

Ortaokul ve İmam Hatip Ortaokulu
Medya Okuryazarlığı

ÖĞRETİM MATERYALİ

Yazarlar

Doç.Dr. Adnan ALTUN
Prof.Dr. Nilüfer PEMBEÇİOĞLU
Prof.Dr. Erol Nezih ORHON
Prof.Dr. Hakan AYDIN
Neriman ERKMEN
Gülizar ŞAHİN
Rasim TARAKCI
Ercan ÜSTÜN



DEVLET KİTAPLARI
İKİNCİ BASKI

....., 2019

Her hakkı saklıdır ve Millî Eğitim Bakanlığına aittir. Kitabın metin, soru ve şekilleri kısmen de olsa hiçbir surette alınıp yayımlanamaz.

HAZIRLAYANLAR

EDİTÖR

Doç.Dr. Adnan ALTUN
Prof.Dr. Nilüfer PEMBEÇİOĞLU

DİL UZMANI

Rasim TARAKCI
Ercan ÜSTÜN

YAZARLAR

Doç.Dr. Adnan ALTUN
Prof.Dr. Nilüfer PEMBEÇİOĞLU
Prof.Dr. Erol Nezih ORHON
Prof.Dr. Hakan AYDIN
Neriman ERKMEN
Gülizar ŞAHİN
Rasim TARAKCI
Ercan ÜSTÜN

GÖRSEL TASARIM UZMANI

S. Emre TÜRKER

ISBN 978-975-11-4839-1



İSTİKLÂL MARŞI

Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak;
Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak.
O benim milletimin yıldızıdır, parlayacak;
O benimdir, o benim milletimindir ancak.

Çatma, kurban olayım, çehreni ey nazlı hilâl!
Kahraman ırkıma bir gül! Ne bu şiddet, bu celâl?
Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helâl,
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl.

Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım.
Hangi çılgın bana zincir vuracakmış? Şaşarım!
Kükremiş sel gibiyim, bendimi çiğner, aşarım.
Yırtarım dağları, enginlere sığmam, taşarım.

Garbın âfâkını sarmışsa çelik zırhlı duvar,
Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var.
Ulusum, korkma! Nasıl böyle bir imanı boğar,
Medeniyet dediğin tek dişi kalmış canavar?

Arkadaş, yurduma alçakları uğratma sakın;
Siper et gövdeni, dursun bu hayâsızca akın.
Doğacaktır sana va'dettiği günler Hakk'ın;
Kim bilir, belki yarın, belki yarından da yakın.

Bastığın yerleri toprak diyerek geçme, tanı:
Düşün altındaki binlerce kefensiz yatanı.
Sen şehit oğlusun, incitme, yazıktır, atanı:
Verme, dünyaları alsan da bu cennet vatanı.

Kim bu cennet vatanın uğruna olmaz ki feda?
Şüheda fışkıracak toprağı sıksan, şüheda!
Cânı, cânânı, bütün varımı alsan da Huda,
Etmesin tek vatanından beni dünyada cüda.

Ruhumun senden İlahî, şudur ancak emeli:
Değmesin mabedimin göğsüne namahrem eli.
Bu ezanlar -ki şehadetleri dinin temeli-
Ebedî yurdumun üstünde benim inlemeli.

O zaman vecd ile bin secde eder -varsa- taşım,
Her cerihamdan İlahî, boşanıp kanlı yaşım,
Fışkırır ruh-ı mücerret gibi yerden na'sım:
O zaman yükselerek arşa değer belki başım.

Dalgalar sen de şafaklar gibi ey şanlı hilâl!
Olsun artık dökülen kanlarımın hepsi helâl.
Ebediyyen sana yok, ırkıma yok izmihlâl;
Hakkıdır hür yaşamış bayrağımın hürriyyet;
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl!

Mehmet Âkif Ersoy

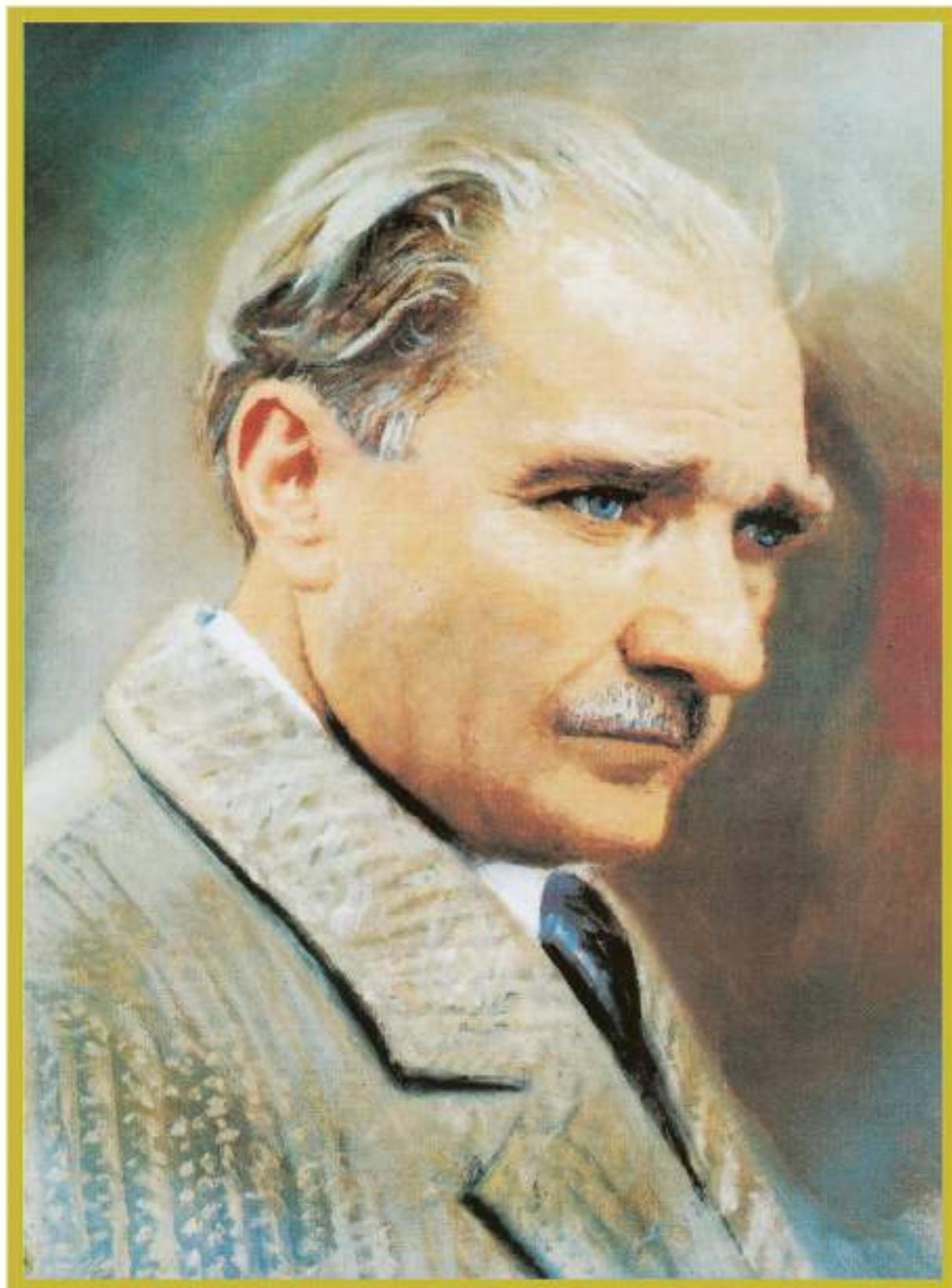
GENÇLİĞE HİTABE

Ey Türk gençliği! Birinci vazifen, Türk istiklâlini, Türk Cumhuriyetini, ilelebet muhafaza ve müdafaa etmektir.

Mevcudiyetinin ve istikbalinin yegâne temeli budur. Bu temel, senin en kıymetli hazinendir. İstikbalde dahi, seni bu hazineden mahrum etmek isteyecek dâhilî ve hâricî bedhahların olacaktır. Bir gün, istiklâl ve cumhuriyeti müdafaa mecburiyetine düşersen, vazifeye atılmak için, içinde bulunacağın vaziyetin imkân ve şeraitini düşünmeyeceksin! Bu imkân ve şerait, çok namüsaît bir mahiyette tezahür edebilir. İstiklâl ve cumhuriyetine kastedecek düşmanlar, bütün dünyada emsali görülmemiş bir galibiyetin mümessili olabilirler. Cebren ve hile ile aziz vatanın bütün kaleleri zapt edilmiş, bütün tersanelerine girilmiş, bütün orduları dağıtılmış ve memleketin her köşesi bilfiil işgal edilmiş olabilir. Bütün bu şeraitten daha elîm ve daha vahim olmak üzere, memleketin dâhilinde iktidara sahip olanlar gaflet ve dalâlet ve hattâ hıyanet içinde bulunabilirler. Hattâ bu iktidar sahipleri şahsî menfaatlerini, müstevlîlerin siyasî emelleriyle tevhit edebilirler. Millet, fakr u zaruret içinde harap ve bîtap düşmüş olabilir.

Ey Türk istikbalinin evlâdı! İşte, bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen, Türk istiklâl ve cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur.

Mustafa Kemal Atatürk



MUSTAFA KEMAL ATATÜRK

Ortaokul ve İmam Hatip Ortaokulu Medya Okuryazarlığı Öğretim Materyali

Ünite: Üniteler bölümlere ayrılmıştır. Bölüm, giriş sayfasında bölüm numarası ve adı yazılır. Ayrıca her ünitenin özel bir rengi vardır.

Başlamadan Önce: Her yeni bölüm veya konunun başlangıcında hazırlık soruları ve çalışmalar bu başlık altında sunulmuştur.

Konular: Bölümler konulara ayrılmıştır. Konu başlıklarını bu şekilde göstermiştik.

Tartışıyoruz: Öğrencilerin ders sürecine aktif katılımını sağlamak için sınıf içi öğrenci tartışmalarına yer vermiştik.

1. BİLGİ ÇAĞI

1.1. Bilgi Çağının Özellikleri

Bu çağ bilgi üretimi konusunda bilgi üretimi ve yayılımını hızlandırmıştır. Bilgiye ulaşma ve paylaşma süreçleri hızlanmıştır. Bilgiye ulaşma ve paylaşma süreçleri hızlanmıştır. Bilgiye ulaşma ve paylaşma süreçleri hızlanmıştır.

1.2. Bilgi Çağının Etkileri

Bu çağın etkileri arasında teknolojinin hayatımıza girmesi ve hayatımızı kolaylaştırması yer almaktadır. Bilgiye ulaşma ve paylaşma süreçleri hızlanmıştır. Bilgiye ulaşma ve paylaşma süreçleri hızlanmıştır.

1.3. Bilgi Çağının Sorunları

Bu çağın sorunları arasında yanlış bilgi yayılması ve yanlış bilginin yayılması yer almaktadır. Bilgiye ulaşma ve paylaşma süreçleri hızlanmıştır. Bilgiye ulaşma ve paylaşma süreçleri hızlanmıştır.

Ünite: Ünite başlıklarını ve üniteye özgü renkleri her sayfada bu şekilde belirtmiştik.

Notlar: Öğrencilerin ders sürecine aktif katılımını sağlamak için konuyla ilgili görüşlerini, notlarını yazabilecekleri kısımlara yer vermiştik.

Medya Okuryazarlığı Sözlüğü: Öğrencilerin medya okuryazarlığı ile ilgili kavramları bağlamdan uzak kalmadan ve daha iyi bir şekilde öğrenmeleri için konu içerisinde vermiştik.

2.1. Medya Okuryazarlığı

2.1.1. Medya Okuryazarlığı Nedir?

Medya okuryazarlığı, medya mesajlarını eleştirel bir şekilde analiz etme, anlamlandırma ve değerlendirme becerileridir. Medya okuryazarlığı, medya mesajlarını eleştirel bir şekilde analiz etme, anlamlandırma ve değerlendirme becerileridir.

2.1.2. Medya Okuryazarlığının Önemi

Medya okuryazarlığı, bireylerin medya mesajlarına karşı dirençli olmalarını sağlar. Medya okuryazarlığı, bireylerin medya mesajlarına karşı dirençli olmalarını sağlar.

2.1.3. Medya Okuryazarlığının Öğretimi

Medya okuryazarlığının öğretimi, öğrencilerin medya mesajlarını eleştirel bir şekilde analiz etmelerini sağlar. Medya okuryazarlığının öğretimi, öğrencilerin medya mesajlarını eleştirel bir şekilde analiz etmelerini sağlar.

Değerlendiriyoruz: Öğrencilerin ders sürecine aktif katılımını ve bireysel değerlendirmeleri yapmalarını sağlamak için bu bölümlere yer vermiştik.

Üretiyoruz: Öğrencilerin ders sürecine aktif katılımını sağlamak için medya üretimini gerçekleştirmelerini hedeflemiştik. Bu amaçla "Üretiyoruz" "Sıra Sizde, Çözümleyorum, Eleştirel Düşünüyorum, Bilgi Hazinesi, Araştırıyorum, Yarabır Düşünüyorum" gibi farklı işlevleri olan bölümlere yer vermiştik.

2.2. Medya Okuryazarlığı

2.2.1. Medya Okuryazarlığının Önemi

Medya okuryazarlığı, bireylerin medya mesajlarına karşı dirençli olmalarını sağlar. Medya okuryazarlığı, bireylerin medya mesajlarına karşı dirençli olmalarını sağlar.

2.2.2. Medya Okuryazarlığının Öğretimi

Medya okuryazarlığının öğretimi, öğrencilerin medya mesajlarını eleştirel bir şekilde analiz etmelerini sağlar. Medya okuryazarlığının öğretimi, öğrencilerin medya mesajlarını eleştirel bir şekilde analiz etmelerini sağlar.

2.2.3. Medya Okuryazarlığının Değerlendirilmesi

Medya okuryazarlığının değerlendirilmesi, öğrencilerin medya mesajlarını eleştirel bir şekilde analiz etmelerini sağlar. Medya okuryazarlığının değerlendirilmesi, öğrencilerin medya mesajlarını eleştirel bir şekilde analiz etmelerini sağlar.

Kendimi Değerlendiriyorum: Her ünitenin sonunda ünite ile ilgili değerlendirme kısımlarına yer vermiştik. Bu bölümlerde çeşitli değerlendirme soruları, etkinlikler ve görevleri bulunmaktadır.

2.3. Kendimi Değerlendiriyorum

2.3.1. Kendimi Değerlendiriyorum

Medya okuryazarlığının öğretimi, öğrencilerin medya mesajlarını eleştirel bir şekilde analiz etmelerini sağlar. Medya okuryazarlığının öğretimi, öğrencilerin medya mesajlarını eleştirel bir şekilde analiz etmelerini sağlar.

2.3.2. Kendimi Değerlendiriyorum

Medya okuryazarlığının değerlendirilmesi, öğrencilerin medya mesajlarını eleştirel bir şekilde analiz etmelerini sağlar. Medya okuryazarlığının değerlendirilmesi, öğrencilerin medya mesajlarını eleştirel bir şekilde analiz etmelerini sağlar.

İÇİNDEKİLER

1. ÜNİTE

Çevrem Medya

1. Medyanın Hayatımdaki Yeri	10
Medya ve Teknoloji Sizin İçin mi Çalışıyor?.....	11
Medya Ne Üretiyor?.....	12
Medya Hayatım Ne Kadar Sağlıklı?.....	15
Sağlıklı Medya Diyeti İçin 5 Adım.....	16
2. Neden Medya Okuryazarlığı?	19
Medya Okuryazarlığı Nedir?.....	21
3. Medya Alanındaki Meslekleri Tanıyalım	23
Medya Üreticileri ve Tüketicileri	23
Yeni Medya, Yeni Meslekler	27
4. Medya Okuryazarı Oluyorum	28
Bir Medya Okuryazarlığı Şöleni Planlayalım	28
Bu Yılkı Temayı Nasıl Belirleyelim?.....	28
Bir Tema Önerisi: "Sağlıklı Medya Yaşamı"	30

2. ÜNİTE

Benim Medyam

1. Bilgi Çağı	34
Medyayı Neden İzleriz?	34
Dijital Sorumluluklarımız	36
Dilin Doğru Kullanılması.....	39
İnternet'te Yaygın Yazım Yanlışları	40
Medyada Karşılaşacağımız Zorluklar	41
2. Medya Kullanıcısının Hakları	45
Dijital Haklarımız	48
Sosyal Medyam.....	50
Sosyal Medya ve Katılım Hakkı	52
3. Medyanın Etkileri	56
4. İnternetin Getirdikleri	67
Sosyal Medyanın Gücü.....	70

3. ÜNİTE

Medyaya Soru Soruyorum

1. Medyada Diyabet	78
2. Doğru ve Güvenilir Bilgi: Engeller	87
3. Doğru ve Güvenilir Bilgi: Çözümler	97
4. Benim Mesajım	104

İÇİNDEKİLER

4. ÜNİTE

Eğlence Kaynağı Olarak Medya

1. Eğlencem Medya	112
Bir Radyonun Hikâyesi	116
Reklamlardaki Klişeler	118
2. Eğlence Medyası Üretiyorum	126
Reklamlardaki Klişeler	126
3. Medyam ve Kültürüm	135
Medya Farkındalığım	136
Kültür Endüstrisi ve Medya	138
4. Medya ve Popüler Kültür	143
Medyada Karakter Yaratmak	146

5. ÜNİTE

Önce Bir Düşüneyim

1. İkna Dili	154
Biraz Gülelim	159
Medyanın Dili	160
Medyanın Sesi	164
Medyanın Görüntüsü	166
2. İkna Sanatı	168
Propagandadan Korunmak İçin Ne Yapabiliriz?	175
3. Bakmak Görmek ve Göstermek Arasında Fark Vardır	178
Yakından Görebilmek, Uzaktan Görebilmek	179

>>

EKLER

1. Medya Okuryazarlığı Sözlüğü	193
2. Kaynakça	196

Çevrem Medya

1. ÜNİTE



1. Medyanın Hayatımdaki Yeri
2. Neden Medya Okuryazarlığı?
3. Medya Alanındaki Meslekleri Tanıyalım
4. Medya Okuryazan Oluyorum

1. MEDYANIN HAYATIMDAKİ YERİ



BAŞLAMADAN
ÖNCE

Medyasız bir dünya, yaşamınızda neleri değiştirdi? Tartışınız!

Medya her yerdedir. Gün geçtikçe daha fazla medya seçeneği hayatınıza giriyor. Siz de bu seçenekleri daha sık kullanıyorsunuz. Kısacası medya yoğunluklu ortamda yaşıyorsunuz. Bilgisayar oyunları, televizyon, müzik, radyo, gazeteler, dergiler, ilan panoları, İnternet, sosyal medya hatta giydiğimiz tişörtler göz önüne alındığında her gün yüzlerce iletiyle karşılaşlıyorsunuz.

Gündelik hayatınıza yönelik yapacağınız bir günlük gözlemede bile medya ile ne kadar iç içe yaşadığınızı fark edebilirsiniz. Örneğin babanızı televizyon izlerken, annenizi telefonundan haber okurken, kardeşinizi ödeviyle ilgili konulan İnternet'ten araştırırken görebilirsiniz. Benzer şekilde okula giderken ilan panolarında gördüğünüz afişler, arkadaşınızın tişörtündeki bir arma, bir marketteki ambalaj ve etiketler, televizyondan, radyodan, gazetelerden, dergilerden, İnternet'ten, bilgisayardan, sosyal medyadan size ulaşanların tümü farklı biçimlerde medya iletileridir. Hepsi dikkatinizi çekmeyi ve size bir şey anlatmayı amaçlamaktadır. Tüm bu açıklamalar ışığında medyanın yaşamınızdaki yerini gözden geçirelim.



SIRA SİZDE

Kendi ailenizden yola çıkarak medyanın günlük hayatınızdaki yerini açıklayınız.

Handwriting practice area with 15 horizontal lines and dashed midlines.



ÇÖZÜMLÜYÜRÜZ

Verdiğiniz yanıtlar ışığında medyayı en çok hangi amaç için kullandığınızı değerlendirerek medya ve teknolojinin size neler sağladığını açıklayınız.

MEDYA NE ÜRETİYOR?

Medya; haber, eğlence, reklam gibi üç temel grupta içerik üretir. Medya bu içeriklerle bilgilendirir, eğlendirir, tanıtım ve pazarlama yapar. Gazete, dergi, radyo, televizyon, bilgisayar, İnternet ve taşınabilir bilgi iletişim teknolojileri gibi medya tarafından bu içerikler sunulur. Medyanın temel özelliği sürekli olarak içerik üretmesidir.

HABER: Belli bir zaman ve mekânda gerçekleşmiş olayları, ilgililerin meraklarını giderecek ayrıntıda ve anlaşılır bir dille aktarır. Haberler medya üzerinden (gazeteler, dergiler, radyolar, televizyonlar, İnternet siteleri, cep telefonlarımıza ve e-postalarımıza gönderilen iletiler gibi) ilgili alıcılara ulaştırılır. Güncel ve ilginç olaylardan seçilenler, olabildiğince yansız ve gerçeğe uygun bir şekilde haber formatına uyarlanarak sunulmalıdır.



YORUM: Bir köşe yazarının ya da televizyon kanalında bir haber yorumcusunun haberi; kendi düşünceleri, inançları, bilgi birikimi ve tecrübeleri ışığında yorumlaması, sunması, açıklaması ve değerlendirmesidir. Bu özelliğiyle haberden farklıdır.



REKLAM: Bir tanıtım ve pazarlama etkinliğidir. Ürünün reklamını yapmak isteyen kurum bunun için medya kuruluşuna para öder. Reklamda amaç, okuyucuları ve izleyicileri, reklamı yapılan ürün, hizmet hakkında bilgilendirmek, bunların kendileri için gerekli olduğuna ikna etmek ve sonuçta bu ürün ya da hizmeti satın almaya yönlendirmektir. Reklam, iletinin en açık ve net şekilde kurgulandığı ve ikna yöntemlerinin en etkin uygulandığı medya ürünüdür.



PROGRAM: Haber, belgesel, müzik, eğlence, kültür-sanat gibi belli alan ve biçimlerde hazırlanır. Programların belirli bir süresi ve konusu vardır. Program denince çoğunlukla televizyon akla gelse de radyo, İnternet ve benzeri medya türleri için de programlar üretilmektedir.



SIRA SİZDE

1. Hangi medya ürünü daha çok hangi amaç/amaçlar için üretiliyor olabilir? Sonuçları arkadaşlarınızla karşılaştırınız.

Ürün Teması	Bilgi	Yorum	Eğitim	Tanıtım Pazarlama	Eğlence
Haber					
Reklam					
Dizi Film					
Müzik					
Yanışma					
Spor					
Belgesel					
Çizgi Film					
Köşe Yazısı					
Röportaj					
Oyun					



SIRA SİZDE

2. En çok izlediğiniz program türlerini ve izleme sıklığınızı belirleyiniz.

Ürün Teması	Hiç	Nadiren	Bazen	Sık	Çok Sık
Haber					
Reklam					
Dizi Film					
Müzik					
Yanışma					
Spor					
Belgesel					
Çizgi Film					
Köşe Yazısı					
Röportaj					
Oyun					



SIRA SİZDE

Günlük kullanımda hangi amaç/amaçlarla İnternet'i kullandığınızı belirleyerek sonuçları arkadaşlarınızla tartışınız.

İnternet Kullanım Amaçları	Bilgi	Yorum	Eğitim	Tanıtım- Pazarlama	Eğlence
Sosyal Medya Ağlarına Katılmak					
Mesajlaşmak					
İnternet'te Gezinmek					
Canlı Telefon Bağlantısı Yapmak					
Radyo/Müzik Dinlemek					
Film/Müzik Yükleme					
Film/Video İzlemek					
Oyun Oynamak					
Ödev için Araştırma Yapmak					
Haber Sitelerine Girmek					
Röportaj Okumak					
E-Posta Göndermek ve Almak					



MEDYA HAYATIM NE KADAR SAĞLIKLI?

Medya, hem olumlu hem olumsuz deneyimler ve etkiler oluşturabilir. Sağlıklı bir yaşam için yeterli miktarda uyku, iyi ve dengeli beslenme ve spor ne kadar gerekli ise sağlıklı medya kullanımının da gerekleri vardır: Medyayı kullanırken bilinçli, seçici, sorumlu ve saygılı davranmalı ve kararlarımızın arkasındaki etik sonuçların farkında olmalıyız. Medyayı sağlıklı kullanmak demek; medya ve teknolojiyi hangi zamanlarda, ne kadar süreyle, hangi amaçla kullandığımızın bilincinde olmak demektir.



Günde kaç saati medyayla geçirdiğinizi düşünün. İnternet üzerinden çoğunlukla sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdiğiniz iletişim ve paylaşımlarınızı, teknolojik cihazları ve hizmetleri ne kadar sıklıkla kullandığınızı değerlendirin.

Medyayı sağlıksız ve dengesiz bir şekilde kullandığınızı aşağıdaki belirtileri inceleyerek anlayabilirsiniz:

- Ekran başında saatlerce kalıyorsanız
- Evde aile üyeleri ile konuşmalarınızın azalmaya başladığını fark ediyorsanız
- Başınız ağrıyor, gözünüz sulanıyor, belli konulara ve konuşmalara odaklanmada zorluk çekiyorsanız
- Okuldaki başarınızın düştüğünü gözlemliyorsunuz
- Çevrenizdeki insanlar ile ilişkileriniz sınırlı hâle geliyorsa
- Şiddet içerikli medyayı tüketme sonucunda şiddete karşı duyarsızlaşıyorsunuz ya da saldırgan ve sert davranışlar gösteriyorsanız
- Medyada çevrim içi veya çevrim dışı karşılaştığınız durumlar sizi gitgide daha fazla üzmeye başlamışsa, diyet listesi oluşturmak zorunlu hâle gelmiş demektir.



SAĞLIKLI MEDYA DİYETİ İÇİN 5 ADIM

1

MEDYA HAKKINDA KONUŞ

Bir film/dizi filmde, reklam sahnesinde veya İnternet'te karşılaştığınız olumsuz bir durumu öğretmeniniz ve arkadaşlarınızla değerlendirin.

2

İYİ PROGRAMLARI SEÇ

Haber ve eğlencenin yanında, bilgi, araştırma ve öğrenme fırsatları sunan programların listesini oluşturun. Yaşınıza uygun ve kaliteli medya ürünlerini seçtiğinizden emin olun.

3

BİRLİKTE İZLE, ARAŞTIR, DİNLE VE OYNA

Ailenizle birlikte televizyon izlemek, İnternet kullanmak, radyo dinlemek ve oyun oynamak için uygun ortamlar oluşturun.

4

MEDYASIZ ZAMANLAR OLUŞTUR

Günlük yaşamınızda medya kullanımınızı kısıtlayın. Örneğin yemek saatlerinizde ya da ödevinizi ve diğer işlerinizi yaparken gerekmiyorsa radyoyu, televizyonu, İnternet'i kullanmayın.

5

DENGEYİ KORU

Haftalık medya kullanım planı oluşturun, kullanım saatlerinizi ve kullanım amaçlarınızı not ederek hedeflediğiniz dengeyi koruyup koruyamadığınızı kontrol edin.





BİLGİ HAZİNESİ

MEDYA TARİHİNDEN İLGİNÇ NOTLAR

İnsanoğlu 20. yüzyılda medyanın yükselişine tanık olmuştur ve bu gelişme pek çok kişi tarafından tahmin edilemeyen bir durumdur. Aşağıdaki örnekler bunu açıkça ortaya koymaktadır:



David Sarnoff (Deyvid Sarnof) isimli girişimci 1921 yılında radyo hakkında şu sözleri dile getirmiştir:

"Kablosuz müzik kutusunun ticari bir değeri olamaz. Kim özellikle birine gönderilmemiş bir mesaj için para ödesin ki?"



Yapımcı Darry Zanuck (Deri Zanuk) da televizyon hakkında benzer şeyler söylemiştir:

"Televizyon olayı uzun sürmez çünkü insanlar her gece bir kutuya bakmaktan sıkılacaklardır."



Büyük bir medya şirketinin sahipleri olan Sam (Sem) ve Jack (Cek) kardeşler 1927'de sesli film yapmaya karar verdiklerinde kardeşleri Harry (Heri) buna şiddetle karşı çıkar ve şöyle der:

"Kim oyuncuların konuştuğunu duymak ister ki?"



Bir bilgisayar şirketinin genel müdürü olan Thomas J. Watson (Tomas Cey Vatsın), 1943 yılında bilgisayarlar konusunda şunları söylemiştir:

"Sanırım dünya pazarı için 5 bilgisayar yeterli olacak."



Önemli bir şirketin kurucusu Ken Olsen (Ken Olsın) 1977 yılında bilgisayarların yaygınlaşması konusunda şunları ifade etmiştir:

"Bir insanın evine bilgisayar alması için hiçbir neden yok."



Yine 1995 yılında önemli bir girişimci olan Robert Metcalfe (Rabirt Metkelf) İnternet hakkında şöyle konuşmuştur:

"İnternet denen şey 1996 yılında tamamen çökecek."



