayınlanmadan önce sesli ve görüntülü uyarılarla, belirgin seyirci kitlelerinin seyretmesine uygun olmadığı vurgulanmalıdır.

İşbu maddenin 1-ci fıkrası uyarınca saptanıp belirtilen, sıralanıp tasnif edilmesi, sesli ve görüntülü olmak üzere yayınlanması ve yayınlama zaman dilimine sığdırılması gereken ve çocuklarla gençlerin fiziksel, psikolojik ve ahlaki gelişimini tehdit edebilen programsal içeriklerin konumunu, gene işbu yasa ve Makedonya Cumhuriyeti'nin yasama meclisince onayladığı uluslararası sözleşmeler uyarınca Radyodifüzyon Konseyince alınan zaruri karar kurallarıyla yapılır.

Radyodifüzyon yayın etkinliği yapma hakkına sahip kuruluşlar işbu maddenin 3-cü fıkrası kapsamına dahil kuralları saygılamakla uygulamak zorundadır.

Telif hakları

Madde 77

Radyodifüzyon yayın etkinliği yapma hakkına sahip kuruluşlar telif ve benzer kapsamlı müellif haklarının düzenlenmiş programsal yayınlar yaparak yayınlamak zorundadır.

Radyodifüzyon Konseyi ile diğer yetkili makamların talebi üzerine, radyodifüzyon yayın etkinliği yapma hakkına sahip kuruluşlar, telif ve benzer kapsamlı müellif haklarının düzenlenmiş olduğunu kanıtlayacak belgeleri sunmak zorundadır.

Seçimler için haber sunma

Madde 80

Kamu radyodifüzyon servisi seçim kampanyasını izlemek zorundadır.

Seçimleri takip etme kararı almış Kamu radyodifüzyon servisi ile radyodifüzyon ticaret örgütleri istlendikleri görevi layıkıyla, hakça, dengeli, tarafsızlık ilkesine sadık kalarak kendi toplam programlarını işbu yasa kuralları gereğince yapmalıdır.

Radyodifüzyon yayın etkinliği yapma hakkına sahip kuruluşlar, seçim kampanyası süresince, kampanyayı örgütleyenlere eşithaklı koşullarda medyalarda, kendilerini takdim etme ve katılım şansı sağlamalı, işbu yasa gereğince tarafsızca davranması toplam ilkesel davranış olarak benimsemelidir.

Seçimleri takip etme kararında bulunan Kamu radyodifüzyon servisi ile radyodifüzyon yayın etkinliği yapma hakkına sahip ticari kuruluşlar, bağımsızlık, özerklik gibileri dahilinde seçimleri kapsamlı medya sorumluluğu içeren ve yayın düzenleme ilke ve esaslarınca kendi faaliyetlerini düzenleyecek kurallar dizisi hazırlayıp onayladıktan sonra kendi programsal yayınlarında yayınlamakla yükümlüdür.

Makedonya Cumhuriyeti Meclisi, Radyodifüzyon Konseyi teklifi üzerine, seçim kampanyası süresince radyodifüzyon yayın etkinliği yapma hakkına sahip ticari kuruluşlar üzerinden yapılacak medya takdim ve katılımını düzenleyen kurallar kararı onaylamaktadır.

Reklamlar

Madde 98

Örtülü reklam ve örtülü teleşoping yapma yasaktır. Markaları açıkça belirtip öne çıkartılan, sergilenen ürünlerin adı ve markası vurgulananların radyodifüzyon programlarında yer alamaz.

Madde 99

Televizyon programlarında yayınlanan reklam ve teleşoping spotları radyodifüzyon yapanların programlarına yer alıp aktarılması, program değeri bütünlüğünü tahrip etmeyecek biçimde yapılmalı, müellif ve diğer benzer hak sahiplerinin haklarının zedelenmemesiyle beraber programın doğal iç araları-molaları, uzunluğu ve özelliği aşağıdaki koşullarda dikkate alınmalıdır:

- interval içeren programlar, spor programları, reklam ile teleşoping spotları özellikle bölümler ve diğer aralar sırasında dahil edilip eklenmelidir:
- dizi filmleri müstesna, eğlence programları ve uzunluğu 45 dakika olan belgesel programlar, oynanmış ve televizyon filmleri sesli ve görüntülü eserler, reklamlar ve teleşoping spotlarının araya girmesi amacıyla sadece her 45 dakika içerisinde bir defa kesilebilir:
- bütünsel 45 dakikalık dönemin iki veya daha çok sürmesi halinde ve sesli – görüntülü eserlerin en azından 20 dakika kadar uzunluğunda ilaveten programın kesintisi mümkündür ve
- bağımsız bütünlüğü olan programlar dışında, reklam ve teleşoping spotlarının sıkıştırılması amacıyla ara verilen tüm diğerler programlardaki her gelen spot blokun arasında en azından 20 dakikalık ara gerekir.