Büyük bir teknoloji firmasının kurucusu olan ve görevini hâlen yürütmekte olan Bill Gates (Bil Geyts) 1981 yılında bilgisayar kullanıcılarının sahip olacakları depolama boyutu hakkında şöyle konuşmuştur:

"640 kilobayt bir kişi için yeterli."

Kaynak: <http://www.kargamecmua.org/dergi/say/28/2630>



DEĞERLENDİRİYORUZ

Sizce medyanın gelişimine katkıda bulunan bu insanlar nasıl bu kadar ciddi bir yanlışlığa düşmüştür? Tartışınız.

2. NEDEN MEDYA OKURYAZARLIĞI?



**BAŞLAMADAN
ÖNCE**

Bir uzaylı medyaya baksa dünya hakkında ne düşünürdü? Tartışınız.



Dünyamızı ziyaret eden ve ilk defa televizyonla karşılaşan bir uzaylı, dünya hakkındaki tüm bilgisini televizyondan edinmeye kalksaydı, biz dünyalıların yaşam şartları hakkında birtakım yanlış yargılar edinirdi. Uzaylıyı ilk şaşırtacak durum, ekranda görülen dünyalıların sadece küçük bir kısmının 40 yaşın üzerinde olması olurdu. Uzaylı şaşkın bir şekilde insanların yaşamlarını sürdürebilmek için neler yaptıklarını öğrenmeye çalışır ve çoğu insanın bir işte çalışmadığı sonucuna ulaşır. Bir işte çalışan insanların bu gezegende çok nadir olduğunu gözlemleyince uzaylının şaşkınlığı biraz daha artardı: Nasıl olur da televizyonda görülen insanların büyük bir çoğunluğu bu denli zengin olabilirdi?

Yukarıdaki metin, medyada bize gösterilenlerin içerdiği tutarsızlıklardan bazıları çarpıcı bir şekilde ifade etmektedir. Elbette burada sunulan listeyi daha da genişletebilirsiniz. Örneğin uzaylı, gözlem yapmaya devam etseydi ekrandaki modellere bakarak şişmanlık (obezite) sorununun sanki dünyalılara değil de sadece ve sadece uzaylılara ait bir sorunmuş gibi görüldüğünü düşünebilirdi. Yine aynı uzaylı farklı kanalları incelese eğlenceye yönelik programların çokluğuna bakarak biz dünyalılının eğlenmeye ne kadar çok zaman ayırdığını da düşünürdü.



DEĞERLENDİRİYORUZ

Yukarıda anlatılanlar günümüz medya dünyasıyla ne kadar örtüşüyor? Tartışınız.

Medya iletileri aslında yapımcıların öznel kararları ve yorumlarından oluşur. Muhabirler, binlerce olgu ve olay arasından bir seçim yaparak kendilerince neyin ve kimin önemli olduğunu ifade ederler. Örneğin binlerce önemli haberin arasına, bizi hiç ilgilendirmese de bir ünlünün yaşamına dair bir ayrıntıyı sıkıştırabilirler.



Reklamcılar, ürünlerini kullanınca sorunlarımızın anında çözüleceğini söyleyerek buna inanmamızı beklerler. O zaman tüketiciler olarak, medyanın karşısında boş bir kap gibi durarak, bizi kendi yorumlarıyla doldurmalarnı bekleyemeyiz. Aksine medyanın bize sunmuş olduğu yorumlarda belli bağlantılar yakalamaya çalışmalı,

kendi yorumlama ve bilgi oluşturma sürecimizin farkında olmalıyız. Medya okuryazarlığı eğitimi bunun için gereklidir.

Medya okuryazarlığı, hayatımızın büyük bölümünün medya tarafından kuşatıldığı bugünün dünyasında olmazsa olmaz beceriler arasında yer alır. Medya okuryazarlığı becerisi, bizleri küresel medya kültürü içinde yaşamaya hazırlar. Bu beceri medya iletilerinin üzerinde düşünülmesini, iletilerin daha iyi anlaşılmasını ve eleştirel düşüncenin geliştirilmesini amaçlar.

Okuryazarlık kavramı tek başına okuma ve yazma becerisi anlamına gelse de medya okuryazarlığı dendiğinde bireyin medya iletilerine erişimi, bu iletileri çözümlemesi ve değerlendirmesi ile yeni iletiler üretebilmesi ifade edilmektedir.

Günümüzde pek çok kişinin bilgi almak için kullandığı yöntemler metin, görüntü ve sesin karmaşık bir birleşiminden oluşmaktadır. Bu karmaşık medya ortamından medya okuryazarlığı becerilerimizi geliştirerek çıkabiliriz.



MEDYA OKURYAZARLIĞI

M, O ve Y harflerinin bir araya gelmesinden oluşan medya okuryazarlığı logosu bu temel yaklaşımdan esinlenilerek hazırlanmıştır. "Okur" sözcüğünün "O" harfi, iç içe geçen "M" ve "Y" harflerinden oluşan emniyet kemeriyle bağlanarak, yoğun mesaj ortamında güvenle yol almayı sembolize eden bir trafik işaretine benzetilmiştir.

Burada aklımızdan çıkarmamız gereken bir konu medya okuryazarlığının her tür medyayla ilgili bir beceri olduğudur. Medya okuryazarlık düzeyi yüksek olan bireyler, yalnızca televizyon, radyo, gazetelerden değil; dergiler, kitaplar, reklam panoları, işaretler, paketlenme-pazarlama malzemeleri, bilgisayar oyunları, müzikler, İnternet gibi her tür medyadan alınan karmaşık iletileri kavrayıp değerlendirme konusunda da bilgili ve becerikli olacaklardır. Bu bireyler medya iletilerinin nasıl oluşturulduğunu anlayabilmekte ve anlamın nasıl tasarlandığını da kavrayabilmektedirler. Medya okuryazarlığı becerisine sahip kişiler, genellikle kendi medyasını da üretebilmekte, medya kültürümüzün aktif katılımcıları hâline gelmektedir.

Kaynak: <https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr>

MEDYA OKURYAZARLIĞI NEDİR?

Medya okuryazarlığı; görsel, işitsel, basılı, vb. medya iletilerine erişebilme; erişilen medyayı, ileti ve ürünleri eleştirel bir bakış açısıyla çözümlenip değerlendirebilmeyi içerir. Kısacası, bireyin çevresindeki medyayı anlayabilme ve gerektiğinde kendi medya iletilerini sağlıklı üretebilme becerileri bütünüdür.



Medya okuryazarlığı becerisi bizlere şu konularda yardımcı olabilir:

- Medya iletilerinin anlam oluşturma biçim ve yöntemlerini kavrayabiliriz.
 - Belirli bir medya iletilisini aslında kimin ürettiğini anlayabiliriz.
 - Medya ürününü oluşturanların neye inanmamızı ya da ne yapmamızı istediğini fark edebiliriz.
 - Medyada kullanılan "ikna" araçlarının farkına varabilir ve bunlarla baş etme yöntemleri geliştirebiliriz.
 - Medyanın sunduğu ön yargıları, yanlış bilgileri ve yalanları ayırt edebiliriz.
 - Medyada sunulan hikâyelerin bize anlatılmayan yönlerinin de olabileceğini kavrayabiliriz.
 - Medya iletilerini kendi deneyim, inanç ve değerlerimizle çözümleriz.
- Kendi medya iletilerimizi üretebilir ve paylaşabiliriz.

Ayrıca medya okuryazarlığı eğitimi ile bizler:

- Aslında tüm medya iletilerinin kurgu olduğunu,
- Medyanın bilgilendirme, eğlendirme ve çeşitli konularda bireyi ikna etme rolünün olduğunu,
- Medya iletilerinin yine medyanın kendisinin ya da medya aracılığı ile birilerinin güç ve para kazanmasına yönelik olarak hazırlandığını,
- Medya iletilerinin farklı izleyiciler üzerinde farklı etkiler uyandırabildiğini,
- Medya iletilerinin çeşitli görüş ve değerler sunduğunu kavrayabiliriz.

Bu sayede günlük yaşamda medyayı daha kontrollü ve anlamlı kullanmamız mümkün olabilir.

3. MEDYA ALANINDAKİ MESLEKLERİ TANIYALIM



BAŞLAMADAN
ÖNCE

Beğenerek izlediğiniz bir dizi veya sinema filmiyle ilgili olarak aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

Bu filmin yapımcısı kim?

Bu filmin senaryosu kim tarafından yazılmış?

Bu filmi kim yönetiyor?

Bu filmin kurgusu kimin tarafından yapılmış?

Bu filmin kameramanı kim?

Bu filmin müziğini kim bestelemiş?

MEDYA ÜRETİCİLERİ VE TÜKETİCİLERİ

Medya bize her gün sayısız hikâye anlatır. Bizler bunları takip ederken bu iletilerin nasıl oluşturulduğunu düşünmeyiz. Medya iletileri bir üretim sürecinin ürünüdür ve kendine özgü kurallar kullanılarak yaratıcı bir dille kurgulanır. Her medya iletilisinin arkasında uzun soluklu bir üretici ekip çalışması vardır.

İletinin kim tarafından ve nasıl oluşturulduğu önemlidir. Bir dizi veya sinema filmi- nin jeneriğini baştan sona izlediğinizde ne kadar çok kişinin emeğinin olduğunu ve farklı uzmanlık alanlarını kolaylıkla görebilirsiniz.



SİRA SİZDE

“Çevre Temizliği” temalı bir belgesel film hazırladığınızı düşünün. Başlangıçtan son ana kadar ihtiyaç duyduğumuz tüm çalışma ekibinin listesini oluşturunuz. Kimlerin hangi görevi alacağına karar veriniz.

TELEVİZYON VE RADYODA PROGRAM YAPIMCISI

- Program taslağını oluşturur.
- Hedef ve uygulama ekibini oluşturup program üretim stratejisini belirler.
- Tüm hazırlık süreçlerini koordine eder ve program bütçesini oluşturur.
- Programın diğer yayın ortamlarından yayını için gerekli araştırma ve çalışmaları yapar.
- İletişim stratejilerini yönetir.



SİNEMA YÖNETMENİ

- Sinema filminin metin ya da senaryosunu yorumlar.
- Mekân ve oyuncu seçimini yapar.
- Yaratıcı kadrolar, set ekibi ve oyuncuların yönetimini gerçekleştirir.
- Kurgu ve yapım sonrası işlemlerin tamamlanması, anlatım dili ve görsel bütünlüğünün oluşturulması süreçlerini yürütür.



SENARİST

- Hikâyeleri görsel olarak anlatabilme becerisine sahiptir.
- Çekilecek filmin öyküsünü görüntü ve ses diline çevirir.
- Bir fikri geliştirip özet hâline getirir.
- Hikâyeyi oluşturan bütün olayları görsel olarak anlatır.
- Diyalogları ekleyerek, senaryoya son hâlini verir.
- Senarist çalışmasını bitirdiğinde film yapım sürecine geçer.
- Senaristin görevi filmin çekimi başladığı anda sonlanabilir ya da danışman olarak devam edebilir.



TELEVİZYON PROGRAM YÖNETMENİ

- Programın teknik ekibini ve sanat grubunu oluşturur. Tüm ekibi yönetir.
- Programa ait teknik ve sanatsal ihtiyaçları karşılayarak her türlü hazırlık aşamasını yürütür.
- Program yapımcısı tarafından öngörülen akış ve plan dâhilinde program çekimi ve sonrasına ait tüm süreçleri yönetir.
- Programın diğer yayın ortamlarında yayımlanması için, gerekli çalışmaları yapar.



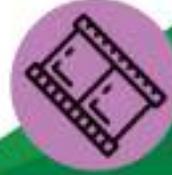
KAMERAMAN

- Stüdyo, çekim platosu veya görüntü kayıt edilebilecek her yerde çekim öncesi hazırlıklardan ve teknik ayarları yapar.
- Yapımcı, yönetmen veya birim yöneticisinden aldığı komutlarla çektiği görüntüleri estetik bakış açısı katar.
- Mesleğini, stüdyo içinde veya dışında çekim için düzenlenmiş setlerde, misafir mekânda, açık alanda tek başına veya kamera asistanları ile birlikte gerçekleştirir.



KURGUCU

- Görüntü ve ses materyallerini, yapımın amacına uygun şekilde sıralar veya bir araya getirir.
- Yönetmenin veya yapım sorumlusunun talepleri doğrultusunda, haber, senaryo veya metni bir bütün hâline getirir.
- Kurgu düzenlemelerini, yapımın tarzına uygun bir şekilde ve istenen etkiyi yansıtarak tasarlar.



SESLENDİRME DUBLAJ

- Yabancı kaynaklı bir yapımın Türkçe seslendirilmesi, animasyonların seslendirilmesi veya dizi oyuncularının seslendirilmesidir.
- Seslendirme yapmak için öncelikle diksiyonun çok iyi olması gerekmektedir.
- Nasıl gündelik yaşamımızda her türlü sesle karşılaşıyorsak sinema filmlerinde, televizyon dizilerinde ve reklamlarda da her türlü sese gereksinim vardır.



HABER SİKERİ

- Bülten sunumu öncesi hazırlık işlemlerini yürütür.
- Sesi veya görüntüsüyle haber bültenini, haber programları ile farklı formattaki haber yayınlarını sunar.
- Dil bilgisi, fonetik, diksiyon, vurgu, tonlama hataları yapmadan haber metinlerini özelliklerine göre seslendirir.
- Haberciliğe dair etik değerlerden ayrılmadan haberleri sunma bilgi ve becerisine sahiptir.



HABER EDITÖRÜ

- Kalite gereklilikleri çerçevesinde; yazılı, görsel ve işitsel medyada haber merkezi gündemini hazırlar.
- Yayınlanacak haberleri toplayarak yayına hazırlar.
- Yayın öncesi son kontrolleri yapar.



MUHABİR

- Basın ve yayın organları için haber toplar, bildirir, yazar veya röportaj yapar.
- Ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden ve kim şeklinde ifade edilen 5N1K ilkesine göre çalışır.
- Doğruluk, objektiflik ve tarafsızlık yanında dilin doğru ve güzel kullanımı ana ilkeleridir.



FOTO MUHABİRİ

- Haber değeri taşıyan olaylara ilişkin fotoğraf ve video çekme işlemlerini yürütür.
- Fotoğrafları ve videoları bağlı olduğu yayın organına gönderir.
- 5N1K (Ne? Nerede? Ne Zaman? Nasıl? Niçin? - Kim?) ilkesine uygun, tarafsız ve doğru haber için çalışma yapar.



İŞIKÇI

- Program yapımı için gerekli tüm ışık kaynaklarını ve aksesuarlarını belirler.
- Programın içeriğine göre ve yapımcının veya yönetmenin isteklerine göre aydınlatma tasarımını yapar.
- Işık kaynaklarının yerleştirilmesini, çalıştırılmasını ve ışık devamlılığının sağlanmasını koordine eder.
- Yapım sonrasında ışık kaynaklarının toplanmasını ve bakım-onarımının yapılarak teslim edilmesini sağlar.





SIRA SİZDE

- 1 Bir haber ve bir sinema filmi jeneriği (tanıtım yazısı) izleyin ve jenerikte yukarıda sözü edilen görevlerin dışındaki tüm işleri bulunuz.
- 2 Herhangi bir filmin kamera arkası görüntülerini izleyerek sözü edilen mesleklerin çalışma biçimlerine yönelik bilgi edinin.
- 3 Bu meslekleri icra eden ünlü isimler örneğin bir yapımcı, yönetmen, kameraman, kurgucu, dublaj sanatçısı listesi oluşturun.

YENİ MEDYA, YENİ MESLEKLER

Yeni medya güçlü bir yayın mecrası olarak hayatımıza dâhil olmuştur. Bu kapsamda yeni medya üzerinden içerik üretmek yeni meslek alanlarını da beraberinde getirmiştir. Yeni medya editörlüğü, çevrim içi kamuoyu araştırmacılığı, arama motoru optimizasyonu, çevrim içi itibar yöneticiliği, İnternet reklamcılığı, sosyal medya uzmanlığı alanın yeni ve gözde mesleklerinden yalnızca bir kaçıdır.

Güçlü bir medya endüstrisi olarak sürece dâhil olan sosyal medya, ne gibi yeni meslekler ortaya çıkarmıştır? Bunlardan birini tanıyalım:

Sosyal Medya Uzmanlığı



Bir konu, ürün ya da kanal için sosyal medya platformlarının yönetiminden sorumludur. Kurum yöneticilerine genel hedefler doğrultusunda raporlama yapar. Belirli araçlar ve araştırmalarla sosyal medyayı ölçümler ve içerik ile kullanıcı hakkındaki son eğilimleri takip eder.

Sosyal medya uzmanlığı yeni medya mesleklerinin en gözde alanlarından biridir. Kendi içinde uzmanlaşacak kadar büyük bir gelişme göstermiştir. Örneğin sosyal medya strateji uzmanı yıl içinde hangi içeriklerin hangi sosyal medya platformunda yer almasının hizmet ve ürünler için faydalı olacağını araştırır. Sosyal medya etkinlik uzmanı, markanın hedefleri doğrultusunda hem fiziki hem de çevrim içi sosyal medya etkinlikleri düzenlerken medya yöneticisi sosyal medyanın video ve görsel kısımlarıyla ilgilidir. Sosyal medya uzmanlarıyla koordineli çalışan marka temsilcisi ise sosyal medya, blog ya da forum gibi mecralarda markanın temsil edilme süreçlerini yönetir. Aynı şekilde kitleye uygun en doğru içeriği geliştirmeye çalışan kişi de içerik yöneticisi olarak tanımlanmaktadır.



4. MEDYA OKURYAZARI OLUYORUM



BAŞLAMADAN
ÖNCE

Bir medya okuryazarlığı öğretmeni olsaydınız öğrencilerinizin bilinçli medya kullanıcıları olmalarını nasıl sağlardınız?

BİR MEDYA OKURYAZARLIĞI ŞÖLENİ PLANLAYALIM

- Şölenimizin organizasyon komitesini oluşturalım, kimler hangi görevi alacak, belirleyelim.
- Şölenimiz için bir "tema" belirleyelim.
- Şölenimiz için bir program ve çalışma planı geliştirelim.
- Şölenimiz için iş birliği yapacağımız kişi ve kurumları belirleyelim.
- Şölenimize ait bir tanıtım planı hazırlayalım. Hangi medyayı, nasıl kullanacağız?

Medya Okuryazarlığı Şöleni sizlerin grup çalışması şeklinde, yıl boyunca medya okuryazarlığı dersinin hedeflediği becerileri kazanabilmenize yardımcı etkinlikler oluşturmanızı amaçlamaktadır.

Medya Okuryazarlığı Şöleni'nin üreterek ve yaşayarak öğrenme fırsatı sunan etkinlikleri sizlerin:

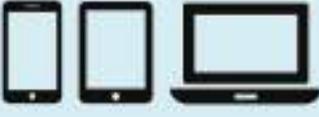
- Medya okuryazarlığını tanımanıza ve tanıtmanıza
- Medya okuryazarlığı becerisine yönelik yeni ve pratik fikirler bulmanıza
- Medya okuryazarlığını günlük yaşamla ilişkilendirmenize
- Medya okuryazarlığı ile ilgili yapılan çalışmaları görmenize ve paylaşmanıza
- Medya okuryazarlığı alanında yaratıcı araştırmalar ve yeni buluşlar yapmanıza
- Medya okuryazarlığı konusunda diğer öğrencilerin ve velilerinizin ilgisini çekmenize
- Medya okuryazarlığı ile ilgili "medya üretimi" becerinizi geliştirmenize katkı sağlayabilir.

BU YILKI TEMAYI NASIL BELİRLEYELİM?

Şölen Organizasyon Komitesi olarak rehber öğretmen ve medya okuryazarlığı öğretmeni danışmanlığında okulunuz öğrencilerine yönelik bir dizi küçük araştırmayla süreci başlatabilirsiniz.

Bu konuda size ilk önerimiz öğrencilerin nasıl bir medya kullanıcısı oldukları hakkında sizlere fikir verebilecek nitelikte iki küçük araştırma tasarımıdır:

Aşağıdaki form aracılığıyla haftalık medya kullanım sürenizi belirlemeye çalışın.

GÜN		TV İZLEME SÜRESİ
Pazartesi Saat Dakika	
Salı Saat Dakika	
Çarşamba Saat Dakika	
Perşembe Saat Dakika	
Cuma Saat Dakika	
Cumartesi Saat Dakika	
Pazar Saat Dakika	
		Toplam: Saat Dakika
GÜN		INTERNET KULLANIM SÜRESİ
Pazartesi Saat Dakika	
Salı Saat Dakika	
Çarşamba Saat Dakika	
Perşembe Saat Dakika	
Cuma Saat Dakika	
Cumartesi Saat Dakika	
Pazar Saat Dakika	
		Toplam: Saat Dakika
GÜN		SOSYAL MEDYA KULLANIM SÜRESİ
Pazartesi Saat Dakika	
Salı Saat Dakika	
Çarşamba Saat Dakika	
Perşembe Saat Dakika	
Cuma Saat Dakika	
Cumartesi Saat Dakika	
Pazar Saat Dakika	
		Toplam: Saat Dakika
GÜN		BİLGİSAYAR OYUNU OYNAMA SÜRESİ
Pazartesi Saat Dakika	
Salı Saat Dakika	
Çarşamba Saat Dakika	
Perşembe Saat Dakika	
Cuma Saat Dakika	
Cumartesi Saat Dakika	
Pazar Saat Dakika	
		Toplam: Saat Dakika

Medya kullanım sıklığı sonuçları ile verilen yanıtların en çok hangi akıllı işaretleri içerdiğine yönelik sonuçlar, nasıl bir fotoğrafla karşı karşıya olduğunuz konusunda sizlere fikir verecek ve tema belirleme konusunda size yardımcı olacaktır.



Aşağıdaki form aracılığıyla öğrencilerin medyada tükettikleri içerikleri akıllı işaretler yardımıyla sınıflandırmaya çalışın.

GÜN	İzlediğiniz TV programlarının başlangıcında belirtilen akıllı işaretleri belirtiniz!
Pazartesi	
Salı	
Çarşamba	
Perşembe	
Cuma	
Cumartesi	
Pazar	
GÜN	Bilgisayarınız veya telefonunuzla İnternet ortamından ulaştığınız veya aynı ortamda paylaştığınız içerikleri akıllı işaretler yardımıyla tanımlayınız!
Pazartesi	
Salı	
Çarşamba	
Perşembe	
Cuma	
Cumartesi	
Pazar	

BİR TEMA ÖNERİSİ: "Sağlıklı Medya Yaşamı"

Medyanın eğlence, öğrenme, yaratıcı olma, sosyalleşme ve keşif için sunduğu olanaklar ile endişe kaynağı olabileceği sorunlar ve bu sorunları aşma çabalarına ilişkin "Sağlıklı Medya Yaşamı" temasıyla bir poster festivali düzenleyin.

- "Sağlıklı Medya Yaşamı" temasıyla düzenlenecek olan "Medya Okuryazarlığı Şöleni" için rehber öğretmen ve medya okuryazarlığı öğretmeniniz danışmanlığında proje başvuru formu geliştirin.
- Başvuru formunu, şölen için hazırladığınız afişle birlikte öğrencilere duyurun.

- Gelen başvuruların değerlendirmek üzere bir seçici kurul oluşturun. Kuruluza varsa bulunduğunuz bölgedeki iletişim fakültesinden bir uzman davet edin. Bulduğunuz bölgede iletişim fakültesi yoksa RTÜK'ten bir uzman davet edebilirsiniz.
- Oluşturduğunuz seçici kurulla dereceye giren çalışmalarını belirleyin.
- "Medya Okuryazarlığı Şöleni" için bir günlük bir program planlayın.
- Programın ilk bölümünde dereceye giren çalışmaların ödüllendirin.
- Programın ikinci bölümünde tüm çalışmaların sergilendiği bir yıl sonu sergisi ya da slayt gösterisi hazırlayın.



KENDİMİ DEĞERLENDİRİYORUM

Aşağıda verilen örnekteki gibi, çevrenizdeki kişilerin medya yaşamının sağlıklı ve dengeli olup olmadığını belirleyebileceğiniz bir değerlendirme formu oluşturunuz.

Sorular	Hiç	Nadiren	Bazen	Sık	Çok Sık
<i>Hangi sıklıkta sosyal medyayı kullanıyorsunuz?</i>					



KENDİMİ DEĞERLENDİRİYORUM

Değerlendirme formu sonuçlarına göre çevrenizdeki kişiler için bir medya diyeti önerisi geliştiriniz.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



KENDİMİ
DEĞERLENDİRİYORUM

Okulunuzu tanıtan kısa bir film hazırlamak isteseydiniz çalışma ekibinizde kimlere hangi görevleri verirdiniz?

Yönetmen

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



KENDİMİ
DEĞERLENDİRİYORUM

Günlük hayatınızda medya ile zaman geçirmek yerine başka neler yapabileceğinizi yazınız.

Bir yıl süreyle medyayla zaman geçiren "Siz" ile yukarıda yazdığınız alternatif etkinliklerle zaman geçiren "Siz" arasında hangi farklar olurdu?

Benim Medyam

2. ÜNİTE



1. Bilgi Çağı
2. Medya Kullanıcısının Hakları
3. Medyanın Etkileri
4. İnternet'in Getirdikleri

1. BİLGİ ÇAĞI



**BAŞLAMADAN
ÖNCE**

1. En çok hangi medya kanallarını takip ediyor ve kullanıyorsunuz?
2. Medyayı takip ederken ve kullanırken dikkat etmemiz gereken kurallar nelerdir?



Medya, artık yaşadığımız toplumun her alanında yer alıyor. Genel anlamda gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon kanalları aklı gelse de medya çok daha geniş kapsamı olan bir kavramdır. Günümüzde medya çok geniş bir alanı içine alıyor ve teknolojinin gelişimi bu alanı her gün daha da genişletiyor. Gelişen bu medya sayesinde dünyanın en ücra köşesine dahi bilgi gönderip oralardan da bilgi alabiliyoruz.

MEDYAYI NEDEN İZLERİZ?

Bu soru üzerine düşünecek olursak; medya sayesinde yakın ve uzak çevremizden, siyasi, ekonomik ve sosyal gelişmelerden haberdar olur, dünyadaki yerimiz hakkında bilgi alır ve hava, yol durumunun nasıl olacağını öğreniriz. Ben kimim, biz kimiz, nerede nasıl davranılır, hangi sinemada ne izlenir, toplumun geneli ne düşünüyor, olaylar karşısında insanların genel yaklaşımları nelerdir sorularının cevaplarını da medyadan doğru bir şekilde öğrenmek isteriz. Ayrıca medya, eğlenceli vakit geçirme, sosyalleşme, kamuoyu oluşturma amacıyla da başvurulan önemli bir araçtır.



TARTIŞIYORUZ

Medyanın günlük hayatınızdaki yeri ve önemi nedir? Hangi medyayı ne sıklıkla ve ne amaçla kullandığınız konusunu sınıftaki arkadaşlarınızla değerlendiriniz.



DEĞERLENDİRİYORUZ

Aşağıdaki metni okuyarak soruları cevaplandırınız.



TRT ULUSLARARASI
COCUK MEDYASI
KONFERANSI

**KISA FİLM
YARIŞMASI**

TRT'nin her yıl düzenlediği "Uluslararası Çocuk Medyası Konferansı"nın altıncısı bu yıl 1-3 Kasım tarihleri arasında İstanbul'da gerçekleşecek. Organizasyon dâhilinde amatör ve profesyonel kısa film yönetmenlerini desteklemek, yüksek nitelikli kısa filmlerin seyirciyle buluşmasını sağlamak ve Türkiye'de Suriyeli çocukların yaşamlarına daha yakından bakabilmek amacıyla ödüllü kısa film yarışması düzenleniyor.

29 Ekim tarihine kadar "Türkiye'de Suriyeli Çocuk Olmak" konusuylla ilgili kısa filmlerini web sitesine yükleyerek başvuruda bulunan katılımcılar arasından gerçekleştirilecek ön eleme ile sona kalan 10 film belirlenecek. Jüri değerlendirmesi sonrası ilk üçe giren filmler, 2 Kasım tarihinde "Uluslararası Çocuk Medyası Konferansı" organizasyonunda açıklanacak. Ayrıca "Seyirci Ödülü" kapsamında seyirci tarafından, o gün konferans salonunda seçilecek film sahibine İstanbul Medya Akademisinde sinema, görsel sanatlar, oyunculuk ve medya alanlarından birinde tercih ettiği program eğitimi imkânı sunulacak.

Danışmaya girenlere ödül: Yarınmada, birinciye 20.000 TL, ikinciye 15.000 TL ve üçüncüye ise 12.500 TL ödül verilecek. Alanında ve sektöründe uzman değerli isimlerin yer alacağı jüri kurulunda yarışma süresi boyunca gelen çalışmalar değerlendirilecek. Başvuru şartları ile ilgili olarak ayrıntılı bilgiye <http://www.trtcocukmedyasikonferansi.com/kisafilm> adresinden ulaşabilecek olan katılımcılar, çalışmalarını site üzerinden yükleyerek gönderim sağlayabilecekler.

Ayşe ve Ceren aynı sınıfta okuyan iki ortaokul öğrencisidir. İkisinin de sinema tutkusu vardır.

Eve dönerken bir kısa film yarışması afişine rastlarlar ve çok heyecanlanırlar.

Hemen bir plan yapıp bir an önce kendi filmlerini çekmek isterler.



Kaynak: <http://www.trtcocukmedyasikonferansi.com/kisafilm>

SORULAR

1. Ayşe ve Ceren kısa film çekmek için hangi araçları kullanabilirler?
2. Kısa film çekerken planlamayı nasıl yapmalıdırlar?
3. Ayşe ve Ceren'in film çekerken öncelikle uymaları gereken kurallar neler olmalıdır?
4. Her iki arkadaşın film çekerken kendilerine ve Suriyeli çocuklara yönelik ne gibi sorumlulukları vardır. Sınıfta tartışınız.

DİJİTAL SORUMLULUKLARIMIZ

İletişimin çeşitli araçlarla sağlandığı günümüzde İnternet, iletişimin en hızlı yolu hâline gelmiştir. İnternet, sadece iletişimi kolaylaştırmamış, bireysel ve toplumsal iletişimi yeniden tanımlamış ve kendine özgü bir alan oluşturmuştur. Böylesine hızla büyüyen bir ağı kontrol etmek çok kolay olmasa da her devlet kendi hukuku ile İnternet ve sosyal ağ platformlarını düzenlemektedir. İşte böyle bir İnternet ortamında kendimize düşen sorumluluklarımızı bilmemiz gerekmektedir.

A) Kendimize Karşı Sorumluluklarımız

- **Sanal ortamda uygun adlar kullanın.** Gerçek hayatta olduğu gibi sanal ortamda da kullanıcıların birbirlerini tanımaları için bir isim kullanmaları gerekmektedir. Fakat kullanıcı adı seçerken dikkat etmelisiniz. Sosyal ağlarda yazdıklarınızın tamamı bir yerde kaydedildiğinden bu verilere, farklı kişiler tarafından ve hiç beklemediğiniz zamanlarda erişilebileceğini unutmayın. Yazacağınız her şeyin kalıcı olduğunun farkında olup bilinçli davranın. Bu yüzden sanal ortamda kullanıcı adı olarak uygun bir isim ya da takma ad kullanmalısınız.



- **Sanal ortamdaki arkadaşlarınızı gerçek hayatta iletişim kurduğunuz, tanıdığınız kişilerden seçin.** Geniş bir sosyal ağ, ilişki kurmak ve bilgi edinmek açısından müthiş olanaklar sunsa da sanal ortamdan oluşturulan arkadaşlıklar gerçek bir dost sıcaklığı ve aidiyet duygusu yaşatamaz. O yüzden dikkatli olmanız gerekmektedir.
- **Sadece yaşınıza uygun ve bu konuda bilgi içeren web sitelerini ziyaret edin. Kimi web sayfaları sadece yetişkinler içindir.** İnternet dünyasında kendi yaş gruplarınıza ve ilgi alanlarınıza hitap eden siteleri bulabilirsiniz. Ailenizle ve okul öğretmenlerinizle birlikte sizin yaşınıza uygun ve sizin için güvenli olan İnternet sitelerinin adreslerini belirleyin. Belirlediğiniz sitelerin adreslerini bilgisayarınızın "sık kullanılanlar" bölümüne kaydedin. Böylece bu sitelere giriş işleminiz daha kolay olacaktır.
- **Kişisel ayarlarınızı düzenleyin. Paylaşımlarınızın sadece sizi tanıyan kişiler tarafından görülebilmesi için gerekli düzenlemeyi yapın.** Öncelikle bilgisayarınızı ve cep telefonunuzu güvende tutmanız gerekmektedir. Bilgisayarınız güvende olursa kişisel bilgileriniz ve sosyal ağlardaki hesaplarınız güvende olacaktır. Böylece kullandığınız medya aracının "gizlilik" ayarları ile paylaşımlarınızı kontrol edebilirsiniz.

- **Uygun içerikleri ve fotoğrafları paylaşın.** Profilinizi ya da fotoğraflarınızı görüntüleyen herkesin dostça yaklaşacağını düşünmeyin.
- **Sanal ortamda sizi rahatsız eden şeyleri gerekli yerlere rapor edin.** İnternetteki güvenliğinizi hoş zaman geçirmekten daha önemlidir. Haklarınızı araştırın. Sanal ortamda sizi rahatsız eden konu ya da kişileri nereye şikayet edebileceğinizi öğrenin.
- **Sanal ortamda yaşadığınız iyi ya da kötü şeyleri anneniz, babanız ve öğretmenleriniz gibi güvenilir kişilerle paylaşın.** İnternet sohbetlerinde biri sizden yapmamanız gereken ya da sizi rahatsız eden bir davranışta bulunmanızı isterse sohbeti bırakıp hemen ailenize haber verin ve olayı anlatın. Ailenize güvenin ve kızacaklarını düşünerek korkmayın. Onlar size destek olacaktır.
- **Bilgisayarı önünde uzun süreli hareketsiz kalmayın, kambur oturmeyin.** Sirtınızı destekleyecek bir sandalye veya oturma alanı seçin. Işıksız ortamda bilgisayar kullanmayın.
- **İnternet, bilgisayar ve TV karşısında çok fazla vakit geçirmeyin.** Oyuna, kitap okumaya, spora ve sanata vakit ayırın. Bilgisayar kullanma ve TV izleme sürenizi aileniz ve öğretmenlerinizle konuşarak karar verin.



B) Başkalarına Karşı Sorumluluklarımız:

- **İnternet ortamında başkalarını rahatsız edecek davranışlarda bulunmayın.**
- **Kelimeleri büyük harflerle yazmak düşüncelerimizi karşıımızdakine ısrarcı bir şekilde kabul ettirmeye çalışmak hatta bir çeşit saldırganlık olarak anlaşılabilir.** Kendi adınıza bu tür bir iletişimden uzak durun ve size karşı bu tarz iletişimde bulunanları uyarın.
- **Arkadaşlarınızla bile olsa şaka yapmayın ve herhangi birini korkutmak amacıyla hiç kimse ile tehdit edici bir üslupla iletişim kurmayın.** Kötü ve kaba kelimeler kullanmayın. Kibar ve güzel bir dil kullanın.
- **Bazı web siteleri uygunsuz içeriğe sahiptir.** Bunlar, ayıncılığa, bağınazlığa ve kabalığa yönlendiren içerik sunarlar. Bu tür web sitelerini kullanmayarak diğer insanlara karşı saygınızı gösterin, empati kurun sorumluluğunuzu yerine getirin.
- **İnternet ortamında karşılaştığınız farklı fikirlere karşı saygılı davranın.** İnternet ortamında başkaları sizinle aynı fikirde olmayabilir. O yüzden farklı düşüncelere karşı da saygılı olmanız gerektiğini unutmayın ve başkalarını rahatsız edecek davranışlarda bulunmayın.

Kaynak: <http://@tafhaklarvesorumluluklar74.blogspot.com/>



ÇÖZÜMLÜYÜRÜZ

Önceki sayfada verilen bilgiler ışığında siz de medyayı kullanırken yaşadığınız zorlukları ve bunların sebeplerini yazınız.

*Yaşadığınız
Zorluklar*

*Yaşadığınız Zorlukların
Sebepleri*

DİLİN DOĞRU KULLANILMASI

Aşağıdaki haberi okuyunuz. Haberin sizi rahatsız eden bir yönü var mıdır? Eğer varsa olmaması gereken kısmı neresidir?



Doğru ve uygun bir dil kullanmak, gazetecilerin haberleri doğru yansıtması medyanın ilkelerine uymak bakımından önemlidir. Dil yaşayan bir varlıktır. Burada doğru ve tarafsız bir dil kullanmak gerekmektedir. Yukarıdaki haberde olduğu gibi **“Yine mi Adana?”** ifadesi genelleme yaptığından yanlış bir ifadedir.

Diğer taraftan yaşamı çeşitli yönlerden değiştiren ve yeni bir yaşam tarzı yaratan sosyal medyanın sağladığı kolaylıklar ve olanakların yanında olumsuz etkileri de vardır. İsteddiğiniz sözcük ya da kişiyle ilgili bilgiyi saniyelerle ölçülen bir zamanda önünüze serser de sosyal medyanın sınırsız özgürlüğü ile herkes her istediği biçimde yazmaya başladı. Hem kullanıcıların medyaya erişimi hem de iletilerin hedef kitleye ulaşımı inanılmaz bir hıza ulaştı. Bu hız da ayrıntılara özen göstermeyi gereksiz ve anlamsız bir uğraş hâline getirdi.

Dil, kişiler arası iletişimi sağlayan en önemli araç olduğu için kişilerin birbirlerini iyi anlaması ve etkili bir iletişim için, dilin doğru kullanılması gerekmektedir. Dil, doğru kullanılmadığı takdirde özünden uzaklaşır. Örneğin “mesaj” yerine “msj”, “selam” yerine “slm”, “tamam” yerine “ok” yazarsak dilimiz yozlaşmaya başlar. O yüzden doğru bir iletişim için tüm medya kanallarında dilin etkili ve düzgün kullanılması gerekmektedir.





ELESTİREL
DÜŞÜNÜYÜRÜZ

Önceki sayfadaki metni okuduktan sonra teknolojideki hızın dilimize yansıyan olumlu ve olumsuz yönlerini yazınız.

OLUMLU

Handwritten notes in the 'OLUMLU' column:

1. Hızlı iletişim

2. Kolay ulaşılabilirlik

3. Çok yönlü kullanım

4. Güncel içerikler

5. Sosyal medya etkileşimi

6. Hızlı öğrenme

7. Kolay paylaşım

8. Güncel haberler

9. Çok yönlü kullanım

10. Güncel içerikler

OLUMSUZ

Handwritten notes in the 'OLUMSUZ' column:

1. Zaman kaybı

2. Bilgi kirliliği

3. Sosyal medya bağımlılığı

4. Hızlı değişim

5. Güvenlik riskleri

6. Bilgi yetersizliği

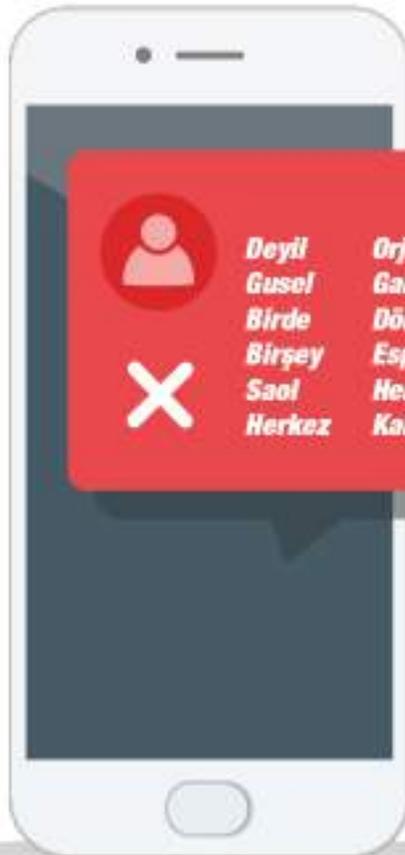
7. Zaman kaybı

8. Bilgi kirliliği

9. Sosyal medya bağımlılığı

10. Hızlı değişim

İNTERNET'TE YAYGIN YAZIM YANLIŞLARI



Deyil *Orjinal*
Gusel *Gardolap*
Birde *Döküman*
Birşey *Espiri*
Saol *Heralde*
Herkez *Kahv6*



Değil *Orjinal*
Güzel *Garderop*
Bir de *Doküman*
Bir şey *Espri*
Sağ ol *Herhâlde*
Herkes *Kahvaltı*

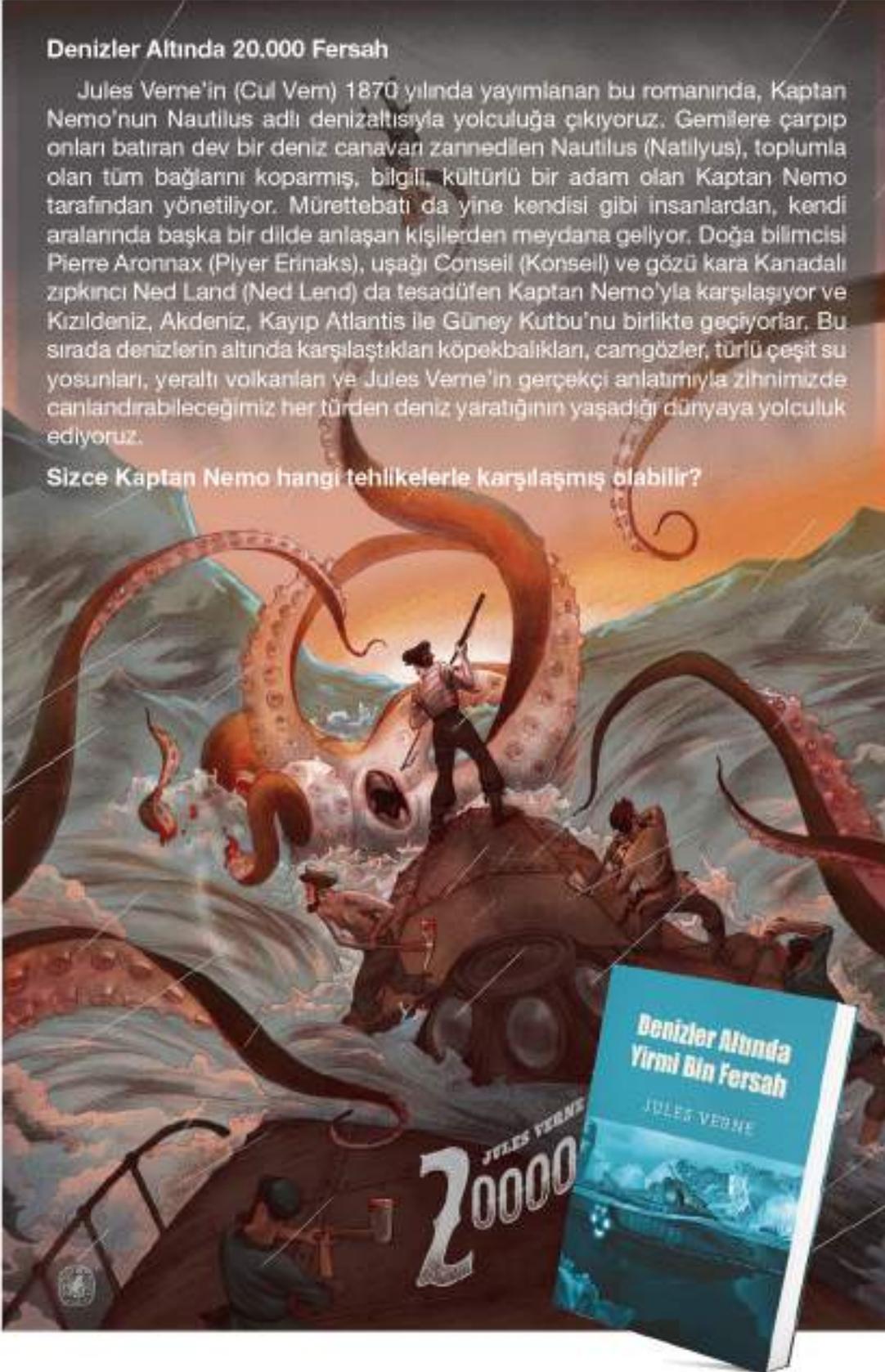


MEDYADA KARŞILAŞACAĞIMIZ ZORLUKLAR

Denizler Altında 20.000 Fersah

Jules Verne'in (Cul Vern) 1870 yılında yayımlanan bu romanında, Kaptan Nemo'nun Nautilus adlı denizaltısıyla yolculuğa çıkıyoruz. Gemilere çarpıp onları batıran dev bir deniz canavarı zannedilen Nautilus (Natilyus), toplumla olan tüm bağlarını koparmış, bilgili, kültürlü bir adam olan Kaptan Nemo tarafından yönetiliyor. Mürettebatı da yine kendisi gibi insanlardan, kendi aralarında başka bir dilde anlaşılan kişilerden meydana geliyor. Doğa bilimcisi Pierre Aronnax (Plyer Erinaks), uşağı Conseil (Konseil) ve gözü kara Kanadalı zıpkıncı Ned Land (Ned Lend) da tesadüfen Kaptan Nemo'yla karşılaşılıyor ve Kızıldeniz, Akdeniz, Kayıp Atlantis ile Güney Kutbu'nu birlikte geçiyorlar. Bu sırada denizlerin altında karşılaştıkları köpekbalıkları, camgözler, türlü çeşit su yosunları, yeraltı volkanları ve Jules Verne'in gerçekçi anlatımıyla zihnimize canlandırabileceğimiz her türden deniz yaratığının yaşadığı dünyaya yolculuk ediyoruz.

Sizce Kaptan Nemo hangi tehlikelerle karşılaşmış olabilir?



İnternet, eğlenceden bilgi edinmeye, sosyal hayatı zenginleştirmeden, ekonomik çevreye kadar yeni iş fırsatlarının doğmasını sağlar. **Kaptan Nemo'nun 20.000 fersah denizaltında yaptığı yolculuk günümüzde İnternet'te saniyelerle yapılmaktadır.** Sanal dünya olarak adlandırılan İnternet platformlarının bu hızı ile insanoğlunun günlük yaşamının bir parçası hâline gelmeye başlaması bu platformlardaki risklerin de gerçek hayat problemlerine dönüşmesine neden olmuştur.

İnsanlar İnternet'te gerçek dünyadan çok daha fazla risk ve zararla karşılaşabilir. Bunlar şunlardır:



Uygunsuz İçerik:

İnternet'te nefret, ayrımcılık veya şiddet içeren pek çok içerikle karşılaşabilirsiniz. Tehdit barandıran, bireyin kendisine ve başkalarına zarar vermesine neden olan içeriklere dikkat etmelisiniz.

İnternet Bağımlılığı:

Eğer İnternet'te önceden planladığınızdan daha fazla vakit geçiriyorsanız, İnternet'te çok zaman geçirmekten dolayı günlük işlerinizi ihmal ediyorsanız, İnternet'in heyecanını dostlarınızın yakınlığına sıklıkla tercih ediyorsanız, İnternet'e fazla zaman ayırmanızdan dolayı notlarınız ya da okul ödevleriniz aksıyorsa, gerekli olan bazı şeyleri yapmadan önce, ilk iş olarak İnternet'e bakıyorsanız ve hayatınızdaki diğer kişiler İnternet'e ayırdığınız zamanın fazlalığından şikâyet ediyorsa İnternet bağımlısı olmuş olabilirsiniz.



Sanal Dolandırıcılık:

İnternet koca bir dünyayı telefonumuza ve tabletimize sığdırmış ancak bu durum İnternet dolandırıcılarının da işlerini kolaylaştırmıştır. Özellikle sosyal ağları kullanarak insanları dolandırmaktadırlar. Maillerde yer alan bilgileri kullanarak insanları zarara uğratmak mümkün olduğu gibi aynı zamanda çalınan sosyal medya hesabından, hesabı çalınan kişinin arkadaşlarına ya da akrabalarına mesajlar atılarak kendilerinden para istenmektedir. Aşağıdaki haberde olduğu gibi para kazandırma yöntemi ile kişileri üye yaparak sanal ticaret ile insanlar dolandırılmaktadır.



BİLGİ HAZİNESİ

Tavuk Gibi Yoluyorlar!

İnternet ortamında yapılan dolandırıcılık yöntemi şöyle: Ziyaretçiler para kazandırma vaadiyle siteye üye yapılıyor. Üye olanlara sanal olarak tavuk, tarla ya da maden satılarak "Bunlardan elde ettiğiniz ürünleri satın alacağız." deniyor. Mağdurlar bunlara inanıp satın aldıkları sanal tavuklar ile yumurta üretmeye, çiftliklerde ise meyve-sebze yetiştirmeye başlıyorlar. Madenlerde ise sanal altın çıkartıyorlar. Dolandırıcılar kurdukları sistemin ikinci ayağında ortaya çıkan bu sanal ürünleri cüzi fiyata satın alıyor. Daha sonra kurbanlarına "Daha fazla para kazanman için bizden daha fazla tavuk, daha fazla çiftlik, daha fazla maden alman gerekiyor." diyerek dolandırıcılıklarının üçüncü evresine geçiyorlar. Eline ilk etapta bir kaç lira geçen mağdur daha fazla para kazanma vaadiyle daha fazla para yatırıncaya tuzağa düşmüş oluyor. Bir daha para gelmediği gibi site de hemen kapatılıyor.

Kimlik Hırsızlığı:

Kimlik kartı, kredi kartı, banka kartını çalarak, posta kutusundan, çöp kutusundan belge aşarak ya da cep telefonundan ya da bilgisayardan dosya kopyalayarak kimlik bilgilerinizin çalınmasına kimlik hırsızlığı denir. Bu kişiler sizin çıkarlarınıza zarar verip yaptıkları dolandırıcılıklarda sizin adınızı kullanabilirler.



Taciz ve Siber Zorbalık:

Siber zorbalık, genellikle çocukların ve gençlerin İnternet'teki sosyal paylaşım alanlarında özel bilgilerinin ele geçirilerek tehdit edilmesi, aşağılanması, utandırılması ve taciz edilmesidir. Kötü niyetli kişilerden dolayı İnternet ağlarınız kilitlenebilir, bilgisayarlarınız çökebilir, ele geçirilen şifreler ile maddi kazanç sağlanabilir. Bu yüzden sosyal medya kullanımına dikkat etmeli ve başkaları tarafından kullanılacak özel bilgilerin sosyal medya hesaplarında kullanılmaması için önlemler almalısınız.



DEĞERLENDİRİYORUZ

İnternet ve Bilgisayar Bağımlısı Olabilir miyim ?

Aşağıdaki soruları cevaplandırın ve kendinizi değerlendirin.

1. **Planladığınızdan daha uzun süre İnternet'te kaldığınız oluyor mu?**
 - Hiçbir zaman
 - Bazen
 - Arada sırada
 - Her zaman
2. **İnternet'te çok zaman geçirdiğiniz için işlerinizi ve ev halkını ihmal ediyor musunuz?**
 - Hiçbir zaman
 - Bazen
 - Arada sırada
 - Her zaman
3. **Hayatınızdaki diğer kişiler İnternet'te geçirdiğiniz süre hakkında şikâyet ediyorlar mı?**
 - Hiçbir zaman
 - Bazen
 - Arada sırada
 - Her zaman
4. **İnternet'e fazla zaman ayırdığınızdan dolayı notlarınız ya da okul ödevleriniz aksıyor mu?**
 - Hiçbir zaman
 - Bazen
 - Arada sırada
 - Her zaman
5. **Yapacak başka işiniz olmasına rağmen maillerinizi sık sık kontrol ediyor musunuz?**
 - Hiçbir zaman
 - Bazen
 - Arada sırada
 - Her zaman
6. **Yaşamınız ile ilgili kaygılardan, sorunlardan İnternet aracılığı ile kaçtığınız oluyor mu?**
 - Hiçbir zaman
 - Bazen
 - Arada sırada
 - Her zaman
7. **İnternet'te iken birisi bulunduğunuz ortamda sizi rahatsız etse ona kızdığınız, bağırdığınız ya da saldırdığınız oluyor mu?**
 - Hiçbir zaman
 - Bazen
 - Arada sırada
 - Her zaman
8. **İnternet nedeniyle gece geç vakitlere kadar oturup uykusuz kaldığınız oluyor mu?**
 - Hiçbir zaman
 - Bazen
 - Arada sırada
 - Her zaman
9. **Başkaları ile dışarıda zaman geçirmek yerine İnternet'te daha fazla vakit geçirmeyi tercih ettiğiniz oluyor mu?**
 - Hiçbir zaman
 - Bazen
 - Arada sırada
 - Her zaman
10. **İnternet'te olmadığımız zaman keyifsiz, hırçın, sinirli oluyor musunuz?**
 - Hiçbir zaman
 - Bazen
 - Arada sırada
 - Her zaman

• Hiçbir zaman: 1 puan • Bazen: 2 puan • Arada sırada: 3 puan • Her zaman: 4 puan

İnternet'e Bağımlılık Durumunuz:

0-9 puan Ortalamanın altında. • 9-19 puan Ortalamadınız.
20-29 Ortalamanın üstündesiniz. • 30-40 Ortalamanın çok üstündesiniz.

2. MEDYA KULLANICISININ HAKLARI



ÇÖZÜMLÜYÜRÜZ VE DEĞERLENDİRİYÜRÜZ

Minik Tunahan Yardım Bekliyor!



4 aylıkken SMA teşhisi konulan Tunahan, tedavi olmak için yardım bekliyor. 4 doz kullanması gereken ilacın maliyetinin 2 milyon TL olduğunu belirten aile, yardım kampanyası başlattı. Birçok ünlü ismin de destek verdiği Tunahan'ın mesajı: "İyileşmek istiyorum."

Tuğba ve İbrahim Şenyurt çiftinin 3 yaşındaki oğulları Tunahan'a 4 aylıkken hareketlerinin yavaşlaması, yürüme güçlüğü gibi belirtiler yaşamaya aylar süren bir dizi tedavi ve tahlil sonucu halk arasında "gevşek bebek sendromu" olarak bilinen SMA tanısı konuldu. Bu hastalığın dünyada sadece 10 bin kişide görüldüğünü ve tedavisinin de Amerika'da yapılabildiğini öğrenen Şenyurt ailesi çaresiz.



Anne Şenyurt "Oğlum dünyaya sağlıklı geldi. Dördüncü ayına kadar her şey normaldi. Sonra hareketlerinde kısıtlanmalar fark ettik. Bunun üzerine takip ettik, düzelme olmayınca hastaneye gittik. Tahliller sonrası SMA teşhisi kondu. Başımıza gelene kadar SMA hastalığından haberdar değildim. Kendi başımıza gelince öğrendim." diyor.

Kaynak: <http://www.milyet.com.tr/SMA-hastaligi-nedir-Minik-Tunahan-yardim-bekliyor-molatik-7829/>

Yukandaki haberi okuyan ve medya okuryazarlığı dersi almakta olan Ali ile Ahmet minik Tunahan'a yardım etmek isterler. Öncelikle medyanın ne olduğunu, hangi haklara sahip olduklarını, hangi medya organlarını kullanmaları gerektiğini belirlemeleri gerekmektedir. Sonra kampanyaları için bir broşür hazırlayacaklardır. Bu bağlamda ilgili sorulara cevaplandıralım:





NOTLARIM

Aşağıdaki soruları cevaplandırırım:

1 Medya nedir?

2 Ali ve Ahmet hangi medya organlarını kullanabilirler?

3 Bu medya organlarını kullanırken Ali ve Ahmet hangi haklara sahiptir? Yazınız.

4 Siz olsanız nasıl bir kampanya metni hazırlardınız? Yazınız.

İnsan, mutlu bir hayat sürdürebilmek için çeşitli ihtiyaçlarını gidermek ister. İhtiyaçlarını giderdiğinde rahatlık, gideremediğinde rahatsızlık duyar. Bu noktada önemli olan isteklerimizin hangilerinin gerçekçi ve zorunlu olduğunu, hangilerinin olmadığını belirlemektir. Bu sebeple insan sürekli bir farkındalık içinde uyanık, canlı, eleştirel ve gerçekçi bir bakışla ihtiyaçlarını doğru bir şekilde tanımlamalıdır. Birey, medyanın gündelik hayatta işlevlerini esas alarak kendisi için uygun olanları tercih ettiğinde bu ihtiyaçlarını karşılayabilir. Burada esas olan nokta ise bireyin medyayı kullanırken sorumluluklarının bilincinde olması kadar haklarının da olduğunu ayırdına varmasıdır.

Bu haklar ise şunlardır:

Bilgi Edinme Hakkı:

Bilgi ve enformasyon kaynağı olarak anne, baba, okul, öğretmen ve kitap vb. faktörler eski rollerini korumakta zorlanmaktadır. Zira medyanın hızla gelişip birçok alanda egemenlik kurduğu günümüzde roller de değişim geçirmek zorunda kalmaktadır. Bu çerçevede her bireyin bilgi ve enformasyon kaynağı olarak doğru ve güvenilir medya kanallarını arayıp bulmak, ulaşılan bilgi ve haberin güvenilir olup olmadığını değerlendirmek en birincil haklarından biridir.



Düşüncelerini Özgürce İfade Etme Hakkı:

Düşünce özgürlüğü, insanın sahip olduğu fikirlerini açıklama özgürlüğüdür. Düşüncenin özgür olması gerektiği, insanlığın yaşadığı deneyimler sonucunda elde ettiği en önemli kazanımlardan biridir. Medya ise bireyin özgürlükçü yapısına zarar vermeden bu hakkı kullanmak için olanak sunan en önemli platformlardan biridir.



İletişim Kurma Hakkı:

İletişim, belirli araçlar kullanarak, bilgi, duygu, düşünce ve tutumların karşılıklı aktarılmasıdır. İnsanoğlu, var olduğu günden bugüne kadar iletişim kurmak için çeşitli araçlara başvurmuştur. İletişim geçmişten bugüne kadar sürekli gelişmektedir. Medya aracılığı ile iletişim eskisine oranla çok daha kolay ve yaygındır. Bireyin ise en önemli haklarından biridir.