Radyodifüzyon yayın hakkı sahibi kuruluşların radyo programlarındaki reklamlar daima fark edilir akustik (sesli) sinyal içeren birbirinden ayrı olmak üzere program bütünlüğünün ve değerinin zedelenmemesi şartıyla dahil edilerek yayınlanabilir.

Madde 100

Haberler ve diğer günlük tanıtım programlarında olduğu gibi naklen yayınlarda ya da ertelenmiş dini hizmetler içeren görüntülerde, reklam veya teleşoping spotlar içeren reklamlar yayınlanamaz.

Yayın uzunluk süresinin 30 dakika kadar olması planlanan güncel tanıtım programları, çocuk, belgesel ve dini özellikli programların yayınlandığında reklamların ve teleşoping spotlar yayınlanamaz.

İşbu maddenin 2-ci fıkrasındaki programların yayınlanma süresi 30 yada daha fazla planlanmış olduğu halde, işbu yasanın 99-cu maddesi 1-ci fıkrası 4-cü bendindeki hüküm uygulanacaktır.

Madde 101

Aşağıdaki ürünlerin teleşoping ve reklamları yayınlanamaz:

- şarap ve bira dışında, uyuşturucu, tütün ve tütün mamulleri, alkol ve alkollü içkiler:
- sadece hekim – doktor- reçetesi ile alınabilen tıbbi uygulama ve ilaçlar:
- silahlar ve silah üretimi yapan şirketler ve
- özel tarifeli erotik içerikli telefon hizmetleri saat 6.00 –dan saat 24.00-a kadar.

Madde 102

Hekim–doktor-reçetesi ile alınabilen tıbbi uygulama ve ilaçların reklamlarının yayınlanması çok ayan ayrılmacı, samimi, gerçekçi, denetime açık ve kişinin birey olarak mağduriyete uğratılmaması taleplerine saygılı olma koşuluyla muhtemelen yapılmalıdır.

Madde 103

Reklam ile teleşoping spotlarındaki verilerin- malumatların- gerçekçiliği, aslına uygun oluşu ve teyit edilenlerden reklam veren, yasalara uygun olup olmadığından ise reklamı yayınlayan medyanın yetkili yayın yönetmeni sorumludur.

Madde 104

Reklam ile teleşoping spotları Makedonca, Makedonca'ya çevrilmiş ya da belirgin etnik topluluğun dilinde yayınlanmak zorundadır.

Madde 105

Reklam ile teleşopun görüntülü ya da sesli yapımını, daima haber ve güncel tanıtım yayınları sunan kişiler sunmamalıdır.

Madde 106

Ortaklaşa sponsorluğu yapılan programların, çok ayan bir şekilde sponsorluğunu yapanların programın başında ya da sonunda belirlenmesi, yani şok ayan olmak üzere söz konusu programın sponsorluk gören program olduğu anlaşılmalıdır.

Sponsorluk gören programların amacı, alım ve satımın ya da ürün ile hizmetlerin sponsoru yapan ve üçüncü kişilerce kiralanmasının teşvik edilmemesi gerekir.

Madde 107

Haber ile diğer tanıtım programları olduğu gibi siyasi ya da dini özellik içeren programlar sponsorlanamaz (sponsorca desteklenemez).

Ana faaliyeti, işbu yasanın 101-ci maddesi gereğince reklamları yasaklanan ürünlerin üretilmesi ya da hizmetler vermek olan gerçek kişiler ya da tüzel kişilerin sponsorluğu mümkün olamaz.

Madde 108

Ana faaliyetleri kapsamına dahil olan üretimler ya da tıbbi ürünlerle tıbbi uygulama kapsamlı programların üretimi olan örgütlerce sponsorluk sadece ünvanı hakkında yapılır, oysa sadece hekim-doktor reçetesiyle alınması ya da verilmesi mümkün olan somut tıbbi ürünler ya da tıbbi uygulamaların tanıtımı-promosyonu yapılamaz.