Eğlenme Hakkı:

Eğlenme hakkı, kişinin en önemli haklarından biridir. Birey genellikle bu hakkını medya organları ile giderir. Her bir medya, her farklı uygulama kendisine has özellikler çerçevesinde kullanıcılarına eğlendirici bir içerik sunar. Medya takipçileri açısından bakıldığında medyanın eğlence aracı olarak kullanılmasının maliyeti az ve yaygınlığı oldukça fazladır.



NOTLARIM

Siz de medyayı kullanırken haklarınızın bilincinde olup olmadığınız konusunda özeleştirmenizi yapınız ve notlarınızı arkadaşlarınızla paylaşınız.

DİJİTAL HAKLARIMIZ

BAŞLAMADAN
ÖNCE

1. İnternet kavramı sizin için ne ifade ediyor? Günlük hayatınızda İnternet'in yeri ve önemi nedir?
2. İnternet kullanırken nelere dikkat etmemiz gerekmektedir?



ARAŞTIRIYORUZ

Çevrenizdeki arkadaşlarınıza İnternet kullanırken ne gibi haklara sahip olduklarını sorunuz. Edindiğiniz bilgileri sınıfta anlatınız.

İnternet kavramı, ülkemizde ilk olarak 90'lı yılların başlarında karşımıza çıkmaya başlamış ve kısa süre içerisinde toplumda yaşayan her birey için önemli ve anlamlı bir etken olmuştur. Hayatımızda önemli olan bu teknoloji ürününün olumlu ve olumsuz yönlerinin bilinmesi gereklidir. İşte bu durumda İnternet kullanırken dijital haklarımızın bilincinde olmak oldukça önemlidir.



Dijital haklar terimi bireylerin dijital medyada bilgisayar ve diğer elektronik cihazlar ya da iletişim ağlarıyla bilgiye erişme, ileti oluşturma ve yayımlama özgürlüğünü ifade eder. Terim özellikle İnternet bağlamında gizlilik, ifade özgürlüğü gibi mevcut hakların korunması ve gerçekleştirilmesiyle ilgilidir. Bu haklar şunlardır:

DİJİTAL HAKLARIMIZ

1. İnternet erişimi temel bir haktır.
2. Devlet bu hakkı koruma altına almak ile sorumludur.
3. İnternete, mümkünse ücretsiz ya da az bir ücret karşılığında ulaşmak herkesin hakkıdır.
4. Evrensel bir ortam olan İnternet dünyasında ulusal bir ayrımcılık olmadan her kullanıcı eşit haklara sahiptir.
5. Kamu sorumluluğu olarak İnternet'in güncel bilgileri eğitim sisteminin içerisinde bulundurulmalıdır.
6. İnternet'in altyapısı herkesin görebileceği şeffaf bir şekilde kuruluşlar tarafından ulaşılabilir olmalıdır.
7. Her kullanıcının seçme hakkı vardır.
8. İnsanlar sanal ortamda gerçek kimliklerini açıklanmaya zorlanamaz.
9. İnternet kullanıcılarının kişisel bilgilerini yönetme hakkı vardır. Bunları silmek, düzenlemek, yayınlamak ya da kaldırmak kişinin kendi kontrolünde olmalıdır.



DEĞERLENDİRİYORUZ

İhtiyaçlarınızı karşılayan bir kaynak olarak İnternet'i kullanmaya karar verme sürecinizi düşünün. Bu karar verme sürecinde dijital hakların ne kadarının bilincindeydiniz? Tartışınız. Arkadaşlarınızla değerlendiriniz.

SOSYAL MEDYAM



BAŞLAMADAN
ÖNCE

1. Sizin için sosyal medyanın günlük yaşamınızdaki yeri ve önemi nedir?
2. En çok hangi sosyal medya uygulamalarını kullanıyorsunuz, neden?

Sosyal medya, ana akım medyadan farklı olarak herkesin yaratıcılığına ve paylaşımına açık, ana akım medyaya oranla çok daha ucuz ve hızlı yeni medya anlayışıdır. Kullanan kişilerin paylaşım yapmalarına ve başkalarının paylaşımlarını görmelerine olanak sağlar. Bireylerin, grupların, kuruluşların üretimlerini, düşüncelerini, fikirlerini, olaya bakış açılarını, günlük yaşamlarını, fotoğraflarını özgür bir biçimde paylaşabilecekleri bir platformdur. Benzer ilgi alanlarına sahip kişilere sosyal ağlar, bloglar, forumlar ve içerik blogları gibi öğelerden oluşan ortamlarda paylaşım, arkadaş edinme ve görüş bildirme olanakları sağlar.



Günümüzde birçok insan İnternet'i ve sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Böylelikle bilgiye erişim eskiye oranla çok daha kolay ve hızlıdır. Bireyler haber sitelerine ya da bloglara girmeden doğrudan sosyal medya aracılığı ve kendi oluşturdukları çevreden gelen bilgiler ile gündemden haberdar olmaktadır. Geleneksel medyada genelde iletişim tek taraflıdır. Sosyal medyanın geleneksel medyadan en önemli farkı ise karşılıklı etkileşimdir. Kullanıcı kendi yorumlarını yapabilmekte ve isterse çevresi ve arkadaşları ile paylaşabilmektedir.



Sosyal Medyanın Özellikleri:

1. Zamandan ve mekândan bağımsızdır.
2. Sınırsız iletişim vardır.
3. Serbestlik vardır. Birey kendi önemseydiği olayları istedikleri kişilerle sosyal ağlarda paylaşabilir.
4. Dijital bir zemini vardır. Hızlı ve eş zamanlı bir veri-bilgi paylaşımına olanak sağlar.
5. Sosyal medyanın etkisi çok kuvvetlidir. Bir anda ortak bir payda altında gruplar toplanabilir ve fikir alışverişini sağlarlar.
6. Bir sosyalleşme zeminidir. Artık, kişiler çevreleri ile ilgili yeni bir şeyler öğrenmek için sosyal medya uygulamalarına başvurmaktadır.
7. Sosyal medya, dili, kuralları, ilkeleri, davranış kalıpları olan bir kültüre sahiptir.
8. Sosyal medya otokontrolü olan bir alandır.
9. Sosyal medya çeşitlidir.
10. Sosyal medya mizahlıdır.



TARTIŞIYORUZ

Sınıfta arkadaşlarınızla sosyal medyanın özelliklerini tartışın. Ekleme istedikleriniz varsa not alın.

SOSYAL MEDYA VE KATILIM HAKKI



ÇÖZÜMLÜYÜRÜZ VE
DEĞERLENDİRİYÜRÜZ

Aşağıdaki haberi okuyun ve soruları cevaplayın.

Başkanın 13 Yaşındaki Danışmanı

Maltepe Belediye Başkanı, bölgesindeki çocukların sorunlarını 13 yaşındaki danışmanı Büşra Saygı'dan öğreniyor. Çocuk danışmanın özel makam aracı, yakında tamamlanacak özel odası ve kendisine tahsis edilip bölgedeki çocuklara duyurulacak özel cep telefonu olacak.

Büşra Saygı 13 yaşında Kadir-Rezzan Has Ortaokulu son sınıf öğrencisi. Mali müşavir baba ve ev hanımı annesinin ikinci çocuğu. Okulunun başarılı, takdirlik öğrencisi. Konuşan, hakkını savunan, kendine güvenli, bir o kadar da duyarlı.

Bütün bunlar onu önce 23 Nisan'da toplanan Maltepe Belediyesi Çocuk Meclisi Başkanlığına, oradan da Belediye Başkanı Fikri Köse'nin danışmanlığına taşıdı. Küçük Büşra, 44 yaşındaki Başkanın şimdi sağ kolu. Çat kapı Başkanın yanına girebiliyor, dilediği zaman özel numaralarından arayabiliyor, çocuklar adına da Başkanı denetliyor.

Büşra, okuldan arta kalan zamanında Başkan Köse'nin kendisine denetleme ya da sorun dinlemek için tahsis ettiği özel makam aracıyla okulları geziyor.

Kendisine tahsis edilecek cep telefonu numarasının bölgedeki çocuklara duyurulmasının ardından onların sorunlarını dinleyip, yakında kendisine hazırlanan özel odasında çalışmalarını sürdürecektir.

Bölgede bulunan 70 bine yakını öğrenci olmak üzere toplam 130 bine yakın çocuğun temsilcisi olan Büşra Saygı, bu sorumluluğu ile ilgili olarak şunları söylüyor:

'Kendimi iyi ifade ettiğimi düşünüyorum. Binlerce çocuk ve gencin temsilcisi olmak benim için gurur kaynağı. Ama bir yandan da büyük sorumluluk. Bazen, Başkanın yanına giderken utanıyorum ama sonra sorunları tek tek anlatıyorum. Sadece çocuklar değil, büyükler de bana sorunlarını anlatıyor. Bunları da aktarıyorum. Büyüyünce avukat olmak istiyorum.'

Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/baskanin-13-yasindaki-danismani-229511>

SORULAR

1. Siz de Büşra'nın yerinde olmak ister miydiniz? Neden ?
2. Büşra'nın yerinde olsanız ne gibi işler yapmak isterdiniz?
3. Siz de Büşra gibi görüşlerinizi serbestçe ifade edebilme hakkına sahip olduğunuzu biliyor muydunuz? Bu hakkınızı nasıl kullanıyorsunuz?

Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi

Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından 20 Kasım 1989 tarihinde benimsenen sözleşme 2 Eylül 1990 tarihinde de yürürlüğe girmiştir. Bu sözleşme, "koruma", "yaşatma", "geliştirme" ve "katılım" olmak üzere dört temel prensip üzerine hazırlanmıştır. Türkiye de diğer birçok devlet gibi sözleşmeyi imzalamış ve 2 Ekim 1995'te uygulamaya başlamıştır. Sözleşmeyle çocuk haklarının korunması amaçlanmıştır ve taraf devletlerin sözleşme maddelerine kesinlikle uymaları gerektiğine karar verilmiştir.

Çocukların demokrasiye uygun yetişkinler olarak hazırlanması gerekmektedir. Demokrasinin en önemli özelliklerinden biri de her bireyin görüşlerini serbestçe ifade edebilmesidir. Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'nin 12. maddesi "Çocuğun Katılım Hakkı" bu ilkeyi amaç edinmiş ve her çocuğun kendisiyle ilgili konularda görüşlerini serbestçe ifade etmeleri gerektiği vurgulanmıştır. Bu bilgiler ışığında artık çocuklar pasif alıcı değildirler. Kendi hayatlarını etkileyen kararları almada aktif bir rol oynamaları gerekmektedir. Böylece çocuklar yaşamlarını etkileyen konularda da söz sahibi olma haklarını elde ederler. Sorumluluk sahibi bireyler olarak yetişkinliğe hazırlanmaları amacıyla, çocuklara daha çok katılma fırsatının da verilmesi gerekir.



BİLGİ HAZİNESİ

Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi

Madde 12: *Taraf Devletler, görüşlerini oluşturma yeteneğine sahip çocuğun kendini ilgilendiren her konuda görüşlerini serbestçe ifade etme hakkını bu görüşlere çocuğun yaşı ve olgunluk derecesine uygun olarak, gereken özen gösterilmek suretiyle tanırlar.*

Bu amaçla, çocuğu etkileyen herhangi bir adli veya idari kovuşturmada çocuğun ya doğrudan doğruya veya bir temsilci ya da uygun bir makam yoluyla dinlenilmesi fırsatı, ulusal yasanın usule ilişkin kurallarına uygun olarak çocuğa, özellikle sağlanacaktır.

Madde 13: *Çocuk, düşüncesini özgürce açıklama hakkına sahiptir; bu hak, ülke sınırlarına bağlı olmaksızın; yazılı, sözlü, basılı, sanatsal biçimde veya çocuğun seçeceği başka bir araçla her türlü haber ve düşüncelerin araştırılması, elde edilmesi ve verilmesi özgürlüğünü içerir. Bu hakkın kullanılması yalnızca: Başkasının haklarına ve itibarına saygı; Milli güvenliğin, kamu düzeninin, kamu sağlığı ve ahlakın korunması nedenleriyle ve kanun tarafından öngörülmek ve gerekli olmak kaydıyla yapılan sınırlamalara konu olabilir.*

Dünyada farklı ülkelerde kişilerin fikirlerini özgürce ifade edebildikleri yerler bulunmaktadır. Ülkemizde ise **23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı**'nda çocuklar idarecilerin koltuğuna oturup konuşmalarını yapmaktadırlar.

Ülkemizde milyonlarca çocuk bulunmaktadır. Büşra gibi olanlar şanslı olarak nitelendirilebilir. Ancak her çocuğun duygu ve düşüncelerini hem sözlü ve hem de yazılı özgürce ifade edebileceği bir alan vardır. Bu da sosyal medyadır. Web günlüğü (blog) sayesinde duygu ve düşüncelerimizi ifade edebilir, yazdığımız şiirleri ve öyküleri yayımlayabiliriz. Videolog (vlog) sayesinde yaptıklarımızı ve yaşadıklarımızı çektiğiniz izletilerle yayımlayabilirsiniz. Böylelikle birçok kişiye ulaşmış oluruz.



MEDYA
OKURYAZARLIĞI
SÖZLÜĞÜ

VLOG NEDİR?



Log İngilizcede "seyir defteri, günlük ve kayıt anlamına gelmektedir. İnternet ile birlikte "**weblog**" ve sonrasında "**blog**"lar ortaya çıktı. Kişiler, bu blogları yazdıkları yazılar, şiirleri, anıları, gezileri ve günlük hayata dair söylemek istediklerini çevrim içi paylaştıkları bir alan olarak kullanmaya başladılar. Basit bir kayıtla ve ücret ödenmeden kendi sayfanızı oluşturmak oldukça kolaylaştı.

"**Vlog**" ise yaptıklarınızı ve yaşadıklarınızı çektiğiniz videolar aracılığı ile anlatma yöntemidir. Kendi düşüncelerinizi, anılarınızı, gezilerinizi çektiğiniz izletiler yoluyla video paylaşma sitelerinde kendi adınıza açtığınız hesapta paylaşabilirsiniz. Vlog kullanıcıları **vlogger** (vilogır) olarak adlandırılır. Takipçilerinizle bu ürünleriniz hakkında konuşabilir ve bilgi paylaşımında bulunabilirsiniz.





**ÇÖZÜMLÜYÜRÜZ VE
ÜRETİYÜRÜZ**

Siz de bir vlog sayfası oluşturarak hangi konularda duygu ve düşüncelerinizi ya da ürünlerinizi paylaşacağınızı aşağıda anlatınız:

Vlogger ismi

Hangi konularda paylaşım yapmak istiyorsunuz?



BİLGİ HAZİNESİ

Sosyal Medya Okurunun Hakları

1. İstediği zaman çevrim içi olma hakkı
2. Düşüncelerini özgürce ifade edebilme hakkı
3. Yazdıklarını istediği zaman silme hakkı
4. Bir yazının tamamını okumama hakkı
5. Dünyada istediği yerde olma hakkı
6. İstediği haberi istediği yerden okuma hakkı
7. Dünyanın istediği yerinden istediği kişiyle sohbet etme hakkı
8. İstemediğinde çevrim içi olmama hakkı



3. MEDYANIN ETKİLERİ



HAZIRLIK

1. Hangi medya içeriklerini beğeniyorsunuz? Niçin? Tartışınız.
2. Hangi medya içeriklerini sorunlu görüyorsunuz? Niçin? Tartışınız.

Bilim insanları ve halk, medyayı çoğu kez iki farklı biçimde görmektedir: Bir taraf medyanın çok olumlu olduğunu düşünür. Bu kesime göre medya çocukların hayatını zenginleştirir ve çocuklarda olumlu davranışlar geliştirir. Çocukların düşünme gücü ve yaratıcılıkları medya sayesinde harekete geçer, eğitim ve bilgileri medya ile artar. Bir kesim ise medyanın duyguları tepkisizleştireceğine inanır. Düşünme gücünü ya da esneklik yeteneğini kısıtlayacağını ve başkalarını incitecek şekilde umursamazlık geliştireceğini düşünür. Yine bu kesime göre medya yıkıcı davranışları yüreklendirir ve şiddete karşı duyarsız kılar, ahlaki değerlerin yozlaşmasına neden olur. Bu kesim medyanın toplumsal kayıtsızlığa yol açacağına dair büyük bir kaygı taşır.

Bir sonraki derse kadar çeşitli medya içerikleriyle ilgili gözlem yapınız. Daha sonra aşağıdaki tabloyu bu doğrultuda doldurunuz.

Gözlemediğiniz Medya Yapımının Adı	Sinema Filmi	Dizi	Haber	Çizgi Film	Belgesel Film	Reklam

Beğendiğim Programlar	Sorunlu Gördüğüm Programlar



ÇÖZÜMLÜYORUZ

Aşağıdaki metinleri okuyarak ilgili soruları cevaplayınız.



İNSANLIĞIN ANSİKLOPEDİSİ

Ders çalışırken iletişim araçlarından en çok İnternet'ten yararlanıyorum. Bilmediğim konuları araştırma ve çalışma olanağı buluyorum. Ders videoları izliyorum. Bol miktarda soru çözüyorum.

İnternet benim için parasız dershanedir, her an elimin altında bulunan özel ders öğretmenimdir. Sınırsız sayıda değişik soru bulunan soru banka-

sı kitaplarımdır. Ödevlerimde yardım eden bir büyüğüm gibidir. Her konuda bilgisi olan alim dedemdir. Sabırlı, yorulmayan, ben çalışmak istedikçe hep yanımda olan arkadaşımıdır.

Babamın çocukluğunda İnternet yokmuş. Ansiklopediler varmış. Hâlen duruyorlar bizim evde. Yılların kitabı onlar. Yılların kitapları olduklarından, eski bilgiler vardır onlarda şimdi. Ama İnternet öyle mi? En güncel ansiklopedidir. Üstelik tüm insanlığın ortak yazarlık yaptığı bir kitaptır. Her web sitesinde, ayrı bir yazarın yazısı vardır, başka bir kişinin emeği vardır. İnternet, her gün yeni bir cildi yayımlanan en geniş kapsamlı ansiklopedidir.

Bengisu Eda Karaburç / OSMANİYE

Kaynak: http://www.cocukmedyahareketi.org/files/pdf/kongre/yazil_sunum/bengisu_edt_karaburc.pdf



BEN ve İLETİŞİM ARAÇLARI

İletişim araçlarının hayatımızı ele geçirdiği bir çağın çocuğuyum ben. Âdeta ağ bağlantıları arasında gidip gelirken ağlara asılı kalmış bir garip nesil hâline geldik. Çünkü tek gözlü canavar, yanında pek çok arkadaşı ile etrafımızı kuşattı. Her yaştan insanın en büyük merakı, keyifle karşısına geçip hayran hayran ona bakmak oldu.

Televizyon izlettirilerek yemek yedirilen ancak düşüncesi her geçen gün körelen çocuklar olduk. Artık cebimize bile sığdırılan son teknoloji ürünler, haberleşmenin ötesinde her işe yarar oldu. Binlerce mesaj, aldatıcı teklif ve vaatlerle medyanın büyümesine kapılıp durduk ve insanlar artık birbirleriyle konuşmaz oldu. Bir daha geri gelmeyecek zamanlarımız on parmak yazdığımız mesajların arasına sıkışıp kaldı. Bir odadan diğerine geçerken bile en az on mesajı sanyelere sığdırdık. Sanal ortamda arkadaşlarımıza sığınırken gerçek arkadaşlarımızı ihmal ettik.

Medyanın biz çocukların gelişimini daha az etkilediği, teknolojinin esiri olmadığımız bir gelecek temennisiyle...

Zeynep Rana Ayyıldız / YALOVA

http://www.iletisim.gov.tr/iploads/docs/Gorusu_Kitabi.pdf



ÇÖZÜMLÜYÜRÜZ

Verilen bilgiler doğrultusunda aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

1 Bengisu'nun İnternet'te ilgili memnun olduğu durumlar nelerdir?

2 Zeynep Rana'nın rahatsız olduğu konular nelerdir?

3 Siz bu görüşlerden hangilerine katılıyorsunuz?

4 Medya ile ilgili olumlu ve olumsuz görüşlerinizi yukarıdaki metinlerden de yararlanarak yazınız

OLUMLU

OLUMSUZ

SURPRİZ



Geçtiğimiz yaz ablam üniversite sınavına girecekti. Çok yoğun ders çalışıyor, zor bir dönemden geçiyordu. Snavdan sonra ablama bir sürpriz yapmak istedik. Onu güzel bir tatile götürüp yılın yorgunluğunu atmasını sağlayacaktık. İnternet'ten seyahat acentelerinin yönlendirdiği otelleri inceledik. Aradığımız otelin özelliklerini iyi biliyorduk. Deniz kenarında olması ilk şartımızdı. Şehirden sıkıldığımız için doğal bir çevre içinde olması önem taşıyordu. Hatta mümkünse çevresinde başka yapı bulunmaması, yeşil bir doğa içinde olması ve çok katlı olmaması önemliydi. Bu özellikler doğrultusunda otellerin fotoğraflarına da bakarak tam istediğimiz gibi bir otel bulduk. Fiyata diğer otellerden biraz daha fazlaydı ama istediğimiz özellikleri taşıdığı için buna değerdik.

Otele daha girmeden dışarıdan baktığımızda tam bir hayal kırıklığı yaşamıştık. İnternet'teki fotoğrafından çok farklıydı. Hem denize uzak ve etrafı başka otellerle dolu hem de ana yola yakın ve çok katlı bir binaydı. Bu durum sadece ablama değil, hepimize sürpriz olmuştu. İçeride bizi daha neler bekliyordu acaba?



ELEŞTİREL
DÜŞÜNÜYÜRÜZ

Aşağıdaki soruları okuduğunuz öyküye göre yanıtlayınız.

Yukarıdaki ifadeler ve yaşananlarla ilgili ne düşünüyorsunuz?

Siz böyle bir durumla karşılaşıyorsanız ne yapardınız? Açıklayınız

Siz olsaydınız verilen bilgilerin doğruluğunu nasıl teyit ederdiniz?

Böyle bir durumda nereye başvuracağınızı biliyor musunuz?



MEDYA
OKURYAZARLIĞI
SÖZLÜĞÜ

BİLİŞİM SUÇU

Bilişim suçları; bilgisayar, tablet, cep telefonu gibi iletişim araçları üzerinden veya başkalarına ait kredi kartı üzerinden elektronik ortamda işlenen her türlü suç olarak tanımlanabilir.



Teknolojinin gelişimiyle birlikte bilişim suçlarıyla da tanıştık. Son yıllarda hızla artış gösteren bu suçlar her alanda karşımıza çıkıyor, hiç beklemediğimiz şekilde işleniyor. Ülkemizde bilişim suçlarıyla ilgilenen kolluk kuvvetleri ve adli merciler bulunmaktadır.

Başlıca bilişim suçları şunlardır:

- E-mail şifresini değiştirme yoluyla bilişim suçu
- Sistemi engelleme, bozma, verileri yok etme veya değiştirme suçu veya erişilmez kılma
- Bilişim sistemi kullanmak suretiyle nitelikli dolandırıcılık suçu
- Bilişim sistemi üzerinden kredi kartının kötüye kullanılması
- Bilişim sistemine girme yoluyla şantaj ve özel hayatın gizliliğini ihlal
- İnternet bankacılığı yoluyla dolandırıcılık
- İnternet üzerinden fotoğraf ve kişisel bilgilerin izinsiz kullanılması

Bu gibi durumlarda başvuracağınız bazı kurum ve kuruluşlar:



<https://www.internetyardim.org.tr/>

İnternet Yardım Merkezi, kullanıcıların İnternet'in bilinçli, güvenli ve etkin kullanımını kapsamında yaşadıkları problemlere yönelik çözüm önerileri sunmaktadır.



<http://www.siber.pol.tr> / siber@egm.gov.tr

Herhangi bir bilişim sistemine hukuka aykırı bir şekilde girilmesi, sistemde verileri silinmesi, şifrelenmesi, şifrenin ele geçirilmesi, veri eklenmesi, sistemin kullanımının engellenmesi, özel hayatın gizliliğine müdahale edilmesi, iletişimin engellenmesi gibi suçlarla mücadele eder.



<https://tuketicişikayeti.gtb.gov.tr>

Tüketici Bilgi Sistemi üzerinden tüketici haklarına ilişkin güncel haber, etkinlik ve duyurulara ulaşabilirsiniz. Tüketici Hakem Heyetlerine ilişkin iletişim bilgilerine de ulaşabilmektedir. İsterseniz, tüketici olarak şikayette de bulunabilirsiniz.



<https://www.ihbarweb.org.tr>

Bilgi İhbar Merkezi, 04/05/2007 tarihli ve 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'un 10. maddesinin 4. fıkrasının (d) bendi uyarınca, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından kurulmuştur.



İzleyici Temsilcisi (Ombudsman)

İdarenin her türlü eylem ve işlemleri ile tutum ve davranışlarını; insan haklarına dayalı adalet anlayışı içinde hukuka ve hakkaniyete uygun yönlerinden incelemek, araştırmak ve önerilerde bulunmak üzere kurulmuş bağımsız ve tarafsız bir kamu kurumudur. Ombudsman'a şikayet dilekçeleri posta, elektronik posta, faks, elektronik sistem yoluyla gönderilebilir. İllerde valilik, ilçelerde kaymakamlıklar aracılığıyla da başvuru yapılabilir.



MEDYA
OKURYAZARLIĞI
SÖZLÜĞÜ

ÇOCUK DOSTU MEDYA

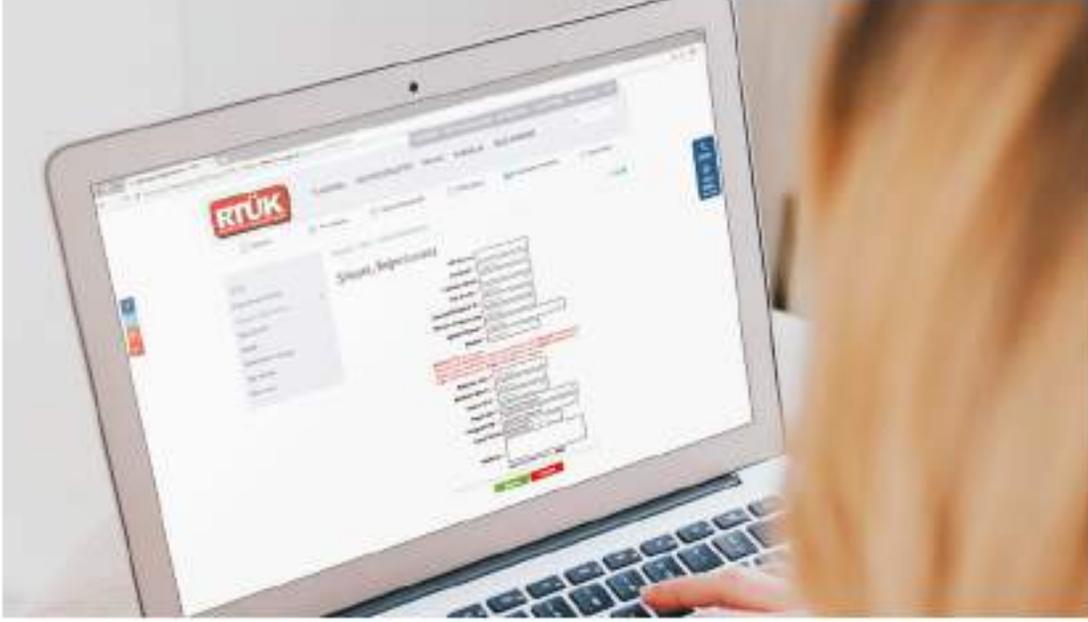
Hayatımıza yeni bir kavram girdi: "Çocuk Dostu Medya." Medyanın en sorunlu, karmaşık alanlarından biri çocuk medyasıdır. "Çocuk Dostu Medya", çocuk haklarını temel alan, bu doğrultuda medya içerikleri geliştirmeyi, çocuğu medyanın olumsuz etkilerinden korumayı, çocuğu geliştirmeyi, eğitmeyi, ona hak ve sorumluluklarını öğretmeyi amaçlar.

Aşağıda verilen "Çocuk Dostu Medya" ölçütlerine siz de yenilerini ekleyiniz ve bir önceki derste değinilen medya içeriklerini bu ölçütlere göre değerlendiriniz.

Ölçütler	✓	✗
1 Millî, manevî ve kültürel değerleri koruyor mu?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 Duygusal, zihinsel, düşünsel gelişime değer veriyor mu?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 Farklılıklara saygı göstermeye önem veriyor mu?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 Medyanın olumsuz etkilerini ortadan kaldırmaya yönelik bilinçlendiriyor mu?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 Türkçeyi doğru, güzel ve anlaşılır kullanıyor mu?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Tabloya eklediğiniz ölçütleri de dikkate alarak olumsuz içerik gördüğünüz bir programı RTÜK'e (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) bildirebilirsiniz. (www.rtuk.gov.tr/gorus-ve-onerileriniz)



BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Sorunlu gördüğünüz medya içerikleriyle ilgili düşünce ve şikâyetlerinizi iletebileceğiniz kurum ve kuruluşlar olduğunu biliyor musunuz?

Şikâyet konunuz bir yayın olabileceği gibi bir görsel de olabilir.

Medyada tanıtılan ürünler anlatıldığı gibi olmayabilir.

Başlık ve haber içeriği yanıltıcı olabilir.

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde aldatılabiliyorsunuz.

Medyada verilen bir haber yanıltıcı olabilir.

Medyada verilen haber güncel olmayabilir.





BİLGİ HAZİNESİ

Bilgisayar Oyunları

Kısa sürede bütün dünyaya yayılan bazı oyunlar aslında görüldüğü kadar masum değil. İlk bakışta tehlikesiz gibi görünen bu oyunlar, telefonun batarya ömrünü tüketmesi ve sunucuların sürekli çökmesi dışında başka ciddi tehlikeler de barındırıyor. Bu oyunlar biz farkında olmadan telefonumuzu ele geçiriyor, oyuncuları tehlike, taciz ve soygunla yüz yüze bırakıyor. Dünya çapında yaşanan bu tehlikelere maruz kalmamak için İnternet'e alternatif olarak vakit geçirebileceğimiz hobiler edinelim. Oynadığımız oyunlara arkadaşlarımızı veya ailelerimizi dâhil edersek tehlikenin farkına daha çabuk varabiliriz. Oyunlarda "gerçek" ve "hayal ürünü" ayrımını yapabilmeliyiz.



Bazı oyunlar, ailelerin korkulu rüyası oldu. Şantaj komutlarıyla oynayanları intihara sürükleyen bu oyunlar dünyanın dört bir yanındaki milyonlarca çocuğu tehdit ediyor.

Oyunların İnternet adresi ve yasal satışı yok. Oyuna girmek isteyen kişiye, yönetici bir adres gönderiyor ve aynı zamanda oynamak isteyen kişinin bilgisayarına da bir virüs yollamış oluyor. Böylece kişisel bütün bilgilere ulaşıyor ve şantaj yoluyla oyuncudan bütün talimatların yerine getirilmesi isteniyor. Gittikçe korkunçlaşan görevler, çok sıra dışı eylemlerden oluşuyor. En sonunda "Öl, nasıl olsa yeniden doğacaksın!" telkini yapıyor.

Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/mavi-balina-oyunu-nerde-40840428>

GÜVENLİ İNTERNET KULLANIMI İÇİN

1. İnternet ve bilgisayarda çok fazla vakit geçirmeyiniz. Oyuna, kitap okumaya, spora ve sanata vakit ayırmalısınız. İnternet ve bilgisayar kullanma sürenizi diğer işlerinize göre kendiniz ayarlayınız.
2. Bilgisayarın başındayken dik oturun, hareketsiz kalmayın, koltuğunuz sırtınızı desteklesin. Karanlık ortamda bilgisayar kullanmayınız.
3. Güvenli olan İnternet sitelerinin adreslerini ailenizle belirleyiniz.
4. İnternet ortamında tanıştığınız kişiler size kendilerini farklı tanıtabilirler. Tanıştığınız bu kişilerle ilgili ailenize bilgi verin. Sizi İnternet ortamında rahatsız eden kişileri ailenize söyleyiniz ve 112'ye bildirin.
5. İnternet ortamında kişisel bilgilerinizi vermemeniz gerekir. Hiçbir zaman adınızı, adresinizi, telefon numaralarınızı, şifrelerinizi paylaşmamalısınız. Kimlik çalınması ya da dolandırılma söz konusu olursa ihbar.bilisim@iem.gov.tr adresine e-posta atabilir ya da 0212 636 2973 numaralı telefonda **Bilişim Suçları ve Sistemleri Şube Müdürlüğüne** başvuruda bulununuz.
6. İnternet sohbetlerinde sizi rahatsız eden görüntü, ses ve yazılar yer alırsa hemen ailenize söyleyiniz. Sizin için zararlı içeriğe sahip (şiddet, taciz, müstehcenlik...) siteler için, ihbar@ihbarweb.org.tr adresine, 0312 586 55 00 numaralı telefona ihbarda bulununuz.
7. İnternet sitelerindeki bütün etkinliklerin (Oyun, yarışma, yazışma...) yaşınıza uygun olup olmadığını mutlaka büyüklerinize danışınız.
8. Bilgisayarınıza yükleyeceğiniz veya indireceğiniz programlara ve içeriklere ailenizle karar veriniz, büyüklerinize sormadan İnternet ortamında alışveriş yapmayınız, kredi kartı bilgilerinizi vermeyiniz.
9. İnternet ortamında hiç kimseye karşı tehdit edici bir dil kullanmayınız.
 - Kibar bir dil kullanınız.
 - İnternet ortamında büyük harflerle yazı yazmak bağırarak, kabalık anlamına gelebilir.
 - Size karşı böyle tutumlar sergileyenler olursa ailenize haber veriniz.
10. Eviniz dışında İnternet'e giriyorsanız, bu yerin neresi olduğu hakkında ailenizi bilgilendiriniz. Sizin için uygun olmayan, sağlıksız ortamlara girmeyiniz. 12 yaşından küçük çocukların İnternet kafelere girmeleri kanunen yasaktır.





DEĞERLENDİRİYORUZ

Öğretmeninizle birlikte bir kamu spotu izleyiniz. İzlediğiniz kamu spotundan hareketle aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

- 1 a) Video hangi amaçla hazırlanmıştır?
b) Videodan etkilendiniz mi, niçin?

- 2 Aynı adresten seçip izlediğiniz herhangi bir videoyla ilgili bir beğeni mektubu yazınız.

- 3 Oluşturduğunuz "Çocuk Dostu Medya" kriterlerine göre izlediğiniz filmi değerlendirip tartışınız.

4. İNTERNET'İN GETİRDİKLERİ

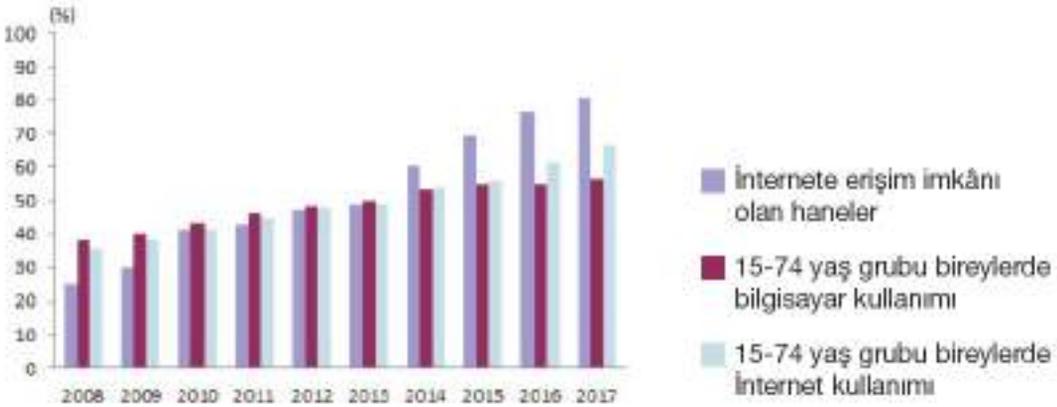


BAŞLAMADAN
ÖNCE

Medyayı günlük hayatımızdan çıkarırsak ne gibi zorluklarla karşılaşırdık?

Yapılan araştırmalara göre ülkemizde İnternet kullanımı hızla artmakta ve kullanım amaçları arasında sosyal medya ilk sırada yer almaktadır.

İnternet'i kullanan bireylerin kişisel amaçla kamu kurum/ kuruluşları ile iletişime geçmek veya kamu hizmetlerinden yararlanmak için İnternet'i kullanma oranı %61,8'dir. Bu oran her yıl 9-10 puan artmaktadır. Kullanım amaçları arasında kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinme ise %54,8 ile ilk sırayı aldı. İnternet üzerinden alışveriş ve benzeri işlemlerden daha hızla artan kamu hizmetlerinden yararlanma eylemi, devletin iş yükünü azaltıyor ve kullanıcıya zaman kazandırıyor.



Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/turkiyede-10-haneden-8i-internet-erisim-imkanina-sahip/887114>



Kaynak: TÜİK, Sayı: 24862, 18 Ağustos 2017



DEĞERLENDİRİYORUZ

Aşağıdaki sorunların hangilerinin çözümünde medyadan yararlanabileceğinizi düşünürsünüz? İşaretleyiniz.

	✓	✗
Bilgisayarınıza virüs bulaştı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Almak istediğiniz bir ürünle ilgili fikir edinmek istiyorsunuz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bilmediğiniz bir şehirde yolunuzu bulmak istiyorsunuz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosyal medya hesabınız çalıandı.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bilmediğiniz bir yemeği yapmak istiyorsunuz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bunların dışında hangi sorunlarla karşılaşılabilir? Tablonun devamına yazınız.

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



ÇÖZÜMLÜYORUZ

Ne Yapabilirim?

İnternet'te geziniyordum. Sosyal medya sitelerinin birinde hasta bir çocuğun yardıma ihtiyacı olduğunu belirten bir paylaşım ile karşılaştım. Altında telefon ve adres de verilmişti. Çocuğun tedavi olması için yardıma ihtiyacı vardı ve aile maddi yardım istiyordu. Yardım isteğinin geniş kitlelere ulaşması için mesajı okuyan kişinin kendi sosyal medyasında bu paylaşımı yapmasını istiyor ve destek bekliyordu. Duyurunun altında banka hesap numaraları da verilmişti. Gerçekten çok üzül müştüm. Ne yapmalıydım?

Öncelikle haber doğru muydu yoksa merhamet duygumuz üzerinden bizi dolandırmak isteyenler mi vardı? Verilen telefon numaralarını aradım ve öyle bir adresin olup olmadığını araştırdım. Ailenin gerçekten yardıma ihtiyacı vardı.

Arkadaşlarımı aradım. Herkesten değişik öneriler geldi. Ben oldukça kapsamlı bir kampanya başlatmak istiyordum. Ama bunun nasıl yapılacağını bilmiyordum. Babama durumu anlattım. Babam, bu tür kampanyaların bir izinle başlatılması gerektiğini söyledi. Aksi takdirde suçlu duruma düşebilir miyiz. İkametgâhlarımızın bulunduğu İl Dernekler Müdürlüğü'nün Yardım Toplama Birimine başvurmamız gerekiyormuş. Yardım toplama amacımızı, şeklimizi ve toplanacak miktarı belirten bir dilekçeyle başvurumuzu yapabilir miyiz.

Hemen kolları sıvadık ve işe koyulduk. Gereken işlemleri yaptıktan sonra yardım talebi resmîyet kazanmış oldu. İnternet üzerinden herkes kendi sosyal paylaşım sitesinde paylaştı. Bir hafta içinde zafer bizimdi. Gerçekten aile çok mutlu olmuştu. Biz de iyi bir iş yapmanın gururunu taşıyorduk.

1 Metinde anlatılan olaya benzer yardım istekleriyle karşılaştınız mı?

2 Metinde anlatılan yardım istekleri sizde ne tür duygular uyandırıyor?

3 Bu tür yardım isteklerinin doğru olup olmadığını anlamak için neler yapılabilir?

4 Burada anlatılan soruna sizin önerdiğiniz başka çözümler var mı? Yazınız

SOSYAL MEDYANIN GÜCÜ

Birçok insan tarafından kullanılan sosyal medya artık insan hayatının en önemli parçası oldu. Bu nedenle sosyal medyanın, eğitimden politikaya, ekonomiden sanata, çok önemli ve etkili bir gücü bulunmaktadır. Sosyal medya, ülkenin ve dünyanın gündemini oluşturacak kadar etkili bir alandır. Şirketler, resmî kuruluşlar, gazeteler, bankalar varlıklarını sürdürebilmek için sosyal medyada yer almak çabası içindedirler.

İnsanlar sosyal medyayı güncel konulardan uzak kalmamak için kullanırken takip ettiklerine karşı tepkilerini, beğenilerini direkt belirtebilmektedirler. Sosyal medyada ilgi alanları dışındaki konularla zaman kaybedilmez ve o alanla ilgili görüş ve yorumlar rahatlıkla takip edilebilir. Dileyen herkesin katılım sağlaması, içeriğin renkli ve güçlü olmasına yardım etmektedir.

Sosyal medya, kullanıcıların ürettiği içerik bakımından en özgür oldukları ortamlardan biridir. Hayatımızın büyük bir alanını kaplayan sosyal medya, içinde sonsuz bir bilgi bankası barındıran ve aynı gün içinde yüklenen milyonlarca video, yazı vb. ile gün geçtikçe daha da devleşen bir ağıdır.

Bu gücü nerede, nasıl kullanacağımızı bilmek önem taşımaktadır.



YARATICI
DÜŞÜNÜYÜRÜZ

"Çocukların Katılım Hakkı – Çocukların İfade ve Düşünce Özgürlüğü" adlı videoyu www.eba.gov.tr adresinden izleyiniz.



YARATICI
DÜŞÜNÜYÜRÜZ

Aşağıdaki sorunlardan birini seçerek medya üzerinden çözüm yolları geliştiriniz.

1. Hava kirliliği ve iklim değişikliği
2. Ormanların tahrip edilmesi
3. Organ bağışından kaçınılması





SIRA SİZDE

Aşağıdaki iki haber hangi amaçla İnternet'ten yayınlanmış olabilir? Tartışınız.



Aşağıdaki haberleri inceleyiniz.



Sosyal Medya Sayesinde Yüzlerce Kişiyi İş Buldu

Batmanlı Vedat Aker adlı genç, 3 yıl önce sosyal medyada açtığı hesabı sayesinde hem iş yeri kurdu hem de yüzlerce kişinin iş bulmasını sağladı.

Kaynak: <http://www.itha.com.tr/haber-sosyal-medya-sayesinde-yuzlerce-kisiye-is-buldu-681997/>

Çaldığı Telefonuna Sosyal Medya Sayesinde Kavuştu.

Otobüs şoförü, engelli bir vatandaşa yardım etmek istediği sırada telefonunun çalınmasına ilişkin kamera kayıtlarını sosyal medyada paylaşınca şahıs, telefonu şoföre iade etti.



Kaynak: <https://www.trthaber.com/haber/yasam/çaldığı-telefonuna-sosyal-medya-sayesinde-kavustu-285155.html>

SORULAR

1. Haberlerde belirtilenlerle ilgili hangi çözüm yolları aklınıza geliyor?
2. Çevrenizde herhangi bir sorununu medya aracılığıyla çözen biri var mı? Hangi sorunu nasıl çözdüğünü anlatınız.



TARTIŞIYORUZ

Aşağıdaki metni okuyunuz ve metindeki katıldığınız ve katılmadığınız görüşleri arkadaşlarınızla tartışınız.

İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA

“Hayatındaki en önemli şeylerden biri nedir?” diye sorsalar kesinlikle iletişim araçları, derdim. İletişim araçları sadece benim için değil, dünyanın her yerindeki insanlar için oldukça önemli. Nasıl ki yemek yemek, su içmek en temel ihtiyaçlarımızısa iletişim kurmak da insan hayatının temel ihtiyaçlarından biridir.

İnsanların arasındaki mesafeler arttıkça eskiye göre iletişimi daha da hızlandıracak araçlara ihtiyaç duyuldu. Eskiden sadece belli mesafeler içinde etkin olan iletişim araçları, teknolojinin gelişmesiyle insanların tüm dünyaya erişebilmesini sağladı.

Bugün hepimizin hayatında iletişim araçları büyük bir yer tutuyor. Benim hayatımda da öyle. Gençler olarak sosyal medyada bulunmayanlarımızın sayısı bir elin parmaklarını geçemeyecek kadar az.

Büyüklerimiz hep gençlerin saatler boyu bilgisayar başında oturduklarından, İnternet’i hiç düzgün kullanmadıklarından yakınıyor. Oysa birçok genç, sosyal medyayı oldukça bilinçli kullanıyor. Twitter’da yapılan kan bağışi vb. sağlık konularındaki duyurularla, hasta olan birçok kişi yapılan bağışlarla sağlığına kavuşuyor. Sosyal medya sayesinde en yeni gelişmelerden oldukça hızlı haberdar olunabiliyor. Bilgisayar başında oturmamızdan şikâyetçi olan anne-babalarımız, sosyal medyanın güzel arkadaşlık ve paylaşım ortamından habersiz. Etkin bir sosyal medya kullanıcısı olarak söyleyebilirim ki sosyal medyanın çarpıtılan kötü taraflarından daha fazla iyi yönleri var.



İnsanların birbirleriyle konuşarak anlaşığı bir dünyada iletişim araçları için “gereksiz, zararlı” diyemeyiz. Evet, belki bizi asosyal insanlar yapıyor, sosyal hayattan, çevreden uzaklaştırıyor ama dünyanın her yerindeki olaylardan haberdar ediyor, uzaklardaki yakınlarımızla iletişime geçmemizi sağlıyor. Sayılacak birçok yararı var, durmadan dile getirilen zararlarından ziyade. İnsanlar iletişim araçlarını bilinçli kullanırsa, medya da çarpıtmadan haber yaparsa, iletişim araçlarının hiçbir zararının kalmayacağını düşünüyorum.

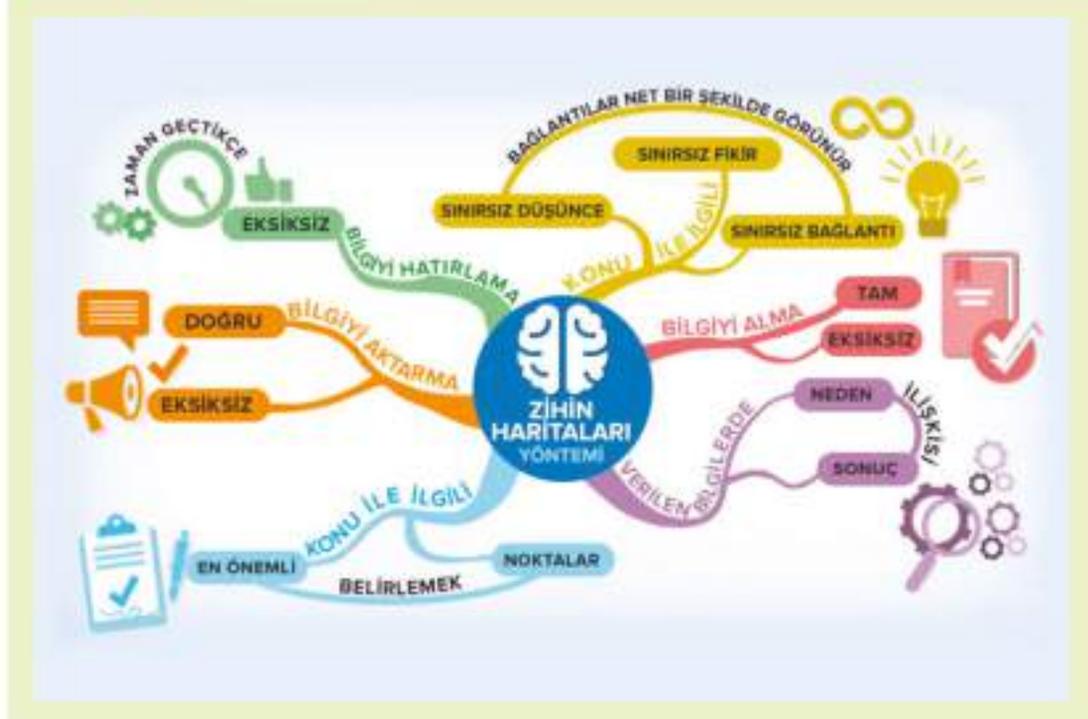
Kaynak: http://www.iletisim.gov.tr/uploads/docs/Gorusu_Kitabi.pdf

İnsanlık tarihi boyunca hep var olan iletişim artık yeni bir boyut kazanmıştır. Hızla değişen teknoloji, giderek artan istek ve ihtiyaçlar birtakım iletişim araçlarının gelişmesini sağlamıştır. Bu iletişim araçları artık günümüzde iyice popüler olan İnternet ve İnternet üzerinden sosyal paylaşım ağlarıdır. İnsanlar İnternet ve sosyal ağlar sayesinde yeni iletişim fırsatları keşfetmişler ve kullanmaya başlamışlardır. Geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak *sosyal medya* kullanımı hızla genişleyen bir etki alanı yaratmaktadır. Sosyal ağlar insanlara, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları imkânlar yaratmakta, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmaktadır. Sosyal medya olarak kullandığımız bu ortamlar, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi artırması bakımından da önem taşımaktadır. Kurum ve kuruluşlar da artık ulaşmak istedikleri hedef kitlelere sosyal medya aracılığıyla ulaşmakta ve mesajlarını bu yolla iletebilmektedir. Sosyal medyayı yalnızca kişiler değil, kurumlar da hem kurum içi iletişim hem de kurumsal görünürlük sağlamak amacıyla kullanmaktadır. Bu, iletişimin hızlı ve katılıma açık olarak sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile sosyal medya artık hayatımızın bir parçası hatta odak noktası hâline gelmiştir.



ÇÖZÜMLÜYORUZ

Aşağıda bir zihin haritası örneği verilmiştir. Siz de İnternet'in sizin için faydalı olan yönlerini bir zihin haritası çizerek gösteriniz.





ÜRETİYORUZ

Zihin haritası çiziyoruz.

A large empty rectangular box for drawing a mind map.



ÜRETİYORUZ

Sevdiğiniz bir yemeğin tarifini İnternet'ten araştırarak aşağıya yemeğin nasıl yapıldığını yazınız.

A large rectangular box with horizontal dashed lines for writing a recipe.



**KENDİMİ
DEĞERLENDİRİYORUM**

Aşağıdaki sorulara cevap vererek kendinizi sorgulayın.

	<i>EVET</i>	<i>HAYIR</i>
<i>İhtiyaç duyduğum bilgiye ulaşabileceğim kaynakları bilirim.</i>		
<i>İhtiyaç duyduğum bilgiye rahatlıkla erişirim.</i>		
<i>Bilgiye erişmek için en uygun yolu seçebilirim.</i>		
<i>İhtiyaç duyduğum bilgiye erişmek için hangi medyayı kullanacağıma karar verebilirim.</i>		
<i>İhtiyacım olan bilgiye en uygun maliyetle nasıl ulaşacağımı bilirim.</i>		
<i>Elde ettiğim bilgiyi eleştirel olarak değerlendirebilirim.</i>		
<i>Bilgilerdeki yanlış ve hataları fark edebilirim.</i>		
<i>Elde ettiğim bildideki taraflı ve ön yargılı unsurları diğerlerinden ayırt edebilirim.</i>		
<i>Medyanın günlük hayattaki yerinin ve önemini bilincindeyim.</i>		
<i>Medya kullanırken kendime ve başkalarına karşı sorumluluklarımı bilincindeyim.</i>		
<i>Sanal ortamda uygun adlar kullanırım.</i>		
<i>Sanal ortamdaki arkadaşlarımı gerçek hayatta iletişim kurduğum kişilerden seçerim.</i>		
<i>Sanal ortamda beni rahatsız ve mutsuz eden şeyleri rapor ederim.</i>		
<i>İnternet ortamında başkalarına karşı sorumluluklarımı bilincindeyim.</i>		
<i>Medya kullanırken dili doğru ve uygun bir biçimde kullanmaya dikkat ederim.</i>		
<i>İnternet ortamında karşılaştığım farklı fikirlere saygı duyarım.</i>		
<i>İnternet ortamında karşılaşılabileceğim risk ve zararları farkındayım.</i>		
<i>İnternet'te geçirdiğim zamanı kontrol edebiliyorum.</i>		



**KENDİMİ
DEĞERLENDİRİYORUM**

Aşağıda İnternet'te karşılaşılabilecek bazı sorunlara yer verilmiştir. Bu sorunların çözümüne yönelik düşünce ve önerilerinizi ilgili boşluklara yazınız.

SORUN	ÇÖZÜMÜM
<i>İnternet üzerinden tanımadığınız bir kişi size veya ailenize ait kimlik bilgilerini, adres, telefon vb. isterse...</i>	
<i>Tanımadığınız bir kişi aslında parayla satılan bir müzik veya sinema filmi CD kaydını ücretsiz olarak sizinle paylaşmak istediğini ve bu kayıtların e-postanıza gönderildiğini, bir tıkla indirebileceğinizi söylerse...</i>	
<i>İnternette çok fazla zaman geçiriyorsanız, her gün bıkmadan usanmadan belirli oyunları oynuyor veya belirli sayfalarda geziniyorsanız...</i>	
<i>Bir piyango çekilişinden para, tatil vb. kazandığınızı ve bununla ilgili küçük bir ödeme yapmanız gerektiğini yazan bir e-posta alırsanız...</i>	



**KENDİMİ
DEĞERLENDİRİYORUM**

Beğendiğiniz herhangi bir programla ilgili görüşlerinizi belirten bir e-posta yazınız.

Medyaya Soru Soruyorum

3. ÜNİTE



1. Medyada Diyabet
2. Doğru ve Güvenilir Bilgi: Engeller
3. Doğru ve Güvenilir Bilgi: Çözümler
4. Benim Mesajım

1. MEDYADA DİYABET



BAŞLAMADAN
ÖNCE

"Gündem toplantısı" nedir hiç duydunuz mu?



Gündem toplantısı, bizlere günlük hayatımızda olan biten olaylar, dikkat çekici gelişmeler ve en önemlisi bizleri ilgilendirdiği düşünülen konuların belirlenmesine yönelik olarak haber yapanların (gazete, televizyon ve radyo vb.) bir araya geldiği, günün ilk toplantısıdır.



DÜŞÜNÜYORUZ

Yakın çevrenizde, şehrinizde, ülkenizde ve dünyada olan bitenleri düşünerek işlenmeye değer gördüğünüz konuları seçiniz.

GÜNDEM KONULARI

1

4

2

5

3

6

Dişabet (Bu başlık da bizden gelmiş olsun.)



ARAŞTIRIYORUZ

Radyo, televizyon, gazete, sosyal medya ve İnternet'te diyabet ile ilgili bir araştırma yapınız.

Görevlerimizi de paylaşalım:

- > Diyabete ilişkin haberleri *radyoda* araştıracağız.
- > Diyabete ilişkin haberleri *televizyonda* araştıracağız.
- > Diyabete ilişkin haberleri *gazetelerde* araştıracağız.
- > Diyabete ilişkin haberleri *İnternet'te* araştıracağız.
- > Diyabete ilişkin haberleri *sosyal medyada* araştıracağız.
- > Peki siz başka hangi kaynakları düşünürdünüz?



ÇÖZÜMLÜYORUZ

Aşağıdaki sorulardan yola çıkarak elde ettiğiniz bilgileri tartışınız.

- > Hangi kaynaklara ulaştınız, yazarı/yazarları kim?
- > Size bilgileri veren birincil kaynak mı, yoksa başkası mı aktarıyor?
- > Bilginin üretilme veya yer alış tarihi belli mi? Güncel bir bilgi mi? Yoksa, bilginin hangi tarihe dayandığı belli değil mi?
- > Haberdeki bilgiler diyabete ilişkin hangi bakış açılarını öne çıkarıyor? Neden bu haberde böyle bir bilgi yer almış olabilir?
- > Haberdeki bilginin amacının gerçekten bilgi vermek olduğunu mu düşünüyoruz yoksa farklı amaçları olabilir mi?
- > Yer aldığı mecra (radyo, televizyon, gazete ve İnternet) düşünüldüğünde benzer içerikler nasıl farklı şekillerde sunuluyor?



NOTLARIM

Eriştığınız bilgilerle ilgili "şüphelendiğiniz" veya doğruluğundan emin olamadığınız noktalar neler? Sıralayınız?

Elde ettiğiniz bilgilerin doğruluğundan emin değilseniz aşağıdaki doğrulama yöntemlerinden faydalanabilirsiniz:

- **Kaynağı düşünün.** Elde ettiğiniz bilginin "kaynağı" kim veya neresi? Bireysel mi, kurumsal mı?
- **Yazarı araştırın.** Elde ettiğiniz bilginin yazanın kim olduğunu araştırdınız mı? Gerçekten öyle bir yazar var mı? Yazar tarafsız mı?
- **Tarihe bakın.** Elde ettiğiniz bilginin paylaşılma tarihi nedir? Bilgiler çabuk eskir ve eski bilgilerin günümüzde paylaşılıyor olması hâlen geçerli oldukları anlamına gelmez.
- **Ön yargılı olmayın.** Kendi düşünceleriniz, inançlarınız, bağlılıklarınız veya tercihleriniz kendi değerlendirmenizi etkiliyor olabilir mi?
- **Ötesine geçin.** Bilginin yer aldığı haberlerde başlıklar abartılı olabilir mi? Bilgiler sizi o siteye, haber alanına, bilgi alanına çekebilmek amacıyla üretilmiş olabilir mi?
- **Kaynak özgün mü?** Araştırmanın özgün olup olmadığına bakın. Ayrıca kaynağın yerli mi, yabancı mı olduğunu değerlendirin.
- **Sayılar, istatistikler ve verilerin kullanımını göz önünde bulundurun.** Paylaşılan veriler doğru mu, doğru yorumlanmış mı yoksa farklı okumak da mümkün mü? Örneğin, 10 kişi üzerinde yapılan bir araştırmanın sonuçları tüm diyabet hastalarına genellenebilir mi?
- **Destekleyen kaynaklar.** İntitli bağlantılar var mı? Bu bağlantılar bilgiyi ve bilginin yer aldığı metni/haberi destekliyor mu?
- **"Şaka gibi" olabilirler.** Elde ettiğiniz bilgi çok sıra dışı mı geliyor? O hâlde bir kere daha bilginin yer aldığı alanı ve yazanı araştırın.
- **Uzmanlara sorun.** Konunun uzmanlarına danışın. Doğrulama yapan alanlardan ve kaynaklardan yararlanın.