MRT'a ilişkin kimi önemli kurallar

Madde 120

MRT, devletin toplumsal ve kültürel çoğulculuğunu (plüralizmini) yansıtacak, tanıtım (enformatif), kültürel, eğitimsel, bilimsel, spor ve eğlence özelliklerle içeriklerden oluşan kamu çıkar özellikli programlar yayınlamakla yükümlüdür.

Madde 121

Kamu çıkarların gerçekleştirilmesinde MRT'un yükümlülükleri:

- iktidarın, siyasi örgütlerin ya da ekonomik güç odaklı merkezlerin her türlü etkisinden arındırılarak üretilmiş programların yayınlanmasını sağlamak:

- toplumsal grupların özelliklerini dikkate alarak tüm kamuoyu yararına programsal şema planlaması ve geliştirilmesi:

- toplumun tüm bünyesel öğelerini kapsayacak, ayrımcılıksız program yapıcılığı ile yayıncılığına özen göstermekle toplumsal grupların özelliklerini dikkate alarak yayımcılık ile program yapıcılığı gerçekleştirmelidir:

- yayınladığı programlarla farklı düşünselliğin yansımaları, halk topluluklarının kültürel kimliğinin yaşatılmasını, farklı halk topluluklarının kültürel ve dini farklılıklarının saygılanmasını ve kamu diyalog kültürünün teşvik edilmesini desekleyerek esirgemekle karşılıklı anlayışla hoşgörünün kuvvetleşmesini sağlamak sonucunda çöketnikli ve çokkültürlü ortam içinde toplumsal gruplar arasındaki yapıcı ilişkilerin geliştirilmesini amaçlamalıdır:

- Makedonya Cumhuriyeti'nde her topluluğun konuşma ve dil standartlarını geliştirmekle yaşatılması:

-Makedon kültürünün gelişmesinde katkılarından yararlanmak ereğiyle olduğu gibi Makedonya kültürel kimliğinin yaygınlaşıp uluslararası alanda ün sağlaması için katkıda bulunulması anlamında en sesli ve görüntülü yaratıcılıkla yayımcılığı teşvik etme:

-temel insan hak ve özgürlüklerinin, demokratik değerleri ile kuruluşların saygılanmasıyla promosyonunun yapılmasını, özlük yaşamın esirgenmesi, insanların saygınlığını, şan ve şöhretini dikkate alma:

-işitme özürli kişilere ait, anladıkları işaret diline çevrilerek haber ve tanıtım programları hazırlayarak geliştirmekle yayınlamak:

-seçim kampanyası sırasında genel ya da yerel seçimlerle cumhurbaşkanı seçimlerine katılım listelerini sunmuş siyasi partilerin, koalisyonların ve programlarının eşit ücretsiz yayınlamanın zamanlama ayarlanmasının siyasi partilerin, koalisyonların, bağımsız adayların ve savundukları programlarının medyada takdimine ilişkin kurallar uyarınca yapılması sağlamak:

-Makedonya Cumhuriyeti'ndeki bölgesel ve yöresel olaylar özelliklerine ilişkin tanıtımlar- haberler temin etmelidir:

-Programın yayınlanmasına ilişkin çağdaş teknik ve teknolojik standartlar ve belirli zaman içerisinde, Makedonya Cumhuriyeti radyodifüzyonun saptanmış gelişme stratejisi gereğince dijital teknoloji yayıncılığına geçiş koşullarını sağlamak ve

-MRT'un faaliyetleriyle çalışmalarına gerekli gereç ile belgelerin, kendi malı olan radyo ve televizyon kayıtlarının arşivlenmesiyle, Makedonya Cumhuriyeti'nin audiovizuel zenginliği olarak korunmasını sağlamak.

Madde 122

MRT programlarının yayınlandığında ve yapımcılığında, profesyonel ilkelerle toplumun farklı çıkarlarına hitaben eşit haklı hakça katılım sağlamalı, özgür ve çoğulcu kamu düşüncelerin ifadesini sağlamakla birlikte, herhangi türden ırkçı, dini, millî, etnik ya da diğer çekememezlikle ayrımcılığı önlemek zorunluluğu bilincinde olmalıdır.

Yanıt ve tekzip hakkı

Madde 152

Her gerçek ve tüzel kişi, radyodifüzyon yayıncısı yetkilisinden, yayınlanmışlığıyla yasal hakları ve çıkarları özellikle kişiliği, saygınlığı ve şöhretinin zedelenmesiyle mağdur duruma düşürülmüş olması hakkında yayınlanmış asılsız, kısmi haber ya

da makalenin ücretsiz tekzip edilmesi, düzeltilmesi ya da yanıt yazısının yayınlanmasını talep etme hakkı vardır.

Tekzip ya da cevap yazısının yayınlanma talebi, düzeltülmesi-tekzip edilmesi ya da cevap hakkı yaratan yazının yayınlandığı günden 15 gün içinde yapılır.

Tekzipin ya da cevap yazının hangi habere ait olduğu gibi hangi tarihte ve hangi saatte yayınlanmış yazı- haberin düzeltilmesi, tekzipi istenmesi belirtilmelidir. Tekzip ya da yanıt yazılı olmak üzere sunulmalı ve tekzip ya da cevabı yazının sahibinin adres dahil kimliği açıkça belli edilmelidir.

Madde 153

Tekzip edilmenin anlamı gerçekte yayınlanmış yanlış iddia ya da asılsız yansıma gibi deliller ileri sürmekle mağduriyete uğratılan kişi tarafından inkar edilen karşıt veriler ortaya atmakla büyük ölçüde ya da tamamen yayınlanmış ilgili haberdeki iddialar üzerinde tamamlayıcı- gerçekçi özellik katmaktır.

Yanıt (cevap) anlamı ise cevap hakkı yaratan yayınlanmış yazıda adı ve ünvanının anılıp geçmişliği, haber yazı ya da makalenin aynı özellikte ve uzunlukta olan yazılı metinle doğrudan ya da dolaylı şekilde ilişkili olması gereken cevabı yazıdan oluşmaktadır.

Yanıt içerikli yazıyla gerçekte, yayınlanan haberde yer almış sorunlu delil ile iddiaların anlam ile içerik bakımından yatsınması ya da tamamlayıcı özellikli düzeltilmesi sağlanmaktadır.

Madde 154

Tekzip ya da yanıt yazısı hiçbir düzeltme ya da değişiklik yapılmaksızın, tekzip ya da cevap hakkı doğuran yazının yayınlandığı aynı yerde, aynı yayında veya eşdeğerdeki alanda yayınlanır.

Tekzip veya yanıt yazısı, tekzip gerektiren ya da cevap hakkı yaratan yazı veya yazı kısmından orantı olarak çok daha uzun olmamalıdır.

Tekzip ya da yanıt yazına ilişkin yapılan yorumların yayınlanması mümkün değildir.

Madde 155

Radyodifüzyon yayıcısının yetkilisi tekzip ya da cevabı yazıyı, aynı türden ve sırasıyla yayınlanacak olan ilk radyo ya da televizyon yayınında ya da en geç tebliğ ve takdim edildiği günden üç içinde yayınlamak zorundadır, müstesna eğer:

-kendini mağdur sayanın tekzip ya da cevap yazı metninin belirttiği haber yazıyla ilişkili olmadığında:

-tekzip ya da cevabi yazının cevap hakkı yaratan yazıdaki iddialara ilişkin verilerle karşıt iddialar içermediğinde:

- yanıt yazının yayınlanması yasa ihlaline neden olabildiğinde:

-tekzip ya da cevap yazı metninin, yayınlanmış ve cevap hakkı yaratan yazı metninin uzunluğuna orantılı olmadığı yanı daha uzun olduğunda:

- yanlış ve yanıltıcı verilerle hakaret sayılacak kasıtlı olanların tekzip edilmesi dışında bilimsel ya da sanatsal eleştiri olduğunda:

- aynı haber yazının tekzip ya da cevap hakkının artık kullanılmış olması ya da yetkili asliye mahkemesinde tekzipin yanı yanıt yazının yayınlanması ile ilgili yargı sürecinin devamı durumunda:

-tekzip ya da cevabi yazının sunulma ve yayınlanma talebi süresinin aşılmışlığı yani gecikmişliği durumunda.

Madde 156

Radyodifüzyon yayın hakkı sahibi, masrafları karşılaması şartıyla ve talep ettiğinde, ilgili kişiye, cevap hakkı yaratan yayının yayınladığı kopyayı yazılı talebinin verildiği günden en geç üç günde temin edip vermek zorundadır.

İşbu maddenin 1-ci fıkrasında belirtilen kopyanın ilgili taraf – kişiye sadece kendi amaçları doğrultusunda kullanmak için vermelidir.