Kaynak: <http://mit.libguides.com/factchecking/media/iteracy>



BİLGİ HAZİNESİ

Aşağıdaki köşe yazısını okuyup tartışınız.

BİLİMSEL ARAŞTIRMA İNTERNET'TEN YAPILMAZ



Okuyucuların bilgi almak amacıyla gönderdikleri mesajların neredeyse hemen hepsinde aynen geçen bir cümle vardır: "Bu konuda İnternet'te de araştırma yaptım ama bulamadım..." derler.

Televizyonda birkaç defa "İnternet'ten araştırma yapılmaz, oradaki bilgilere itidallı bir şekilde yaklaşmak gerekir." dediğim için, işitmediğim söz kalmamıştı.

Açık söyleyeyim: İnternet son zamanların en faydalı buluşlarından biridir ama en zararlılarının başında da yine o gelir. Bilgiyi her yere yaymaktır fakat bilginin kirlisini yayma konusunda İnternet'ten daha etkin ve daha tehlikeli bir sistem, neyse ki hâlâ bulunamamıştır.

İnternet'te bilginin doğrusu tabii ki vardır ama bu bilgi akademik çalışmalara kaynaklık etmeye yetecek seviyede değil, sadece genel kültür verecek mahiyettedir. Verilen yanlış bilgiler ise doğrulara yakın orandadır ve komplo teorilerine ziyadesiyle düşkün bizim gibi toplumlarda cehaletin artmasını sağlamaktan başka bir işe yaramazlar. Hele, yine İnternet'te yer alan ve kişilerin kulaktan dolma malumatla yazdıkları maddelerden meydana gelen sanal ansiklopedilerin çoğu eksik ve hatta yanlış bilgi kaynaklarıdır. Öğretmenlerin öğrencilerini İnternet'ten "kes-yapıştır" metoduyla ödev yapmaya teşvik etmeleri ise bir başka derttir. Araştırmacı yeteneği köreltmekten ve öğrenciyi kitaptan, kaynak kullanımından uzaklaştırmaktan başka bir işe yaramaz.

SÖZLÜKLERE GÜVENMEYİN!

İnternet, ciddi araştırmayı yahut akademik bilgiyi bir yana bırakın, sözlük kullanımı içinde

bile yetersizdir. Bir örnek; WEB'deki İngilizce-Türkçe sözlüklerden birini açın, "include" ve "involve" kelimelerinin karşılıklarını sorun: Her ikisi için de sadece "içer" diye tuhaf bir karşılık görürsünüz. Sonra normal, yani kitap hâlindeki bir sözlüğe bakın, biri için "içermek", diğeri için de "içine almak" yazılıdır. Profesyonel sözlüklerde ise "ihtiva etmek" ve "ihata etmek" karşılıklarını bulursunuz.

Kendimden bir örnek vereyim: 15. yüzyıldan kalma bir musiki kitabının uzun uzun anlatıldığı bir sitede, 1960'lı senelerde benim bu kitabı tam metin hâlinde neşrettiğim yazılmış.

Meraklının biri bir yerlerden bir kitap ismi işitmiş ama yanlış işitmiş, sonra benim bu kitabı yayınladığımı duymuş, bütün bunların üzerine bir de yayın tarihi ilave etmiş ve vermiş İnternet'e!

ARAŞTIRMA, KAYNAK İSTER

Neresini düzelteyim? O isimde bir kitabın varolmadığını mı, dolayısıyla benim bu hayalî kitap üzerinde hiçbir tasarrufumun bulunmadığını mı yoksa iddia edilen yayın tarihinde daha on yaşma bile basmadığımı mı?

Yapacağı akademik çalışmanın ana kaynakları arasına İnternet'i de dâhil eden bir araştırmacı düşünün. Siterlerden birindeki bu kaydı görecektir, böyle bir yayının varolup olmadığına bakmadan kaynak olarak alacak, hatta kendi çalışmasının bibliyografyasına da koyacak ve buyrun size ilmi bir araştırma!

İnternet'te vakit geçirelim, verdiği bilgileri hafızamıza nakşetmemek ve doğruluğunu mutlaka kontrol etmek şartıyla tabii ki okuyalım ama asla unutmayalım: Ciddi araştırmalar, sadece ciddi kaynaklarla yapılır.

08.04.2009, Murat BARDAKÇI

Kaynak: <http://www.haberturk.com/yazarlar/murat-bardakci/217818-bilimsel-arastirma-internette-yapilmaz>

**NOTLARIM**

İnternet'ten yapılan araştırmaların güvenilirliği ile ilgili düşüncelerinizi yazınız.

**NOTLARIM**

Diyabetle ilgi yaptığınız araştırmada farklı kaynaklardan elde ettiğiniz haberlerde çelişen noktaları sıralayınız.

**NOTLARIM**

Çevrenizde diyabet tedavisi gören kişiler var mı? Araştırınız. Bu kişilerin diyabetle ilgili bilgileri hangi kaynaklardan edindiklerini grenerek arkadaşlarınızla paylaşınız.

Sizce, Türkiye’de diyabete ilişkin güvenilir kaynaklar hangileri olabilir?

Sizce diyabet denildiğinde herkes aynı şeyi mi anlıyor, neden?

Diyabet konusunda Türkiye’de önderlik eden kurumlardan bir tanesi Türkiye Diyabet Vakfıdır. Bu vakfın internet sitesini ziyaret ettiniz mi? Sizce bu sitede ne tür bilgiler yer alıyor olabilir? Tartışınız.

Kaynak: <http://www.turkdiab.org/>

Kaynak: <http://www.turkdiab.org/>

**NOTLARIM**

“Diyabetli Öğrenelim” bölümünü okuyarak diyabetin ne olduğuna ilişkin doğru bilgiyi elde edebiliriz. Sitede diyabetle ilgili öğrenmek istediğiniz başka neler olabilir?

**NOTLARIM**

Çevrenizden ve çeşitli kaynaklardan edindiğiniz diyabetle ilgili bilgilerin birbiriyle tutarlı olup olmadığı konusundaki düşüncelerinizi yazınız.



DEĞERLENDİRİYORUZ

Aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

- > *Diyabet ile ilgili araştırmamızda bilgiye erişim konusunda ne tür sorunlarla karşılaştınız?*
- > *Bilgiye erişim konusunda yaşadığınız sorunları nasıl aştınız?*
- > *Eriştığınız bilgileri değerlendirirken, bilgiyi yeniden üretirken ve başkalarıyla paylaşırken nelere dikkat etmeliyiz?*

Okuduğunuz bir kitabı İnternet'te tanıtacağınızı düşünerek aşağıdaki soruları cevaplayın.

- > *Kitabın adı*
- > *Kitabın yazarı*
- > *Kitabın yayınevi*
- > *Kitabın yayım yılı*
- > *Kitabın özeti*
- > *Kitapta yer alan öyküde geçen sahneler*
- > *Kitapta yer alan öyküdeki ana karakterler*
- > *Kitapta yer alan öyküdeki çatışma ve çözümler*
- > *Kitaptaki öykünün teması*
- > *Benim düşüncem*

2. DOĞRU VE GÜVENİLİR BİLGİ: ENGELLER



BAŞLAMADAN
ÖNCE

Diyabete ilişkin eriştiğiniz bilgilerden hareketle aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

> Hangi görüntüler kullanılmıştı, hangileri daha baskın yer alıyordu?

> Yönlendirildiğinizi düşündüğünüz anlar oldu mu? Neler böyle düşünmenize sebep oldu?

> Amaç gerçekten bilgi paylaşımı mıydı yoksa farklı amaçlar da hissettiniz mi? Neden böyle düşündünüz?

> Sağlıklı bilgiye erişiminize nelerin engel olduğunu düşünüyorsunuz?

Günümüz dünyasında bilginin ne kadar önemli olduğunu ve tek bir açıklama ile sınırlandırılmayacağını biliyoruz. Çok farklı özelliklerde, farklı alanlarda bilginin olması deyim yerindeyse bir **bilgi bombardımanı** oluşturur.

Bilgi sağlayıcıların farklı yapılar ve önermelerde olması ve bilginin farklı erişim yöntemleri ile edinilebilir olması, doğru, geçerli ve güvenilir bilginin erişilmesine engel olur. Bu durum, çoğu zaman farkında bile olmadığımız bir **bilgi yorgunluğu** doğurabilir. Yoğun bilgi ile çevrili dünyamızda doğru ve güvenilir bilgiye erişim engelleri şunlardır:

- Doğru bilgiye ulaştığından şüphe duyma
- Yeterli bilgiye ulaştığından şüphe duyma



MEDYA
OKURYAZARLIĞI
SÖZLÜĞÜ

BİLGİ OKURYAZARLIĞI

Bilgi yoğunluğunun önlenemez artışı ile doğru ve güvenilir bilginin seçilmesi ve bu doğrultuda karşımıza çıkan engellerin ortadan kaldırılmasıdır.

Doğru ve güvenilir bilgi için 7 temel adımdan yararlanabiliriz:

1. **Tanımlama:** Ne tür bir bilgi ihtiyacımız olduğunu tanımlama.
2. **Kapsam:** Güncel bilgileri değerlendirme ve gördüğümüz boşlukları belirleme.
3. **Planlama:** Bilgiyi ve verileri bulabileceğimiz yollara ilişkin stratejiler geliştirme.
4. **Bir araya getirme:** İhtiyacını duyduğumuz bilgi ve verilerin yerini belirleyerek bunlara erişme.
5. **Değerlendirme:** Elde ettiğimiz bilgi ve verileri karşılaştırma ve gözden geçirme.
6. **Yönetme:** Bilgiyi profesyonel ve etik anlayışla düzenleme.
7. **Sunma:** Kazanılan bilgiyi uygulamaya geçirme, yeni bilgi üretme ve yayma.





NOTLARIM

Sizce doğru ve güvenilir bilgiye erişimde kullanıcıdan kaynaklanan hatalar neler olabilir?

İnternet kullanıcılarının kaçınması gereken durumlar:

1. Duygularımızı, düşüncelerimizi ve kişisel bilgilerimizi tanımadığımız kişilerle, bilmediğimiz ortamlarda, çok kısa sürede paylaşmak.
2. Güvenli bir bağ ve ilişki kurma arayışı içinde, yeni tanıştığımız kişi ve gruplarla hızlıca samimiyet kurmak.
3. İnternet'te karşılaştığımız bilgi çeşitliliğinin ve yoğunluğunun cazibesine kapılarak zamanı verimsiz kullanmak.
4. İnternet'in sanal dünyasında gerçekçi olmayan beklentilere kapılmak.
5. İnternet'te gerçek ve tutarlı olmayan bir kimliğe bürünmek. Bir başkası gibi davranmak.





NOTLARIM

İnternet'te kimliğini değiştirerek insanları yanlış yönlendirip zararlı davranışlarda bulunan kişilerle karşılaştınız mı? Arkadaşlarınızla paylaşınız.

MEDYA
OKURYAZARLIĞI
SÖZLÜĞÜ

**Trol Nedir? Trollemek Ne Demek?
Ben Bir Trol müyüm? Trollere Ne Yapar?
Kaç Çeşit Trolleme Yöntemi Var?**

Troller aslında mitolojik varlıklar. Nasıl oldu da sosyal medyanın kahramanı oldular, gerçekten çok ilginç! İskandinav folklorunda genellikle dev ya da cüce olarak resmedilen, mağaralarda yaşayan efsanevi, çirkin yaratıklar olan Troller, modern çocuk hikâyelerinde genellikle köprülerin altında bekleyen, yolcuları çeşitli işlerle oyalayan veya haraç kesen karakterler olarak anlatıldılar. Öte yandan trol adı verilen ve balık sürülerini yakalamak için kullanılan bir ağ atma yöntemi de var.



Trol kelimesi günümüzde İnternet'te huzur bozan, sağa sola sataşan, yoktan yere sıkıntı yaratan, sarkıntılık yapan, başkalarını tuzağa düşüren kullanıcıları tanımlayan bir kavram hâline geldi. İlk başlarda, bilgi girmeye çalışan kullanıcıları kasten engelleyen, bilgileri çarpıtanlar için kullanılmaya başlanmıştı. Zamanla hızla yayılan sosyal medya, troller için de bir "haz" kaynağı hâline geldi. Trollemek etik olarak kabul edilen bir davranış değildir hatta çoğu zaman bir hak ve hukuk ihlali olarak değerlendirilebilir.



Trollemek ne demek?

Trollemenin kesin bir tanımını yapmak mümkün değildir çünkü bu kavram birçok alanda kullanılmaktadır. Trollemek, doğası gereği, düzeni bozabilen bir davranış hâline dönüşebilir. Bundan dolayı "Bunu yapmak trollemektir." gibi kesin bir tanım yapmak mümkün değildir. İnternet ortamında her şey trollenebilir. Yorumlar, tartışmalar, günlük haberler, videolar, hemen her şey bu saldırılardan nasibini alabilir. Ancak trol eyleminin en sık olduğu yerler yoğun sosyal medya tartışmalarının yapıldığı tartışma öbekleridir. Troller, tartışmaların seyrini kolayca değiştirebilir, konuları saptırabilir ve tartışmalar çıkartarak keyiflenebilir.

İnternet trolleri Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya aracılığı ile kullanıcıların keyfini kaçırmaya, küçük düşürmeye, dışlamaya veya münakaşa ortamı yaratmaya çalışırlar. Tek amaçları insanları birbirine düşürerek ortamda küçük düşmelerini sağlamak olan bu kullanıcılar, egoist ve kötü karakterli, içten pazarlıklı, fanatik hatta çoğu ön yargılı tipler olarak karşımıza çıkarlar. Ancak bu tamamen bir aldatmaca da olabilir. Çünkü tüm bu özelliklerin yanı sıra troller, son derece kurnaz insanlar olarak da dikkat çekerler. Toplumsal hafızaları oldukça gelişmiştir. Hangi noktada nasıl dikkat dağıtılacağını iyi bilirler ve sadece bu yeteneklerinden dolayı sosyal medyada on binlerce takipçi kazanabilirler.

Trolleme Çeşitleri

Kullanıcıları farklı tartışma alanlarına çeken trolleme yöntemleri bulunmaktadır. Bunları, mizah tabanlı olanlar, argo dil kullananlar, sürpriz bozanlar gibi farklı şekillerde sınıflandırabiliriz. Kullanıcıları başka zeminlere çekerek bir şeyleri ifşa etmek gibi amaçlar da güdebilir. İnsanların küfür etmesini sağlamak veya nefret söylemlerine yöneltmek de bir "trolleme tarzı" olarak tanımlanabilir. Trollerin sadece haz almak ve kendi egosunu okşamak için gündem yaratmaya çalışması, ilk başta gelen motivasyon sebeplerinden birisidir. Manipülasyon yapmak, yapay gündem oluşturmak, toplumsal değerleri kullanmak trollerin en çok haz duydukları durumlarıdır. Böylelikle kendilerinden bahsedilmesini sağlarken hem nefret edilmeyi hem de hayranlık kazanmayı başarabilirler, her iki durumda da kendilerini tatmin olmuş hissederler.



Kaynak: <https://www.habervaktim.com/haber/455927/trol-nerdir-trolleme-ne-demek.html>



NOTLARIM

Bilerek ya da bilmeyerek trollük yaptığınız oldu mu? Bu durum ne gibi sonuçlara yol açtı?



NOTLARIM

Trolleme dışında özellikle İnternet'te sağlıklı ve güvenli bir şekilde yer almanıza engel olan başka hangi durumlardan bahsedebilirsiniz?



**MEDYA
OKURYAZARLIĞI
SÖZLÜĞÜ**

DİJİTAL AYAK İZİ

Paylaştığımız her bilgi İnternet'te sürekli kalır, üstelik İnternet herkese açıktır ve dünyadaki herkes bu bilgileri takip edebilir. Paylaştığımız her şey bir gün karşımıza yeniden çıkabilir. İnternet'te her şeyin izi kalır. Buna dijital ayak izi diyoruz. Dijital ayak izimizin daha sonra bizi üzmemesi ya da istenmeyen durumlarla karşılaşmamak için İnternet'te bilgi paylaşırken çok dikkat etmeliyiz.

Klavyeden, fareden ya da ekrandan, tuşlayarak, tıklayarak ya da dokunarak elektronik ortama aktardığımız bizimle ilgili her türlü iz dijital ayak izimiz olarak tanımlanır. Dijital ayak izimiz, İnternet'te bizim nerede olduğumuzu takip eden bir pasaport gibidir. Ne aldığımızı, neyi araştırdığımızı, hangi reklamları gördüğümüzün kaydedilmesidir.

İnternet'i kullanırken aşağıdaki soruları göz önünde bulundurmalıyız:

- İnternet'te kendinizle ilgili hangi bilgileri paylaşıyorsunuz?
- İnternet'te arkadaşlarınız sizinle ilgili hangi bilgilere ulaşabilirler? (Adres, e-posta, telefon, okul ismi, hobilerim, en yeni ve yakın arkadaşlarımız, İnternet kullanım alışkanlıklarımız gibi).
- Ailemizle ilgili paylaştığımız bilgi ya da fotoğraflar var mı?



Sosyal medya hesaplarımızda paylaştıklarımız, bloglarımız, bizimle ilgili çıkmış her türlü haber, yazılmış her yazı İnternet'te uzun zaman saklanır ve olmadık yerde karşımıza çıkarak bizi şaşırtabilir. İnternet'te paylaştıklarımız güvenliğimizle ilgili riskleri de beraberinde getirir. İnternet üzerinde ne kadar az iz bırakırsak bizim için o kadar iyi olur. Özel bilgilerimizi paylaşırken, elektronik posta alıp verirken ya da sosyal medya paylaşımlarında bulunurken çok dikkatli davranmalı, kendimize ve başkalarına zarar verecek davranışlardan uzak durmalıyız. Bu nedenle, gelecekte kimliğimize, saygınlığımıza, gelecekte iş bulmamıza ya da kariyerimize zarar verebilecek olan paylaşımlardan kaçınmalı, başka bir deyişle itibarımızı korumak için daha dikkatli olmalıyız.

Paylaştığımız fotoğraf ya da videoları, yazdığımız yorumları paylaşmadan önce bir kez daha düşünmeli, ileride karşımıza çıkarsa rahatsız olup olmayacağına karar vermeliyiz. Yaptığımız yorumları göndermeden önce bir kez daha okumalı, yazılış biçimine ve üslubumuza dikkat etmeliyiz.

Paylaştığımız fotoğraf ya da videoları, yazdığımız yorumları paylaşmadan önce bir kez daha düşünmeli, ileride karşımıza çıkarsa rahatsız olup olmayacağına karar vermeliyiz. Yaptığımız yorumları göndermeden önce bir kez daha okumalı, yazılış biçimine ve üslubumuza dikkat etmeliyiz.

Kaynak: <http://www.bilimletsimi.com/show.php?id=2832>



Kendinize dijital ayak izinizin olup olmadığına yönelik aşağıdaki soruları sorabilirsiniz?



- Akıllı telefonunuz var mı?
- Kişisel bilgisayarınız var mı?
- İnternet bağlantınız var mı?
- Herhangi bir sosyal medya hesabınız var mı?
- Bir blog yazıyor musunuz?
- Çevrim içi canlı yayın yaptınız mı?
- Çevrim içi bir haberleşme ve iletişim içine girdiniz mi?
- Sosyal medyada yorum, paylaşım yaptınız mı, beğenide bulundunuz mu ?
- Bir elektronik posta adresiniz var mı?

Eğer yanıtlarınız içinde en az bir tane “evet” varsa dijital ayak iziniz var demektir. Bu durumda şu soruları göz önünde bulundurmakta fayda var.

- Bir fotoğraf veya video paylaşımında dikkatli davrandınız mı? Fotoğrafi ya da videoyu kimden aldığınızdan ve kime yolladığınızdan emin misiniz?
- Sosyal ağ hesaplarınızın **gizlilik ayarları** kısıtlı mı yoksa herkese açık mı?
- Bireysel bilgileriniz herkese açık mı?
- Sosyal medyada bireyleri eklerken ya da gruplara katılırken seçici davranıyor musunuz?
- Başarılarınızı, hayatınızdaki gelişmeleri, tatil planlarınızı, yaşam alanlarınızı ve benzeri özel bilgilerinizi paylaşırken mahremiyetinize özen gösteriyor musunuz?

Yukandaki sorulara ilişkin yanıtları net bir biçimde veremiyorsak günümüzde çok yaygın bir şekilde dikkati çeken bir başka durumla da karşılaşmamız söz konusu olabilir. Bunun adı “**siber zorbalık**”tır.



MEDYA
OKURYAZARLIĞI
SÖZLÜĞÜ

SİBER ZORBALIK



Siber zorbalık iletişim teknolojilerini kullanarak bir birey veya gruba, özel ya da tüzel bir kişiliğe karşı yapılan teknik veya ilişkisel tarzda zarar verme davranışlarının tümü olarak tanımlanıyor. Kısaca siber zorbalık bir ya da birden fazla kişinin elektronik iletişim araçlarını kullanmak suretiyle belirli bir zaman içerisinde ve sürekli olarak, kendisini savunma gücüne sahip olmayan bir kişiye yönelik gerçekleştirdikleri kasıtlı saldırgan davranışlardır.

Siber zorbalar; öfke dolu kınıcı mesajlar gönderme, alay etme, sataşma, tehdit etme, sahte hesaplarla özel bilgileri ele geçirme ya da bunları yaymaya çalışma gibi davranışlar sergiler. Ayrıca siber zorbalar; kavga, zarar verme, iftira, başka kimliğe bürünme, başkasının bilgilerini İnternet ortamında izinsiz kullanma, dışlama, siber tehdit ve siber taciz gibi suçlarla karşımıza çıkabilirler.

Özellikle son dönemde ülkemizde adından çokça bahsedilen bu kavram gelecek açısından da en büyük tehlike olarak görülmektedir. Yapılan araştırmalar, siber zorbalanın istismar ettiği yaş grubunun genellikle 13 yaşın altındaki kişilerden oluştuğunu göstermektedir. Normalde sosyal medya platformlarında yaş sınırı olmasına rağmen birçok çocuk yaşını büyük göstererek İnternet ve sosyal medya dünyasıyla tanışmaktadır. Bu durum siber zorbalanın işini kolaylaştırmaktadır.

Çevrim içi kullanıcılar tarafından bildirilen siber zorbalık türleri aşağıdakileri içeriyor: Çevrim içi lakap takma (%27). Birisini mahcup etme çabaları (%22). Fiziksel tehditler (%10). Sinsice takip (Stalklama) (%7). Sürekli olarak taciz (%7). Cinsel taciz (%6).

Herhangi bir siber zorbalıkla karşılaştığınızda ilk yapmanız gereken bu durumu ebeveynlerinizle, öğretmeninizle ya da güvendiğiniz bir büyüğünüzle paylaşmaktır. Gerekliğinde yetkililere haber vermekten çekinmemelisiniz.

Kaynak: https://www.ntv.com.tr/teknoloji/siber-zorbalik-yayginlasiyor-siber-zorbalik-nedir-nasil-onlenir,2qx13X5w7ku2_Q6f2hw0v

Doğru ve güvenilir bilgiye erişmek için çoğu zaman dikkat etmediğimiz ve gözden kaçırdığımız bir tehlike daha var. O da agnotoloji.



MEDYA
OKURYAZARLIĞI
SÖZLÜĞÜ

AGNOTOLOJİ

Neoklasik Yunanca'da agnosis "bilgisizlik", ontoloji ise varlık felsefesi anlamına geliyor. **Agnotoloji** de ya bir ürünü satmak ya da çıkar elde etmek için kasıtlı olarak kafa karışıklığı ve yalan bilgi yaymanın incelenmesi oluyor. Herkesin bildiği "Kral Çıplak" hikâyesi de agnotolojiye örnek gösterilebilir.

Kaynak: https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/01/160107_vert_tut_agnotoloji_bilgisizlik_bilmi

Edith Warton'un (Edit Vartin) Xingu (Zingu) hikâyesi "agnotoloji" için güzel bir örnektir. Öykünün baş kahramanı Mrs. Balinger (Misis Belingir) yeni geldiği kasabada entelektüel kadınların yer aldığı bir toplantıya katılır. Genellikle kasabadaki kadınların konuşmalarını dinleyen Mrs. Balinger, söz sırası kendisine geldiğinde konuşmasında "Xingu"dan söz eder. Onun, ne kadar estetik, entelektüel, donanımlı, verimli olduğundan bahseder. Aslında neden bahsedildiğini bilmeyen dinleyiciler ona büyük saygı duyarak onu onaylarlar. Mrs. Balinger'in toplantıdan ayrılmasından hemen sonra sözlükten Xingu'nun ne olduğuna bakarlar. Xingu'nun aslında kendi kasabalarnın ortasından geçen nehrin adı olduğunu öğrenirler.



MEDYA
OKURYAZARLIĞI
SÖZLÜĞÜ

YANKI ODASI ETKİSİ

Yankı odası, kapalı gruplarda (sosyal medyada seçtiğimiz arkadaşlar, katıldığımız gruplar vb.) bireylerin kendi aralarında konuştuklarını tek gerçek kabul edip aynı fikirleri tekrarlayarak bu düşüncelerin doğru olduğunu sanmalarıdır. Böyle durumlarda insanlar kendi düşüncelerine daha fazla inanmaya ve güvenmeye başlar. Düşüncelerini yüksek sesle söylemekten çekinmez, sosyal onay aldığını ve herkesin böyle düşündüğünü kabul eder.

Kaynak: <http://sosyalmedya.co/okumeyen-itenet/>

Günlük yaşamda çevremizde sıkça konuşulan konular ya da bizi kuşatan birçok reklam, yankı odası etkisi yaparak ortaya attıkları iddiaların doğru olduğuna inanmamıza neden olur.

Sadece kendi düşüncemize uygun kişi/grupları ve medya içeriğini takip edersek yankı odası etkisi yaratmış oluruz. Medya üzerinden edindiğimiz bilgileri farklı kaynaklardan denetleyecek olursak agnotolojiye maruz kalmamış oluruz.

Doğru bilginin ve sağlıklı bilgi alışverişinin olmadığı durumlarda çağdaş bir toplumdan da bahsedilemez. İfade özgürlüğünün, bilgi üretiminin ve doğru bilgiye erişimin önündeki engellerin kalkması demokratik toplumlar için hayati önem taşır.

3. DOĞRU VE GÜVENİLİR BİLGİ: ÇÖZÜMLER



BAŞLAMADAN ÖNCE

Bir projeniz veya ödeviniz için İnternet'te araştırma yapmak istiyorsunuz. Nereden başlamayı düşünüyorsunuz? Araştırma sonuçlarınızın doğru ve güvenilir olması için nelere dikkat ederdiniz?



NOTLARIM

Araştırmanız diyabet hakkında olsaydı hangi soruları sormak isterdiniz?

Diyabetle ilgili araştırma yaparken ilişkili ifadeleri tek tek yazarak arama yapabilirsiniz. Örneğin **diyabet tedavi** veya **diyabet beslenme** gibi. Bu sözcükleri Google, Bing, Yahoo veya Yippy gibi arama motorlarında arayabiliriz.



MEDYA
OKURYAZARLIĞI
SÖZLÜĞÜ

ARAMA MOTORU

Arama motoru, dünyadaki hemen hemen tüm web sitelerinin listelendiği, kategorilere ayrılmış, aradığımız bilgilere en kısa yoldan ve hızlı bir şekilde ulaşmamızı sağlayan sitedir.

İnternet üzerinde yüzlerce hatta binlerce arama motoru bulunmaktadır. Bunların bir kısmı kendi alanlarındaki web sitelerini listelemekte, bir kısmı yerel alanlarda hizmet vermektedir. Bir kısmı da dünya üzerindeki her türlü web sitesini listelemektedir.



Arama ölçütlerini en aza indirmek için arama motorlarındaki komut satırına aradığınız kelimeyi yazmanız yeterlidir. Böylece arama motoru o kelimenin geçtiği tüm dokümanları listeler. Sizin kişisel İnternet kullanım alışkanlıklarınız bu arama sonuçlarını başkalarından daha farklı bir sırada göstermeye sebep olabilir.