Yargı süreci dahilinde müstesna, radyodifüzyon yayın hakkı sahibinin izni dışında verilen yayın kopyası çoaltılıp başka amaçlarla kullanılamaz.

Madde 157

Radyodifüzyon yayın hakkı yetkilisi tarafınca tekzip ya da cevap yazısının işbu yasayla saptanan sürelerde de yayınlanmadığında ilgili tarafa sunduğu tekzip ya da cevap yazının işbu yasanın 152-ci maddesi 2-ci fıkrası ile saptanan sürenin geçtiğinden 30 gün içinde yayınlanması için yetkili mahkemede davacı olma hakkı yaratılmaktadır.

Madde 158

Radyodifüzyon yayın hakkı sahibinin, muhtemel mahkeme kararıyla tekzip ya da yanıt yazısının yayınlanması hükmedildiği halde ve mahkeme kararına uyularak, kararın hüküm kısmının da belirtilerek tekzip ya da yanıt yazısının yayımlandığı vurgulanarak belirtilmelidir.

Haber ve bilgilere ulaşmak

Madde 159

Devlet organları, yerel özyönetim birimleri organları, kamu görev yapan işçiler, kamu şirketler ve diğer kamu yetki sahibi gerçek ile tüzel kişilerin kendi görev alanları kapsamında bulunan sorular hakkında doğru, tamam ve zamanında, medyalar üzerinden, haber- veriler ve bilgilendirmeler yapmakla görevlidir.

Madde 160

Her radyodifüzyon yayın yapma hakkı sahibinin eşit koşullar altında, kamusal bakımdan önem arzeden olay ile davranışlar hakkında kısaca haberdar olma hakkı vardır.

Kısa haber alma kapsamına, 90 saniye süresi olan ve tanıtıcı (enformatif) haberler programında yayınlanma özelliğindeki kısa haberler girer.

Kısa haber alma hakkı kapsamına bir de seslendirerek ve/veya 5 dakika sürebilen video kayıtlar da girer.

Kısa haber alış-veriş hakkının sınırlandırılması ya da tamamen kısıtlanması, olayın faillerinin duygularını zedeleyerek yaralamalarına neden olabildiğinde ya da kamu güvenliği ve asayiş tehdit edecekse yapılır.

Madde 161

Radyodifüzyon yayın yapma hakkı sahibinin, tüm haber- tanıtıcı yayınlarında, başka radyodifüzyoncunun olayla ilgili yayınlarından alıntılar alıp yayınlatabilir, ancak alıntının hangi radyodifüzyoncuya ait programdan olduğunu da belirtmek zorunluluğuna uyma şartını yerine getirmelidir.

Haber kaynağının gizliliğinin esirgenmesi

Madde 162

İşbu yasayla, radyodifüzyoncunun programlarında kullanılan haber kaynaklarının saklı/ gizli tutulması hakkı teyit edilmektedir.

Gazetecinin hangi haber kaynağını kullandığını, yani haber kaynağının kimliğini beyan edebilecek/ açığa kavuşturabilecek verileri duyurmama hakkı vardır.

İşbu maddenin 2-ci fıkrasında öngörülmüş haklara, haber temin eden gazeteciyle karşılıklı profesyonel bağı bulunan ve haber kaynağının anlaşılması konusundaki verilere/ bilgilere sahip diğerleri de aynen o haklara sahiptir.

**İşbu malzemeler, Makedonya Cumhuriyeti Anayasası'nın orijinel metninden ve belirtilen yasalardan alınmıştır.*

EK 4**ERGİN OLMAYAN SEYİRCİLERİ ESİRGEME TÜZÜĞÜ**

Radyodifüzyon eylem yasasının 37. maddesi 1. fıkrası 5. bendi ve 71 maddesi gereğince ("Makedonya Cumhuriyeti Resmi Gazetesi" sayı 100/2005), Makedonya Cumhuriyeti Radyodifüzyon Konseyi 09.02.2007 yılında yaptığı 3-cü oturumunda

Ergin olmayan seyircilerin fiziki, psikolojik ve moral gelişmelerine olumsuz etkide bulunabilecek yayın programlarından esigenmesiyle ilgili şu

T Ü Z Ü Ğ Ü

onaylamış bulunmaktadır.

1.GENEL HÜKÜMLER**Madde 1**

İşbu Tüzükle, çocuk ve gençlerin fiziki, psikolojik ve moralman gelişmesine olumsuz etkide bulunabilen radyo ve televizyon programlarının tasnif edilip kategorilerinin sınıflandırılması, sesli ve görüntülü uyarıları türlerinin yapılması ile hangi dönem ve saatlerde yayınlanabileceği durumları saptanmaktadır.

Madde 2

Reşit (Ergin) olmayan seyirci çocuk ve gençlerin fiziki, psikolojik ve moralman gelişmesine olumsuz etkide bulunabilen radyo ve televizyon programlarının tasnifiyle sıralanması sesli ya da görüntülü ve/veya sesli yayın bütünlüklerinin ya da teferuat aydınlatıcı sahneler içeren ve/veya zorba görüntüleri, erotik açıklık sahneleri, yasalarla yasaklanmış seks hareketleri ve davranışları, uygunsuz (küfürlü) konuşmalarla söylemler, kolayca taklit edilebilen ısrarlı örnekler oluşturabilecek davranışlar, oysa sağlık ile güvenlik bakımından tehlikeli olup ahlaken tehditkar, insanlık onur ve saygınlığı bakımından da ahlaksız ve küçük düşürücü gibileri belirlenmektedir.

Madde 3

Haber ve tanıtımcı- enformasyon programları dışında, Radyo ve televizyon programsal servislerinde yayımlanan bütün programlarına zorunluluk geçerliliği bulunmaktadır program tasniflemenin yani kategorizasyonun.

Madde 4

Haber ve tanıtım programlarına teferuatlı açıklamalar, sahneler ve/veya reşit olmayan seyircilere zararlı etkiler yapabilen görüntüler dahil edilip kapsandığında, onalrın yayınlamaları da sorumlu düzenleme, kaşınılazlık değerdendirimlere ve o tür malzemelerin titizlik esaslarına dayandırılması gerekir.

Eklerin ya da o eklere ait bünyesel bölümlerinin, haberler ve tanıtım programları kapsamında kolayca celbedilen duygusalılığı yükseklerde bulunan henüs reşitlik çağına erişmemiş seyirci kitleleri heyecanlandıracakların yayınlanması program yapımcısının uyarı içerikli yorumları öncelikle yer almalıdır.

Madde 5

Sesli ve görüntülü biçimlerinin zaruriet/zorunluluğu sadece televizyon programlarında uygulanırılık göstermektedir – hem de tüm sahnelenen oyun programlarında ve -belgeseller, belgesel- eğlencelilerde, eğlenceli ve spor programları türlerinde olup reşit olmayan seyirci kısmının fiziki, psikolojik ve moral gelişmesine zarar verici olumsuz etkiler yapabilmektedir.

Uyarı türleri ve biçimleri radyo programlarında uygulanmamaktadır.

II. PROGRAM KATEGORİNİN TASNİFİ VE ZAMAN DİLİMLERİ

Madde 6

Çocuk ve gençlerin fiziki, psikolojik ve moralman gelişmesine olumsuz etkide bulunabilen radyo ve televizyon programlarının tasnif edilmesi gereken programlar aşağıdaki 5 kategoride toplanabilir:

-Birinci kategori- bütün seyircilere ait programlar:

-İkinci kategori-reşit olmayan seyircileri heyecanlandırabilecek sahne görüntüleri içeren ve/veya teferuatlı açıklamalı sahnelerle benzenmiş programlar:

-Üçüncü kategori- 12 yaş altında çocuklara tavsiye edilmeyen ve seyredildiğinde veli ya da ebeveyn gözetiminin gerekli olduğu programlar:

-Dördüncü kategori- 16 yaş altındaki çocuklara tavsiye edilmeyen ve seyredildiğinde veli ya da ebeveyn gözetiminin gerekli olduğu programlar:

-Beşinci kategori- 18 yaş altındaki seyircilere uygun olmayan programlar.

Madde 7

Beklenen seyirci bünyesine istinaden program kategorileri aşağıdaki zaman dilimlerinde yayınlanabilirler:

- Birinci kategori programları gün-gece yayınlanabilir.
- İkinci kategori programları saat 17.00 dan 5.00- e kadar yayınlanır.
- Üçüncü kategori programlar saat 21.00 dan 05.00-e dek yayınlanır.
- Dördüncü kategori programlar saat 22.00 dan 05.00 e dek yayınlanır.
- Beşinci kategori programlar saat 00:00 dan 05.00 e dek yayınlanır.