Bulgularınız içinde işinize yaramayan öyle çok doküman listelenir ki işinize yaramayanı bulmakta zorlanabilirsiniz. Örneğin arama motorlarından birine "web" yazıp aramasını istediğiniz zaman, karşınıza yüz binlerce sayfa çıkar. Diğer taraftan "web sayfası" yazıp aramasını istediğiniz zaman ise hem içinde "web" geçen hem de "sayfası" geçen tüm dokümanları listeleyeceğinden bu sefer milyonlarca doküman karşınıza çıkacaktır. Oysa bunun için, İnternet'in her yerinde olduğu gibi, büyük bir kolaylık sağlayan arama ölçütleri vardır. Bu ölçütleri kullanarak aradığımız dokümanlara ulaşabilirsiniz.

Kaynak: https://www.dersimiz.com/ders_notlari/Arama-Motoru-Nedir-Nasil-Kullanilir-Arama-İpuclari-oku-22687.html



NOTLARIM

Arama motorlarında yaptığınız araştırmaların sonuçları hakkında neler söyleyebilirsiniz?



BİLGİ HAZİNESİ

Aramanın Püf Noktaları

- 1 Anahtar kelime seçiminde dikkatli olun. En doğru sonuç için fazla sayıda anahtar kelime seçiniz.
- 2 Aradığınız kelimeleri çoğul yazmak yerine tekil yazınız.
- 3 Arama motorları, büyük harf, küçük harf ayırmı yapmaz. Kelimeleri istediğiniz gibi yazabilirsiniz.



- 4 İki ya da daha fazla anahtar kelimeyi bağlarken aralarına "and", "&" veya "+" işaretlerini yerleştiriniz. İçerisinde mutlaka geçmesini istediğiniz kelimeleri yazarken başına "+" işaretini koyunuz. Örneğin hem "diyabet" hem de "tedavi"si kelimelerini barındıran sayfaları listelemek için "+diyabet +tedavisi" yazmanız gerekir.
- 5 Kelimeleri parçalı olarak aramak için "?" ve "*" işaretleri kullanılabilir. Tek harf değişken yaparken "?" (?özlük; gözlük ve sözlük) kullanılabilir. Örneğin kelime tamamlamak için ise "*" (tele*: telefon ve televizyon) işaretleri kullanılabilir.
- 6 Anahtar kelimelerin hepsinin ayrı ayrı listelenmesi için kelimelerin arasına "!" işareti (Alt Gr+<) konmalıdır.
- 7 Anahtar kelimelerin yan yana bulunduğu sayfalara ulaşmak için kelimeleri çift tımak ("diyabet tedavisi") içine alınız.
- 8 Anahtar kelimelerden, listelenmesini istemediklerinizi yazmak için başına "-" işareti koyun. Örneğin -diyabet tedavisi yazarsak içinde diyabet kelimesi olmayan tedavisi sonuçlarını listeler.

Kaynak: https://www.dersiniz.com/ders_notlari/Arama-Motoru-Nedir-Nasil-Kullanilir-Arama-Ipuclari-oku-22687.html

İnternet'te arama yapmanın farklı bir yolu da "veri tabanlarından" yararlanmak olabilir.



**MEDYA
OKURYAZARLIĞI
SÖZLÜĞÜ**

VERİ TABANI

Veri tabanı bilgi depolayan bir yazılımdır. Birçok yazılım bilgi depolayabilir ama aradaki fark, veri tabanının bu bilgiyi verimli ve hızlı bir şekilde yönetip değiştirebilmesidir. Veri tabanı, bilgi sisteminin kalbidir ve etkili kullanılmakla değer kazanır. Bilgiye gerekli olduğu zaman ulaşabilmek esastır. İndeksi olmayan bir kütüphane ve bütün kitapların aynı kapağa sahip olduğunu düşündüğünüzde kütüphane kullanıcılarının ne kadar çok işi olacağını tahmin edersiniz. Veri tabanı bir kütüphanenin mükemmel bir indeks sistemi olduğu gibi, aynı zamanda kütüphanenin kendisidir. İlişkisel veri tabanı yönetim sistemleri, büyük miktarlardaki verilerin güvenli bir şekilde tutulabildiği, bilgilere hızlı erişim olanağının sağlandığı, bilgilerin bütünlük içerisinde tutulabildiği ve birden fazla kullanıcıya aynı anda bilgiye erişim imkânının sağlandığı programlardır.

Kaynak: http://www.diyalders.com/icerik/2378/veritabani_nedir.html

Örneğin Anadolu Üniversitesi Kütüphanesinde bulunan veri tabanlarından aradığınız konuya ilişkin bilgilere erişmek için yukarıda ifade edilen kriterlere göre arama yapabilirsiniz.

The screenshot shows the Anadolu University Library website. At the top, there is a logo for "Kütüphane" and a tagline "Kütüphane, İsteyenin İçinde". Below the logo, there are several navigation tabs: "ANASAYFA", "HAKKIMIZDA", "KÜTÜPHANE", "BİLGİ YÖNETİM SİSTEMİ", "TARİHÇEMİZ", "KURUMSAL YERİ", "İLETİŞİM". The main content area features a search bar with the text "Anadolu Kütüphanesi" and a search button. Below the search bar, there are several service icons and buttons: "Çalışma Saatleri", "Yeni Yayınlar", "Özelliklerimiz", "Açık Erişim", "İTÜ". On the right side, there is a section for "TURCADEMY" with a search bar and a "TURCADEMY" button. At the bottom, there is a footer with contact information and logos for "YÖK" and "KİTS".

Kaynak: <http://www.kdm.anadolu.edu.tr/>



NOTLARIM

Sizce ne zaman arama motorlarına ve ne zaman veri tabanlarına başvurulmalıdır?

Arama motorları ile çevrim içi veri tabanları arasındaki farkı şöyle ifade edebiliriz:

Arama Motorları

- Arama sonuçlarını ve elde ettiğiniz web sitelerinin güvenilirliğini değerlendirmezler.
- Çoğu zaman birçok ansiklopedi ve tam metin makaleleri sonuçlara taşımayabilirler.
- Çoğu zaman alıntılama gibi yazar, yayım tarihi bilgileri aktarmayabilirler.
- Arama sonuçlarını kitle ve konuya göre güvenilir şekilde filtrelemeyebilirler.

Online Veri Tabanları

- Güvenilir kaynaklar üzerinden bilgi araması gerçekleştirirler ve bunlar ansiklopedileri, bilimsel yayınları ve kaynak belirtilen kaynakları içerirler.
- Online olarak yer alan tam metin yayınlayan makaleleri içeren üretilere yer verirler.
- Neredeyse her zaman kaynağını paylaştıkları bilgilere yer verirler.
- Belli bir hedef kitleyi gözeterek (örneğin çalışanlar, hastalar, sağlık, beslenme gibi) belli içerikler üzerinde uzmanlaşırlar. ULAKBİM bu veri tabanlarına örnek olarak verilebilir.



NOTLARIM

Yukarıda yer alan açıklamaları da dikkate alarak İnternet'ten bulduğunuz bilgilerin geçerli ve güvenilir olduğunu nasıl anlayabilirsiniz?

DEĞERLENDİRİYORUZ



DEĞERLENDİRİYORUZ

Seçtiğiniz bir web sitesini aşağıdaki formu kullanarak (1 en az, 10 en çok olacak şekilde) değerlendiriniz.

Web sitesinin adı:

Web sitesinin uzantısı (adresi):

Web adresinden neler anlıyorsunuz? Nereye ait gibi?

- Şirket temelli (.com uzantılı)
- Devlet temelli (.gov uzantılı)
- Ülke temelli (.tr, .ca, .bl)
- Eğitim temelli (.edu)
- Ticari amaç gütmeyen temelli (.org)

Sizce web sitesinin amacı nedir?

- Kişisel web sitesi
- Şirket veya kurum web sitesi
- Eğitim veya araştırma sitesi
- Eğlence amaçlı
- Reklam ve satış amaçlı
- Haber amaçlı
- Sosyal paylaşım amaçlı
- Görüş paylaşma amaçlı
- Başka

Daha çok ne anlıyoruz incelediğimizde?

- Çoğunlukta doğrular ve veriler
- Çoğunlukta görüşler ve fikirler
- Hepsi

Yazan veya yazarları görebiliyor musunuz?

- Evet Hayır

Yazan kim?

Yazarın uzmanlığı ve kim olduğu belli mi?

- Evet Hayır

Sonuç olarak web sitesi araştırmam ve elde etmek istediğim bilgiler ile ilgili olarak:

- Araştırmama ilişkin geçerli bilgi sunuyor mu?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Güncel bilgiler paylaşıyor mu?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Web sitesine baktığımızda iyi yapılandırılmış, yeterli bölümlere sahip görünüyor mu? Yoksa çalışmayan bölümleri var mı?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Web sitesi profesyonel görünüyor mu?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Web sitesi profesyonel bir dil kullanıyor mu? Anlaşılır mı? Düzgün dil bilgisi görülüyor mu?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Web sitesinde yer alan bilgi objektif ve yansız mı?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Birkaç cümle ile web sitesinde paylaşılanları yazabilir misiniz?

Sonuç olarak sizce elde etmek istediğiniz bilgi açısından yararlı bir web sitesi mi?

- Evet Hayır

Ziyaret ettiğiniz haber sitelerinde ekonomi, siyaset, spor, sağlık, kültür ve benzeri haberlerin hangi bölümlerde ve ne şekilde yer aldığını açıklayınız.

Empty lined area for writing the answer to the question about news categories and placement on visited news websites.

Günlük olaylara ilişkin ilginiz ve haber tüketiminize ilişkin alışkanlıklarınızı değerlendirebilir misiniz? Hangi sitelerden haberleri takip ediyorsunuz? Neden o siteleri kullanıyorsunuz? Takip ettiğiniz haber sitelerinin doğru ve güvenilir bilgi paylaştığını düşünüyor musunuz?

Empty lined area for writing the answer to the question about news consumption habits and website reliability.

Haberleri takip etme konusunda “doğrulama hatası” denilen bir kavramın farkında mıyız?

Doğrulama hatası, kendi fikir ve düşüncelerimizi olumlandıran ve farkında olmadan fikirlerimiz ile benzerlikler gösteren haber kaynaklarını kullanma eğilimidir. Aslında bir tür “İşte ben de zaten böyle düşünüyordum.” ve “Haklıymışım.” gibi fikirlerin oluşmasına neden olan bir hatadır. Bizler bir olay ve bilgiye ilişkin olarak farklı kaynaklardan haberleri ve bilgileri değerlendirebiliriz. Hepsini kabul etmek zorunda değiliz ama hangi bakış açılarının olduğunun farkında olmak, bakış açımıza ve sağlıklı bilgi elde etmemize yardımcı olacaktır.



4. BENİM MESAJIM



**BAŞLAMADAN
ÖNCE**

Aşağıda verilen soruları cevaplayınız.

- > *Neler hakkında konuşuyorsunuz?*
- > *Kimlerle konuşarak zaman geçiriyorsunuz?*
- > *Farklı gruplar ile konuşurken paylaştığınız konulara ve konuşma biçiminiz değişiyor mu? Eğer değişiyorsa nasıl değişiyor?*
- > *Reklamların nasıl bir amacı olduğunu düşünüyorsunuz?*
- > *Hedef kitle denildiğinde ne anlıyorsunuz?*

Diyabete ilişkin örneğimizden yola çıkalım.

- Diyabete ilişkin ne söylemek isterdiniz?
- **Neden** böyle bir şey söylemek isterdiniz?
- **Kimlerin** aktarmak istediğiniz mesajı veya mesajları almasını istiyorsunuz?
- **Ne zaman** bu mesajı veya mesajları aktarmak istiyorsunuz?
- **Nereye** veya hangi mecraya bu mesajları yollanacak?
- **Nerede** yer alacaklar?
- **Nasıl** yollamayı düşünüyorsunuz mesajlarınızı?

Bu sorular başlangıç için size düşünmenizde yardımcı olabilir.

Televizyonda, gazetede, İnternet'te ve bir posterde yer alan diyabete ilişkin örnekleri paylaşalım. Ne düşünüyorsunuz? Örneklerimizi yazalım.

NOTLARIM





ÜRETİYORUZ

Haber Hazırlıyoruz

Sınıfta hem bireysel olarak hem de grup çalışması yaparak mesajınızı üretebilirsiniz. Aşağıda farklı medya mesajları ile ilgili size yardımcı olacak sorular yer almaktadır:

Siz diyabete ilişkin bir haber yapacak olsaydınız nelere yer verirdiniz? Nasıl bir haber yapardınız? Nedenlerini açıklayınız.

Haberin içeriği nasıl olurdu? Hangi konulara odaklanırdınız? Ne tür sayılar, istatistikler ve dikkat çekici noktaları paylaşmak isterdiniz? Kimlerin bu haberden özellikle yararlanmasını beklerdiniz? Fotoğrafları, çizimleri, yazıların biçimi ve grafik özellikleri nasıl olurdu?

Diyabet ile ilgili haber örneklerini de inceleyerek aşağıda kendi haberinizi oluşturunuz.



ÜRETİYORUZ

Poster Hazırlıyoruz

Diyabete ilişkin bir poster hazırlayacak olsaydınız posterinizde neler olmasını isterdiniz? Posterin mesajı açısından hedef kitlesi kim olurdu? Mesajınızın ne olmasını isterdiniz? Hangi başlık ve başlıklardan yararlanırdınız? Sloganınız ne olurdu? Nasıl bir grafik, çizim, fotoğraf ya da görsel kullanırdınız?

DİYABET NEDİR?

MÜKEMMEL ŞEKER DENETİMİ
KONTROLÜMÜZ İÇİN
REKİZLİK İHTİYACI
DURAR.

TP1
FARKIYASIZ İNSULİN
KULLANIMI
TP 1 DİYABETİ

TP 2
FARKIYASIZ İNSULİN
KULLANIMI VE
YETİRLİ EGZERSİZ
YAPILMASI
TP 2 DİYABETİ

HAYATLIK BİLİNCİYLE DİYABETİ
HAYATLIK BİLİNCİYLE
DİYABETİN ENERJİ
AKADEMİSİ
HAYATLIK DİYABETİ

www.diyabetmerkezi.org
www.tsk.org

YARINI DEĞİŞTİRMEK İÇİN BUGÜNDEN HAREKETE GEÇ

DÜNYADA
415 MİLYON kişi diyabetle yaşıyor
2030'da 640 MİLYON'a çıkabilir

DİYABETİ ENERJİLE YETİŞTİRİLEN DİYABET TEDAVİSİNE ULAŞILAN EN GÜÇLÜ TP 2 DİYABETİ

İNİSYATİFİNİZ
TP 2 DİYABET TANIYAN KİŞİLERİN
KAYIPLIĞI VE HAYATLIK BİLİNCİYLE

İNİSYATİFİNİZ
• HAYATLIK BİLİNCİYLE
• ENERJİLİ YAŞAM
• HAYATLIK BİLİNCİYLE

İNİSYATİFİNİZ
• ENERJİLİ YAŞAM
• HAYATLIK BİLİNCİYLE
• HAYATLIK BİLİNCİYLE

İNİSYATİFİNİZ
• ENERJİLİ YAŞAM
• HAYATLIK BİLİNCİYLE
• HAYATLIK BİLİNCİYLE

İNİSYATİFİNİZ
• ENERJİLİ YAŞAM
• HAYATLIK BİLİNCİYLE
• HAYATLIK BİLİNCİYLE

İNİSYATİFİNİZ
• ENERJİLİ YAŞAM
• HAYATLIK BİLİNCİYLE
• HAYATLIK BİLİNCİYLE

İNİSYATİFİNİZ
• ENERJİLİ YAŞAM
• HAYATLIK BİLİNCİYLE
• HAYATLIK BİLİNCİYLE

www.tsk.org
www.diyabetmerkezi.org



**MEDYA
OKURYAZARLIĞI
SÖZLÜĞÜ**

HEDEF KİTLE

Hedef kitle; çocuklar, yaşlılar, gençler, şehir merkezlerinde yaşayanlar, diyabetliler, kırsal bölgelerde yaşayanlar, işsizler, farklı gelir grubundakiler, farklı eğitim ve sosyo-kültür grubundakiler ve daha birçoğu olabilir.

YENİ

BİR HEDEF KİTLE OLARAK YENİ JENERASYON ANNELER

Herkesin daha fazla bilişim teknolojileri için bilgi edinmesi ve yeni jenerasyon anneler, çocuklara bilginin için önemli bir kaynak olabilir.

2015/03/03

Yeni 7 10 15



Kaynak: <http://brandtalks.org/2015/03/03/bir-hedef-kitle-olarak-yeni-jenerasyon-anneler/>



KENDİMİ
DEĞERLENDİRİYORUM

Poster Hazırlıyorsunuz

Önceki sayfalardaki etkileyici poster örneklerini inceleyerek aşağıdaki alana kendi posterinizi oluşturunuz.



KENDİMİ DEĞERLENDİRİYORUM

Kısa Film Hazırlıyoruz

İzlediğiniz filmleri düşünün? Hangi filmler hoşunuza gidiyor? Bu filmlerde sizce hangi teknik özelliklerden bahsedebiliriz?

Filmlerde teknik olarak neler var?

Senaryo, çekimler, sahneler, sekanslar, kamera açıları, çekim ölçekleri, ses, ışık-aydınlatma, dekor-kostüm, set-stüdyo, kurgunun ne olduğunu araştırınız.

Hangi temayı işlemek istediniz? Kısacası diyabet ile ilgili ne anlatmak istiyorsunuz?

Filminizin amacı daha çok bilgilendirmek mi, ikna etmek mi yoksa eğlendirmek mi?

Filminizin öyküsünü ve sonrasında senaryosunu yazabilir misiniz? Öncelikle biraz araştırma yaptıktan sonra öykünüz hazır olabilir. Çevrenizdekilere diyabete ilişkin deneyimlerini, yaşadıklarını sorabilirsiniz. Araştırmalarınızı güvenilir kaynaklardan tamamlayabilirsiniz. Senaryo ile filmde yer alacak öykünün, karakterlerin, olacak olayların teknik (çekimler, ışık, kurgu vb.) ve estetik olarak ortaya nasıl çıkarılacağını belirlersiniz.

İzlediğiniz filmleri düşünerek siz de bir film önerisi yapınız



**KENDİMİ
DEĞERLENDİRİYORUM**

Radyo Programı Hazırlıyorsunuz

Aşağıdaki soruları bir radyoda program yapacağınızı düşünerek yanıtlayınız.

Konunuz ne olurdu?

Radyo programınızın adı ne olurdu? Neden böyle bir program adı seçtiniz?

Hedef kitleniz kim olurdu?

Programa davet edeceğiniz konuklarınız kim olurdu?

Konukların görevleri nedir? Uzman görüş, doktor, yetkili ve benzeri kimler olabilir? Konukların ne tür bilgi ve deneyimleri paylaşmalarını isterdiniz?

Programın süresi ne kadar olurdu?

Eğlence Kaynağı Olarak Medya

4. ÜNİTE



1. Eğlencem Medya
2. Eğlence Medyası Üretiyorum
3. Medyam ve Kültürüm
4. Medya ve Popüler Kültür

1. EĞLENCEM MEDYA



BAŞLAMADAN ÖNCE

Eğlence kavramı sizin için ne ifade ediyor? Size göre eğlencenin insan hayatı için önemi nedir? Günlük hayatınızda eğlenmek için neler yapıyorsunuz?



ARAŞTIRIYORUZ

Çevrenizdeki yetişkinlere "Çocukken nasıl eğleniyordunuz?" sorusunu yönelterek verdikleri cevapları sınıfta paylaşmak üzere not alınız.



İnsanoğlu, hayatta kalmak için birçok şeye ihtiyaç duyar. Yemek, içmek, bannmak, dinlenmek, güvende hissetmek, sosyalleşmek vb. Bu ihtiyaçların en önemlilerinden birisi de eğlenme ihtiyacıdır. İnsanların neşeli ve hoşça vakit geçirmesini sağlayan her şey eğlence kavramı içinde değerlendirilebilir.

Eğlence, insanoğlunun hayatında her daim var olmuştur ancak zaman içinde eğlence alışkanlıkları değişime uğramıştır. Eskiden; ateş etrafında toplanıp masallar dinlemek, şehir şehir gezen âşıkların sazından türkülere eşlik etmek, at üzerinde oynanan oyunları izlemek, meddahların anlattıkları eğlenceli hikâyeleri dinlemek vb. insanları eğlendiriyordu. Medeniyetin gelişmesiyle birlikte insanoğlunun eğlence alışkanlıkları da farklılaştı. Özellikle matbaanın gelişimi, radyonun ve televizyonun icadı eğlence alışkanlıklarını değiştirdi. "X Kuşağı" denilen 1965-1979 yılları arasında doğan nesil, eğlenmek için daha çok radyoyu ve televizyonu kullandı. "Y Kuşağı" denilen 1980-1999 yılları arasında doğan nesil için televizyon ön plana çıktı. "Z Kuşağı" olarak isimlendirilen 2000 yılı ve sonrasında doğanlar ise çok daha zengin ve karmaşık bir eğlence kültürünün içinde buldular kendilerini.

Günümüzde, televizyon kanalları eskiyle kıyaslanamayacak kadar arttı. "X Kuşağı"nda yer alanlar için televizyon tek kanal demektir. "Y Kuşağı" içinse kanal seçenekleri iki elin parmaklarını geçmiyordu. "Z Kuşağı" ise yüzlerce kanal arasından seçim yapmak zorunda.

Modern dünyada televizyonda yer alan programlar, insanlara gündelik hayatın rutin ve sıkıcı ortamından kaçış olanağı sağlamaktadır. Eğlence ihtiyacı, insanların televizyona olan bağımlılığını arttırmış ve bu durumda televizyon yöneticileri de daha fazla eğlence programını halka arz etme yolunu tercih etmişlerdir. Özellikle müzik, mizah, drama ve spor kitlelere verdiği rahatlama ve kaçış duygusuyla televizyon yöneticilerinin en çok önem verdiği alanların başında gelmektedir.



İnternet'in sağladığı imkânların akıllı telefon, bilgisayar, televizyon gibi teknolojik aletlere entegre edilmesi de eğlence anlayışımız üzerinde ciddi değişimlere yol açmıştır. İletişim için eskiden kil tabletler vardı, artık tablet bilgisayarlar var. Eskiden sokaklarda eğlenen çocuklar, şimdi sanal ortamda eğleniyor. Dünyadaki gelişmelerden anlık haber alan insanoğlu, yanındaki insanlarla iletişim kurmakta zorlanıyor. İlişkiler, sosyal paylaşım siteleri üzerinden yürütülüyor. Kalabalık ziyaretlerde bile insanların ellerinden akıllı telefonlar düşmüyor.

Medyanın eğlence kültürümüz üzerinde önemli etkileri olduğu bir gerçek. Bununla beraber bu etkinin olumlu ya da olumsuz olması medya kullanıcılarına bağlı. İyi bir medya okuryazan eğlence amacı ile üretilen medya içeriklerini doğru çözümlenerek kendisi için uygun olanları seçebilmelidir.



ELEŞTİREL DÜŞÜNÜYÜRÜZ

Yukarıdaki metinden hareketle eğlence amacı ile üretilen medya içeriklerinin olumlu ve olumsuz yönlerini uygun kutucuklara yazınız.

OLUMLU

OLUSLUZ



A
**ÇÖZÜMLÜYORUZ
 VE ELEŞTİREL
 DÜŞÜNÜYORUZ**

Günlük hayatınızda eğlence amacı ile kullandığınız medyayı, kullanım sıklığınıza göre işaretleyiniz. Hiç kullanmıyorsanız herhangi bir işaretleme yapmayınız.





B

DEĞERLENDİRİYORUZ

Aşağıdaki öz eleştiriyi okuyunuz.



Merhaba ben Kivanç, ortaokul 8. sınıf öğrencisiyim. Ben de yaştlarım gibi eğlence amaçlı medya içeriklerini takip ediyorum. Özellikle sosyal medyaya ve dijital oyunlara ilgim var. Bununla beraber zaman zaman İnternet'ten gazeteleri takip ediyor ve köşe yazarlarımı okuyorum. Önceden sosyal medyada çok fazla zaman geçiriyordum. Arkadaşlarımın paylaşımlarına bakmak, komik videolar izlemek hoşuma gidiyordu. Zamanın nasıl geçtiğini anlamıyordum. Dijital oyunlara da epey zaman harcıyordum. Bu yüzden birçok defa ödevlerimi yapmadan okula gittiğim oldu, sosyal ilişkilerimde problemler yaşamaya başladım, notlarım da düşünce ailem durumun ciddiyetini fark etti. Hemen bilgisayar ve İnternet kullanımımı sınırladılar. Şimdi günde sadece bir saat İnternet kullanabiliyorum ya da bilgisayarda oyun oynayabiliyorum. Bu sınırlama, önceleri epey canımı sıkıyordu ama sonradan, okulda dikkatimi daha rahat toplayabildiğimi ve derslerimdeki başarımın arttığını fark edince aileme hak verdim. Artık eğlence amaçlı medyayı daha bilinçli kullanıyorum ve hayata dengeli yaşıyorum.



C

DEĞERLENDİRİYORUZ

Siz de eğlence amaçlı medya kullanımınıza ilgili öz eleştirinizi yapınız.



ÇÖZÜMLÜYORUZ

Çevrenizdeki yetişkinlerin çocukken nasıl eğlendiklerine yönelik yaptığınız araştırmanın sonuçlarını arkadaşlarınızla paylaşınız.

Aşağıdaki metni okuyarak verilen soruları yanıtlayınız.

BİR RADYONUN HİKÂYESİ

1950'li yılların sonlarına doğru Almanya'da büyük bir fabrikada üretildim. O zamanlar insanların en önemli haber ve eğlence kaynağı bizdik. Fabrikada paketlenip dünyanın değişik yerlerine gönderildik. Ben kendimi Ankara'da büyük bir mağazanın vitrininde buldum.

Bir akşamüstü Kemal Bey, mağazanın önünden geçerken beni fark etti. Birkaç dakika sonra Kemal Bey'in elinde, yeni evime doğru gidiyordum. Müzeyyen Hanım ve çocuklar beni görünce çok sevindiler. Kemal Bey, beni alarak ailesine güzel bir sürpriz yapmıştı. Hemen o akşam evin en güzel köşesinde yerimi aldım. Bütün aile etrafıma toplanmış haberleri dinliyordu. Ailenin yakın akrabaları ve komşuları da gelmişti. Bana hayran hayran bakan gözler karşısında kendimi çok önemli hissetmiştim.



Müzeyyen Hanım, gündüzleri sesimi açıyor ve müzik eşliğinde ev işlerini hallediyordu. Akşamları ise yemek yeniyor, ardından herkes etrafıma toplanıyor, aştan günün haberleri dinleniyordu. Haberlerden sonra, arkası yarın kuşağında dönemin en güzel romanları okunuyor, herkes pür dikkat beni dinliyordu. Sesim, bu sevimli ailenin eğlence kaynağı olmuştu.

Mevsimler mevsimleri, yıllar yılları kovahyor; günlerimiz huzurlu ve mutlu geçiyordu. Çocuklar büyüyüp birer yetişkin olmuşlardı. Evin büyük oğlu evlenmiş, aile daha da kalabalıklaşmıştı. Bir akşam Kemal Bey, kucagında büyük bir kutu ile geldi. Ev halkı heyecanla Kemal Bey'in etrafını sardı. Herkes kutunun içinde ne olduğunu merak ediyordu. Merak uzun sürmedi ve o gün ilk kez cam ekranlı kutu ile tanışmış olduk. Kemal Bey bunun bir televizyon olduğunu söyledi, radyonun resimlisi gibi bir şeymiş. O gün ilk kez, beni yerimden kaldırdılar ve evin izbe bir köşesine koydular. Yerimi de televizyona verdiler.

O akşam kimse benimle ilgilenmedi. Günün haberleri televizyondan izlendi, ardından Zeki Müren'in şarkıları dinlendi. Bütün gece çok eğlendiler. Gece 12.00'de İstiklal Marşı okunarak yayına son verildi ve televizyon kapalıydı. Buraya geldiğimden beri ilk kez, o gece kendimi yalnız ve mutsuz hissetmiştim.

Artık evin yeni gözdesi televizyon olmuştu; haberler, filmler, eğlence programları hep ondan izleniyordu. Gelen gidenlerin sayısı da iyice artmıştı. Benim yüzüme bakan yoktu çünkü benim sadece sesim vardı, ondaysa hem ses hem görüntü... Yalnızca Müzeyyen Hanım gündüzleri beni açıyor ve müzik dinliyordu. O da olmasa paslamp gidecektim.

Ev iyice kalabalıklaşmıştı. Çocukların hepsi evlenmiş, torunlar büyümüşü. Onlar da benim yüzüme bakmıyor, sürekli televizyondan çizgi film seyrediyorlardı. Torunlar bir gün beni aralarına aldılar, açıp dinleyecekler diye çok sevindim. Ama sevincim kuraşğında kaldı. Meğer



benim içimi açıp içimde neler var öğrenmek istiyorlarım. Müzeyyen Hanım son anda yetişti de kurtuldum ellerinden.