III. PROGRAMLARIN KATEGORİLERE TASNİFİ

Madde 8

Sorumlu yazar, editör olarak kendi etik bilinci ve yapımcı-düzenleyici sorumluluğu çok dikkatli davranarak, muhtemel reşit olmayan seyircilere zararlı etkilde bulunabilecek programların yayınlanmasının mecburiyetini değerlendirmelidir.

Programların tasnifiyle kategorilere ayrılması sırasında reşit olmayan seyircilerin muhtemelen olumsuz etkileri motiflerine, tanıtım kapasitelerinin fonksiyonelliğine ve muhtemel etik ile diğer toplumsal sonuçlarına odaklanarak davranmalıdır.

Madde 9

Programların tasnifiyle kategorilere ayrılmasını radyodifüzyoncular aşağıdaki açıları dikkate almalıdır:

-teferuatlarla açıklamaların sayısı ve doğası (yoğunluğu), sahnelerin ve/veya zorbalık içeren görüntülerin, erotik çıplaklığın, yasayla yasaklanmış seksüel davranışlar, uygunsuz (küfürlü) konuşmalarla söylemler, takliti kolay teşvik edici davranışlar, oysa insani onurunu ve güvenliğini zedeleyici türlerden olanlar:

- açık kabalığın yapısının resimlenmesi ve detayları ve/veya teferuatlı açıklamaların küfürlü oluşu ile sahnelerin ve/veya görüntülerin:

-sahneler teferuatının ve/veya zorba görüntüleri, erotik, yasayla yasaklanmış seksüel davranışlar, uygunsuz (küfürlü) konuşmalar, takliti kolay teşvik edici davranışlar, oysa insani onurunu ve güvenliğini zedeleyici türlerden olanların değerlendirilmesi dram düğümlenmesini etlileme unsurunu oluşturmak ya da

eğitimsel, belgesel ve/veya tanıtım- enformasyon programları konumundaki değerlendirmeler:

-karşıtlıklarla çelişkilerin çözüm olanağı olarak zorbalıklar tasviye edilmemeli:

-büyük planların yoğunlaşması ve uzunluk süresi ve /veya incelikli sözlü atışmalarla tartışmalar, matbu ve/ veya yazılı metin teferuatları, sahbeler ve/ veya baskınlı kaba görüntülerle küfürlü hareketler:

-estetik refakatçı sonuçlar; müzik, maske, makyaj ve diğer grafik, sahne düzenlemeleri ve/veya kostüm düzenleme öğeleri ki insane onurunu, şan ve şöhretini küçümsetici duyguları kabartarak heyecan yaratmayı;

-reşit olmayan seyirciler üzerine taklitçilik etkisinde bulunabilecek karakterler psikolojisi arkasındaki durumlar, tezatlı sonuçların yaratılması, kişilerin iç ve dış açılı ve kaba- zorbacı davranış motivasyonları:

-açıklamaları, sahneleri ve/ veya reşit olmayanların kaba davranışlara alet olmaları ve /veya küfürlü durum ve olaylara sürüklenmeleri:

-zorbalığın ve erotik sahnelerinin reji ve sahne düzenleme algılaması:

-açıklamalar ve bütün sahneler üzerinden ve/veya kabalıkla küfürlü sahne geliştirmeleriyle oluşumların gereksiz büyütülmesi ya da tarafsızlaştırılması:

-karşıtlı konulara rejisörle sahne düzenleyicisinin yaklaşımı:

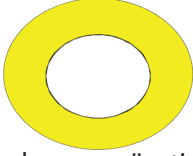
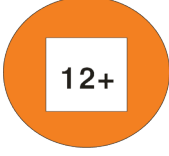
-ırkçı, dini, etnik ve/veya köken çekememezlik, uyuşturucu kullanma, narkoman, intihar, pedofilizm, tecavüz gibi tehditler savurma ve/ veya psiko-fizik eziyet sonuçları.

IV. SESLİ VE GÖRÜNTÜLÜ UYARI ŞEKİLLERİ-UYARI SİNYALEŞME

Madde 10

Televizyon uyarıcı sinyali metin yazım, sözlü, sesli ve görüntünün karışımından oluşmaktadır.

Televizyon programlarına dahil edilme adaylığı uyarıcı sinyali işbu Tüzükün 5-ci maddesi 1-ci fıkrası kapsamındakiler şöyledir:

 tüm seyirciler	BİRİNCİ KATEGORİ (Tüm seyirciler) Tüm seyircilere ait programlar
 ebeveyn gözetimi	İKİNCİ KATEGORİ (ebeveyn gözetimi) Seyircileri heyecanlandıracak programlar. Reşit olmayan seyircilere veliler ya da ebeveyn gözetimi tavsiye edilir
 12+	ÜÇÜNCÜ KATEGORİ 12 yaş altındaki çocuklara tavsiye edilmeyen programlar. Veliler ya da ebeveynler gözetimi kaçınılmaz.
 16+	DÖRDÜNCÜ KATEGORİ 16 yaş altında ki çocuklara tavsiye edilmeyen programlar. Veliler ya da ebeveynler gözetimi kaçınılmaz.
 18+	BEŞİNCİ KATEGORİ 18 yaş altındaki çocuklara uygun olmayan programlar

Madde 11

Birinci kategori programlarına ait uyarıcı sinyal sadece gösterilmiş türden olan programlar için zorunludur.

İkinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci program kategorileri uyarı sinyal işbu 5-ci madde 1-ci fıkradaki tüm programlar için geçerlidir/zorunludur.

Uyarıcı sinyaller başvurusu, işbu Tüzüğün 12 maddesi uyarınca yapılır.

Madde 12

İşbu Tüzüğün 5-ci maddesi 1-cü fıkrası kapsamına giren televizyon programlarının başlaması ve devamında o kategori dahilindeki durumu izah eder olan uyarıcı sinyalin yayınlanması zorunludur.

Programın başlamasından önce, yazılı metin, sesli ve görüntülü uyarı karışımından oluşan uyarıcı sinyal 10 saniye süreyle yayınlanır ve ekranın en az 4/1-ini kapsmalıdır.

Program süresince, devamlı olmak üzere uyarıcı sinyalin sadece görüntülü kısmı ekranın köşesinde yer almak şartıyla 32/1 boyutunda yayınlanır.

Madde 13

İşbu Tüzüğün 5-ci maddesi 1-ci fıkrası kapsamındaki televizyon programlarına ilişkin forşpanlarla ajanda belirtileri, açıklamalar, sahneler ve/veya reşit olmayan seyirci kitlesine muhtemelen zarar verici görüntüler içeremez, oysa yayınlanacak programın kategorisi ne uygun sinyalin görülür işaretiyle muhakkak zorunlu olmak üzere belirtilmelidir.

Beşinci kategori programların yayın saatlerinin duyurulması saat 22.00 dan önce yayınlanmaz.

Yayınlanması anons edilen programın kategosisinin sinyaline ait görüntülü işareti teleteks ve günlük yazılı basında olduğu gibi başvurusu yapılan program görüntü şemasında yayınlanmaktadır.

V. SONUÇ HÜKÜMLER

Madde 14

İşbu Tüzüğün ek ve değişiklikleri yazılı türde yapılmaktadır.

Madde 15

İşbu Tüzük, "Makedonya Cumhuriyeti Resmi gazetesinde" yayınlandığı günün ertesi gününde yürürlüğe girer.

No: 02-167/2
09.02.20007 yılı
Üsküp

Radyodifüzyon Konseyi
Başkan
Mirçe ADAMŞÇEVSKI

Bu el kitabı “Makedonya’daki Eğitimde Medya Okuryazarlığının İlerletilmesi” Projesinin bir kısmı olarak Makedonya Medyalar Enstitüsü, Üsküp “Societas Civilis” Demokrasi Enstitüsü ve Eğitimi Geliştirme Dairesi ile işbirliği yaparak Hollanda’daki Gazeteciliği Geliştirme Merkezi ve Makedonya Cumhuriyeti Eğitim ve Bilim Bakanlığınca uygulanmaktadır.

МАКЕДОНСКИ МЕДИУМИ
ИНСТИТУТ ЗА



Институт за демократија
Социетас цивилис - Скопје



МИНИСТЕРСТВО ЗА ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА - БУРО ЗА РАЗВОЈ НА ОБРАЗОВАНИЕТО
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE - BUREAU FOR DEVELOPMENT OF EDUCATION



РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА
МИНИСТЕРСТВО ЗА ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА

Projenin mali desteği Hollanda Krallığı Dışişleri Bakanlığının MATRA programı Üzerinden sağlanmıştır.



Kingdom of the Netherlands