Bir gün televizyonun kutuya konduğunu gördüm, ondan vazgeçtiler diye nasıl sevinmişim. Sevencim yine kursağında kaldı. Evet, ondan vazgeçmişlerdi ama onun yerine daha büyük ve renkli bir televizyon geldi. Ardından bilgisayar denen televizyona benzer bir kutu. Bir de İnternet bağlantısı ile dünyaya bağlanıldı ki benim yüzüme bakan kalmadı. Müzeyyen Hanım bile gündüzleri müziği bilgisayardan dinlemeye başladı. Neymiş efendim bilgisayardan istediği şarkıları açabiliyormuş da bilgisayardan gelen ses çok daha güzel çıkıyormuş da...

Televizyon, bilgisayar derken cep telefonları sardı etrafımızı, bunların da akıllıları geldi ardından. Bu arada Kemal Bey de iyice yaşlandı, emekli olunca televizyonun başından kalkmaz oldu. Torunlar bilgisayarda oyun oynuyor, diğerlerinin elinde akıllı telefonlar; bir şeylere bakıp duruyorlar. Evde kimse eskisi gibi birbiri ile konuşmuyor, herkes ayrı köşede, kendi dünyasında. Ben, yalnız olduğumu düşünürdüm ama sanırım onlar benden çok daha yalnız.



Bir gün evin küçük kızı Merve "Anne, bu eski radyoyu atan artık, toz toplamaktan başka bir işe yaradığı yok!" diye çıkışınca ne olduğunu anlamadan kendimi hurdacının arabasında, oradan

da antika dükkanının vitrininde buluverdim. İlk zamanlar bu duruma çok üzül müştüm ama şimdi mutluyum, en azından kıymetimin anlaşıldığı bir yerdeyim. Artık televizyona, bilgisayara, cep telefonlarına ve adını bilmediğim teknolojik şeylere kızmıyorum. Nasıl olsa onların da sonu, burası olacak bir gün. Her geçen gün insanların eğlence araçları değişiyor, var olan araçlara yeni özellikler ekleniyor. Baş döndürücü

bu değişim beni çok yordu, artık biraz dinlenmek istiyorum.



SORULAR

1. Sizce Kemal Bey, ailesine sürpriz yapmak için niçin bir radyo almayı tercih etmiş olabilir?
2. Radyo, eve ilk geldiğinde niçin ilgi odağı olmuştur?
3. Radyonun gözden düşmesine sebep olan eğlence araçları hangileridir?
4. Zaman içinde eğlence medyasında gözlenen teknik gelişmeler nelerdir?
5. Radyo "Ben yalnız olduğumu düşünürdüm ama sanırım onlar benden çok daha yalnız." sözleriyle ne anlatmak istemiş olabilir?
6. Radyo, niçin diğer eğlence medyası araçlarının da kısa zamanda antika dükkanına geleceğini düşünüyor? Siz bu düşünceye katılıyor musunuz? Açıklayınız.
7. Sizce gelecekte hayatımıza girecek eğlence araçları ya da eğlence medyası hangi özelliklere sahip olacak?

REKLAMLARDAKİ KLİŞELER

Klişe; özgünlüğü olmayan, değişiklik göstermeyen, bilineni tekrarlayan anlamında kullanılan bir sözcüktür. Klişeler, televizyon izlerken en keyifli anlarda araya giren reklamlarda sıkça karşımıza çıkar. Reklamları daha keyifli hâle getirmek için eğlence medyası ve eğlence kültürüne ait klişeler bolca kullanılmaktadır. Biraz dikkatli bir medya okuyazarı bu klişeleri hemen fark edecektir.

Örneğin şampuan reklamlarında, eğlence medyasının gözde isimlerinin bu şampuanı kullanması ve saçlarının ahenkle dans etmesi olmazsa olmazdır. Reklamı yapılan şampuan kullanılmazsa saçlar asla o ürünündeki gibi güzel olmaz. Ayrıca şampuanın yenilenen formülü eskisine göre en az üç kat daha etkilidir.



Çocuklara yönelik reklamlarda ise çizgi film ya da animasyon kahramanları sık sık kullanılır. Örneğin reklamı yapılan ürün bir çikolata ise kahramanımız X marka çikolatayı yer ve birden güçlenir, artık dünyayı kurtarmaya hazırdır. Siz de yerseniz çok güçlü olursunuz (!)



ÇÖZÜMLÜYORUZ

Yukarıdaki metinden yola çıkarak izlediğiniz reklamlarda kullanılan eğlence medyasına ait klişelere örnekler veriniz.



ÜRETİYORUZ

Fotoğraf çekiyoruz.

Eğlence amaçlı medyada, özellikle sosyal medyada çeşitli duyguları yansıtan fotoğraflar sık sık karşımıza çıkmaktadır. Siz de öğretmeninizle birlikte gönüllü arkadaşınızın/ arkadaşlarınızın değişik açılardan fotoğraflarını çekiniz.

Fotoğraf çekerken farklı duyguları (neşeli, üzüntülü, gizemli, korkmuş, meraklı vb.) yansıtmaya özen gösteriniz. Daha sonra çektiğiniz fotoğrafları sınıfça inceleyiniz. Fotoğraflardan hareketle kamera açısı, ışık ve kompozisyonun fotoğrafı çekilen kişiyi/kişileri ne kadar farklı gösterilebileceği üzerine tartışınız.



Sizin de fotoğraf çekerken daha güzel görüntü elde etmek için uyguladığınız yöntemler var mı? Kısaca açıklayınız.

Medyada sunulan kişilerin ya da ürünlerin gerçek hâlleri ile medyada sunulan hâlleri arasında bir fark var mıdır? Bu farkın sebebi ne olabilir?



DEĞERLENDİRİYORUZ,
YARATICI
DÜŞÜNÜYÜRÜZ VE
ÜRETİYORUZ

RTÜK tarafından hazırlanan akıllı işaretleri ve bunların anlamlarını inceleyiniz. Ardından aşağıdaki soruları cevaplayınız.

Akıllı İşaretler

Genel İzleyici



Tüm aile fertleriyle seyredilebilir.

7 Yaş ve Üzeri İçin



7 yaşından küçük izleyiciler için uygun değildir.

13 Yaş ve Üzeri İçin



13 yaşından küçük izleyiciler için uygun değildir.

18 Yaş ve Üzeri İçin



18 yaşından küçük izleyiciler için uygun değildir.

Şiddet/Korkun



Şiddet ve/veya korku unsurları içerir.

Cinsellik



Bu yayınlarda cinsellik içeren dil ya da eylemler yer alır.

Olumsuz Örnek Olabilecek Davranışlar



Ayrımcılık, zararlı madde kullanımı, yasalara aykırı eylemler, kötü konuşmalar gibi olumsuz örnek teşkil edecek davranışlar içerir.

- 1 Akıllı işaretleri nerelerde görüyorsunuz?
- 2 RTÜK, hangi amaçla akıllı işaretleri hazırlamış olabilir?
- 3 Akıllı işaretleri faydalı buluyor musunuz? Açıklayınız.
- 4 Siz de yanda verilen boşluğa, medyada yer almasını istediğiniz bir akıllı işaret çizerek anlamını yazınız.



DEĞERLENDİRİYORUZ

Sesin Önemini Keşfediyoruz

Öğretmeninizin rehberliğinde bir klip, reklam filmi, kısa film vb. izleyiniz. Daha sonra aynı içeriği sesi tamamen kısarak izleyiniz. Ardından sesin medya içeriği üzerindeki etkisini sınıfça tartışınız.



ÜRETİYORUZ

Kısa Film Hazırlıyoruz

(Hazırlanma süresi: 2 hafta)

Yıl sonunda yapılacak **"Medya Okuryazarlığı Şenliği"**nde gösterilmek üzere aşağıdaki yönergeleri uygulayarak kısa film hazırlayınız.

- > Sınıf olarak öğretmeninizin rehberliğinde 4-5 kişilik gruplara ayrılınız.
- > Grup olarak günlük hayatınızda yaşadığınız gülünç, sıkıcı, eğlenceli, üzüntülü, heyecanlı vb. durumları yansıtan bir senaryo oluşturunuz. (Senaryoda sadece beden dili kullanılacak, konuşmalara yer verilmeyecektir.)
- > Kısa filminizde izleyenlere vereceğiniz iletiyi belirleyiniz.
- > Daha sonra hazırladığınız senaryoyu arkadaşlarınızla rol dağılımı yaparak canlandırınız ve canlandırmanızı kameraya çekiniz. Kamera ile yapacağınız çekim esnasında ışık, kamera açısı, uzaklık-yakınlık gibi teknik özelliklere dikkat ediniz.
- > Kısa filminizin 3-5 dakika arasında olmasına özen gösteriniz.
- > Kısa filminizde görüntülerle uyumlu fon müzikleri kullanabilirsiniz.





DEĞERLENDİRİYORUZ

Kısa Film İzliyoruz

Öğretmeninizin yönlendirmelerini dikkate alarak grupların hazırlamış olduğu kısa filmleri sırayla izleyiniz. Her kısa filmden sonra aşağıdaki değerlendirme formunu doldurunuz. Beğenilen kısa filmlerin yıl sonunda yapılacak olan "Medya Okuryazarlığı Şenliği"nde gösterilmesi için planlama yapınız.

(Formu kurşun kalemle doldurunuz, farklı kısa filmleri değerlendirebilmek için formu silip tekrar kullanabilirsiniz.)

Ölçütler	Evet	Kismen	Hayır
Seçilen müzik/müzikler filmle uyumluydu.			
İşik iyi kullanılmıştı.			
Kamera açıları iyi ayarlanmıştı.			
Film, yönergede belirtilen süreye uygundu.			
Görüntü kalitesi yeterliydi.			
Filmde verilen duygu net olarak hissediliyordu.			
Filmde verilen mesaj belirgindi.			





BİLGİ HAZİNESİ

Türkiye'de Medyanın İlkleri



İlk resmî gazete Sultan II. Mahmut zamanında basılan *Takvim-i Vekayi*'dir (1831).



İlk Türk sinema salonu 1914'te İstanbul'da açılmıştır.



Radyo yayını ilk kez 1926'da yapılmıştır.



Ülkemizde bilgisayar ilk kez Karayolları Genel Müdürlüğü tarafından 1960 yılında kullanılmaya başlanmıştır.



İlk resmî televizyon yayını TRT tarafından 1967'de yapılmıştır.



Türkiye'de İnternet kullanımı ilk defa 1993'te ODTÜ'de başlamıştır.



ELEŞTİREL DÜŞÜNÜYÖRÖZ

Sıcak ve Soğuk Medya Araçları



Kanadalı iletişim uzmanı Marshal McLuhan (Marşal Makluhan) medya araçlarını ilginç bir şekilde sınıflandırmaktadır: sıcak araçlar ve soğuk araçlar. Sıcak araçlar hayal kurabilmemize, farklı değerlendirmeler geliştirebilmemize yardımcı olan araçlardır. Örneğin, kitap ve radyonun sıcak araçlar olduğunu söyleyebiliriz. Radyoda sesini duyduğumuz kişiler için farklı karakterleri, kişilikleri, görüntüleri düşüncelerimizde canlandırabiliriz. Her bir dinleyici için farklı farklı sonuçlar üretebilmek mümkündür. Bunun yanında kitap için de aynı durum söz konusudur. Okuduğumuz romanda her bir karakter için hayal gücümüzü kullanarak farklı düşünceler üretebiliriz. Soğuk araçlar ise düşünmemize ve hayal kurmamıza çok fazla olanak sağlamazlar. Düşünmemizi bekledikleri şeyi doğrudan karşımıza çıkartırlar. Örneğin, televizyon böyle bir role sahiptir. Televizyonda her şey size hazır olarak verilir, hayal etmeniz ve zihninizde birtakım şeyleri canlandırmanız beklenmez.

Yukandaki parçadan yola çıkarak günlük hayatta kullandığınız veya karşılaştığınız sıcak ve soğuk medya araçlarına örnekler veriniz.

Sıcak Medya:

Soğuk Medya:

Sıcak ve soğuk medyayı karşılaştırarak hangisinin sizin için daha faydalı olacağını nedenleri ile açıklayınız.

2. EĞLENCE MEDYASI ÜRETİYORUM

ÖNÜM, ARKAM, SAĞIM, SOLUM MEDYA. SOBELENMEMEK MÜMKÜN DEĞİL.

Medya, kitle iletişim araçlarının tümünü içine alan bir sözcük. Medya denilince ilk olarak televizyon, gazete ve radyo gibi kitle iletişim araçları aklı gelmektedir. Ancak medya kavramı bundan çok daha geniş kapsamlıdır. Örneğin:

- Okuduğunuz kitabın kapağı,
- Sosyal paylaşım hesabınıza yazdığınız bir söz,
- Severek oynadığınız bilgisayar oyunu,
- Sevdiğiniz müzik grubunun fotoğrafının basılı olduğu tişört,
- Televizyon reklamları, yarışma ve tartışma programları,
- Tabela ve panolar.

Hepsi ilgimizi çekmek için sözü, yazıyı ve görüntüyü etkili şekilde kullanır. Medyanın üç amacı vardır. Bunlar:

1. İkna etmek,
2. Eğlendirmek,
3. Bilgilendirmek.

Medya kuruluşlarının varlıklarını devam ettirebilmeleri için gelir elde etmeleri şarttır. Bu yüzden izleyicileri ikna etmeyi hedefleyen ticari içeriklere yer verirler. Bu içeriklere "**reklam**" diyebiliriz. Medya kuruluşları reklamlar sayesinde varlıklarını devam ettirir.

Medyanın ikinci amacı ise **eğlendirmektir**. Ne kadar izleyici kitlesi varsa medya kuruluşlarının geliri o kadar artar. Daha fazla izleyici demek daha fazla reklam geliri demektir. Bu nedenle medyada izleyicinin ilgisini çekecek, onları eğlendirecek programlara yer verilir. Programlar hangi izleyici kitlesine hitap ediyorsa o program akışında yer alan reklamlar da izleyici kitlesine yönelik hazırlanır. Örneğin çocuklara yönelik programlarda çikolata, dondurma, oyuncak vb. ürünlerin reklamları gösterilir. Dolayısı ile medya organları izleyici kitlelerini reklam veren kuruluşlara kiralamış olur.

Medyanın üçüncü amacı **bilgilendirmektir**. Medya kuruluşları yaşadığımız bölgede, ülkemizde ve dünyada neler yaşandığı ile ilgili güncel bilgileri bizlere ulaştırır. Bizler gündemi medya üzerinden takip ederiz.





ÇÖZÜMLÜYORUZ

Aşağıda verilen ürünlerin en çok hangi tüketici grubuna/gruplarına hitap ettiğini örnekteki gibi belirtiniz.



1 Çocuk



2 Genç



3 Yetişkin Kadın



4 Yetişkin Erkek



2-3-4



Yukarıdaki ürünlerin hitap ettiği tüketici grubunu/gruplarını belirlerken nelere dikkat ettiniz?



Bazı reklamlarda, kadınların ve erkeklerin ortak kullanabilecekleri ürünlerin (temizlik malzemeleri, otomobil, beyaz eşya vb.) tek bir cinsiyete hitap ediyor gibi yansıtılmasını doğru buluyor musunuz? Niçin?



ÜRETİYORUZ

Reklam Hazırlıyoruz

(Hazırlanma süresi: 1 hafta)

- > Sınıf olarak 4-5 kişilik gruplara ayrılıңыз.
- > Bir ürün seçiniz (ayakkabı, içecek, cep telefonu, otomobil, tatil, mobilya vb.).
- > Grup olarak seçtiğiniz ürüne bir marka belirleyiniz ve ürünle ilgili aşağıda verilen medya araçlarına yönelik bir reklam hazırlayınız.
- > Kurgunuzu reklamın hitap edeceği kesime yönelik olarak (çocuk, genç, yetişkin erkek/kadın vb.) oluşturunuz.
- > Reklamınızda eğlence medyasında yer alan karakterlerden faydalanabilirsiniz.
- > Reklamınız için bir senaryo üretebilir, şekil, grafik, afiş, slogan vb. tasarlayabilirsiniz.

Radio

İnternet Reklamı

Televizyon

Reklam Panosu

Dergi-Gazete

Reklam içeriğini oluştururken aşağıdaki soruları göz önünde bulundurunuz.

- Hedef kitlem kim?
- Hedef kitlemin ilgisini nasıl çekebilirim?
- Ürünün öne çıkan özelliği/özellikleri nedir?
- Ürünü tanıtmak için ürünü kimle (futbolcu, oyuncu, müzisyen, bilim insanı vb.) özdeşleştirebilirim?
- Hedef kitlemi ikna etmek için hangi iddiaları öne çıkarabilirim?

Reklam içeriğinizi oluşturduktan sonra grup sözcünüzü seçerek öğretmeninizin rehberliğinde arkadaşlarınıza çalışmanızın sunumunu yapınız.





**YARATICI
DÜŞÜNÜYÜRÜZ**

Bir hafta boyunca eğlence medyası içeriklerinin (televizyon, radyo, İnternet, sosyal paylaşım siteleri, dijital oyunlar vb.) hayatınızda olmadığını hayal ediniz. Bir haftanızın nasıl geçeceğini ve eğlenmek için neler yapacağınızı anlatan bir yazı yazınız.

A large area with horizontal lines for writing the answer to the prompt.



ÖRETİYORUZ

Haber Bülteni Hazırlıyoruz

(Hazırlanma süresi: 1 hafta)

- > Öğretmeninizin rehberliğinde 4-5 kişilik gruplara ayrılın.
- > Birkaç gün medyayı takip ederek ilginç gördüğünüz haberleri not alın. Çevrenizde de ilginç gördüğünüz ve haber değeri olduğunu düşündüğünüz olayları not alabilirsiniz.
- > Haberin 5N 1K (ne, nerede, nasıl, neden, ne zaman ve kim) sorularına cevap verdiğinizden emin olun.
- > Haberlerde ilgili görselleri kaydedin.
- > Aranızda görev dağılımı yapın. (Sunucu, yönetmen, görsel sorumlusu, kameraman, metin sorumlusu vb.)
- > Hazırladığınız içerikleri 3-5 dakikalık bir haber bülteni hâline getirin ve kamera ile kaydedin. Sınıftaki akıllı tahta yardımıyla görselleri ve haber başlıklarını arka fondan yansıtabilirsiniz.
- > Hazırladığınız haber bülteni videolarını öğretmeninizin rehberliğinde sınıfta izleyiniz. Her bir videodan sonra aşağıdaki değerlendirme formunu kullanarak izlediklerinizi değerlendiriniz.



(Formu kurşun kalemle doldurunuz, farklı haber videolarını değerlendirebilmek için formu silip tekrar kullanabilirsiniz.)

Ölçütler	Evet	Kısmen	Hayır
Kullanılan haberler ilgi çekici nitelikteydi.			
Haberler ve haberlere ilişkin görseller birbiri ile uyumluydu.			
Haberler ve haberlere ilişkin başlıklar uyumluydu.			
Kullanılan dil Türkçenin söyleyiş özelliklerine uygundu.			
Ses ve görüntü kalitesi yeterliydi.			
Sunucu, konuya hâkimdi.			
Sunucu, uygun giriş ve sonuç ifadeleri kullandı.			



ELEŞTİREL
DÜŞÜNÜYÜRÜZ

Aşağıdaki metni okuyarak eğlence medyasının insanlar üzerindeki etkisiyle ilgili arkadaşlarınızla tartışınız. Görüşlerinizi örnekler vererek destekleyiniz.

Görünüş Üzerine

Siz ne kadar "etkilenmiyorum" derseniz de bilinçaltınız ayırım yapar. Çünkü dünya propaganda makinesi beyninize yıllardır yerleştirmiştir. Meksikalılar tembeldir, bir filmde kötü bir adam varsa esmer ve siyah saçlıdır. Şirinler çizgi filmdeki Şirine, büyü ile kötü bir kız hâline geldiğinde saçları siyah olur; iyi kalpli olduğunda tekrar sarışın hâle gelir.



Öyle bir dünya olmaya başladık ki insanlar giyimleri ile karşılaşır, kuşamları ile uğurlanır olmaya başladı. Telefon markanız kişiliğinizi belirler oldu. Kullandığınız cep telefonu hatta sizin özgür olup olmadığınızı gösterir oldu... Kolunuzdaki saat toplumdaki yerinizin göstergesi oldu. Kullandığınız araba sizi Amerikan aktörleriyle özdeşleştirdi. Hayattan zevk almak için belirli marka içecekler içmek zorunda kalır olduk.

Parkında mısınız, yedi cüceler artık ancak masalarda mutlu olabilir. Bugünün dünyasında hiç şansları yok.

Pamuk Prenses suratlarına bile bakmazdı. Pamuk Prenses'i magazin programlarında saç jöleli, ağır parfümlü, iki cümleyi bir araya getiremeyen, gece bile güneş gözlükleri ile dolaşanlarla görürlerdi ancak. Yedi cücelerin böyle bir dünyada hiç şansları yok.

Mevlana diyor ki: "Ne insanlar gördüm, üstlerinde elbise yoktu; ne el-



biseler gördüm, içinde insan yoktu." Bakın etrafınıza o kara kutunun içinden size gösterdikleri pırıltılı dünyaya bakın, kaç elbisenin içinde insan var?

Hayatımız, "Biri Bizi Gözetliyor Evleri"ne döndü. Etrafta kameralar, evlerin içinde deri ceketli, güneş gözlüğüyle dolaşan jöleliler...

Hayatla aranıza firmaları sokmayın. Saatiniz sadece saati gösterebilir.

Ahmet Şerif İZGÖREN

**ÜRETİYORUZ****Televizyon Programı Hazırlıyorsunuz**

Bir TV yapım şirketinde çalıştığınızı düşünün. Gençler için ilgi çekici ve eğlenceli bir program hazırlamanız istense nasıl bir program hazırlardınız? Aşağıda verilen bölüme programınızı ve programınızın özelliklerini anlatan bir yazı yazınız.

Program Adı:



A

ELEŞTİREL
DÜŞÜNÜYÜRÜZ
ÖRETİYÜRÜZ

Aşağıdaki karikatürleri inceleyerek sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisini tartışınız.



B

ELEŞTİREL
DÜŞÜNÜYÜRÜZ
ÖRETİYÜRÜZ

Siz de aşağıdaki boşluğa sosyal medyanın aşırı kullanımını ve bunun tehlikeli sonuçlarını yansıtan bir karikatür çiziniz.

3. MEDYAM VE KÜLTÜRÜM



A
BAŞLAMADAN
ÖNCE

Medya geliştikçe insanların giydikleri kıyafetlerin, tükettikleri gıdaların, kullandıkları eşyaların, dinledikleri müziklerin vs. birbirine benzemeye başladığını fark ettiniz mi? Düşüncelerinizi örnekler vererek açıklayınız.



B
BAŞLAMADAN
ÖNCE

Sizce farklı toplumların birbirine benzer bir yaşam sürmesinin olumlu ve olumsuz yanları neler olabilir?



ARAŞTIRIYORUZ Popüler Kültür

"Popüler kültür" kavramının ne anlama geldiğini araştırınız. Ardından sınıftaki arkadaşlarınızla bu kavramın hayatınızı ne derece etkilediği üzerine tartışınız. Araştırmanızı aşağıdaki sorular doğrultusunda yürütebilirsiniz:

1. Popüler kültür nasıl tanımlanmaktadır?

2. Popüler kültür tanımına uygun somut örnekler nelerdir?

3. Popüler kültür yaşamın hangi alanlarını, nasıl etkiler?

MEDYA FARKINDALIĞIM

Merhaba. Benim adım Ali.



13 yaşındayım. Ankara'da yaşıyorum. Ortaokul öğrencisiyim. Sizlerle medya kullanımı ile ilgili farkına vardığım bir durumu paylaşmak istiyorum.

Birçok insan gibi ben de sosyal medya kullanmaya ve televizyon izlemeye düşkünüm. Annem ve babam son zamanlarda bunların beni aşırı etkilediğinden şikâyet etmeye başlamışlardı. Bense bunları günlük hayatta herkesin kullandığı kadar kullandığımı söylüyordum. Anne ve babam özellikle televizyondaki programların ve sosyal medyadaki paylaşımların hayatımı yönlendirmeye başladığı konusunda hemfikirler. Onları anlamıyordum. Bunlar benim hayatımı nasıl etkileyebilir ki? Derslerime çalıştıktan sonra biraz televizyon izlemenin ya da sosyal medya ile zaman geçirmemin ne gibi bir zararı olabilir?

Babam, bir hafta sonunu beraber televizyon izleyerek ve sosyal medyadaki paylaşımları birlikte inceleyerek geçirmemizi istedi. Daha sonra bana, bunların benim hayatımı nasıl etkilediğini göstereceğini söyledi. Kabul ettim. Cumartesi günü kahvaltı yaptıktan sonra televizyonu açtık. Birlikte izlemeye başladık. Televiz-



yonda yabancı bir film vardı. İzlemeye koyulduk. Filmde uzaylılar dünyayı istila etmişlerdi. Filmin ana kahramanı olan adam da dünyayı uzaylılardan kurtarmaya çalışıyor, bu sırada çeşitli macera-

lar yaşıyordu. Film bittiğinde dünya o kahramanın sayesinde uzaylılardan kurtulmuştu.

Filmden sonra biraz sosyal medyada zaman geçirdik. Arkadaşlarımla fotoğraflarına baktım. Fotoğrafların altına yorumlar yazdım. Bir süre sonra sıkıldım ve bilgisayarımı kapattım. Sonra babama sordum:

"Şimdi bunlar beni nasıl etkilemiş olabilir baba?" Babamın kuruntusunu boşa çıkarmaya çalışıyordum aslında. Babam: "Sana bazı sorular soracağım. Verdiğin cevaplardan sonra nasıl etkilenmiş olabileceğini anlayacağız." dedi gülümseyerek.

"Akşam yemeğinde ne yemek istersin?" diye sordu. O an canım hamburger ve kola istemişti. Hemen cevapladım. Sonra "Bir spor ayakkabı alacak olsan hangi markayı tercih edersin?" diye sordu. Akhıma ilk gelen ve kaliteli olduğunu düşündüğüm markayı söyledim. "Son sorun." dedi babam. "Peki, son günlerde ilgini çekmeye başlayan bir spor var mı?" dedi. Son günlerde tenis ilgimi çekmeye başlamıştı. Babam güldü. Daha sonra da açıklamaya başladı.

İzlediğimiz filmin ana kahramanı olan adam filmde hep hamburger yiyor ve kola içiyordu. Bunların çok lezzetli olduğunu söylüyordu. Aynı zamanda tenis oynuyordu. Sosyal medyaya girdiğimde ise az önce babama söylediğim marka ayakkabının reklamları vardı. Babam, bunların bilinçli olarak yapıldığını, bazı ürünlerin insanlara sempatik gelmesi için çeşitli şekillerde medya içeriklerinin arasına gizlendiğini anlattı. Herkes kahraman olmak ister. Bir filmi izlerken kendimizi dünyayı kurtaran o kahramanın yerine koyarız. Dünyayı kurtaran kahraman ne yiyorsa biz de onu yemek isteriz, ne giyiyorsa o kıyafetler bize hoş gelir. Bindiği araba güzel ve etkileyicidir...

Babamın ne demek istediğini anlamıştım. Bundan sonra medyayı kullanırken daha dikkatli olacağıma emin olabilirsiniz.

**ELEŞTİREL
DÜŞÜNÜYÜRÜZ
DEĞERLENDİRİYÜRÜZ**



- 1 Ali'nin hikâyesinin sonunda söylediklerine katılıyor musunuz? Sebepleriyle açıklayınız.
- 2 Sizce medya, yukarıdaki metinde ifade edildiği gibi popüler kültür oluşturmaya çalışıyor mu? Tartışınız.
- 3 Medya, insanları daha başka şekillerde de etkileyebilir mi? Tartışınız.

Okuduğunuz metindeki gibi medyanın sizi de etkilediği durumlar olduğunu düşünüyor musunuz? Aşağıdaki boşluklara örnekler vererek anlatınız.

Medya

Sizi nasıl etkilediği



TV PROGRAMLARI



SOSYAL MEDYA



GAZETE/DERGİ



İNTERNET

Handwritten notes in the response area:

TV programları: İnsanların hayatını kolaylaştırıyor. İnsanların hayatını kolaylaştırıyor. İnsanların hayatını kolaylaştırıyor.

Sosyal medya: İnsanların hayatını kolaylaştırıyor. İnsanların hayatını kolaylaştırıyor. İnsanların hayatını kolaylaştırıyor.

Gazete/dergi: İnsanların hayatını kolaylaştırıyor. İnsanların hayatını kolaylaştırıyor. İnsanların hayatını kolaylaştırıyor.

İnternet: İnsanların hayatını kolaylaştırıyor. İnsanların hayatını kolaylaştırıyor. İnsanların hayatını kolaylaştırıyor.

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE MEDYA

Her toplumun kendine özgü bir yaşam biçimi vardır. Bu yaşam biçimi kültürü oluşturur. Farklı toplumlar farklı şekillerde giyinir, yer, içer, konuşur, şakalaşır, eğlenirler. Örneğin bir Amerikalının mizah anlayışı ile bir Türk'ün mizah anlayışı arasında farklar vardır.

Gazete, radyo, televizyon, İnternet gibi medyanın yaygın olmadığı zamanlarda toplumlar arasındaki kültür farkı daha belirgindi. Günümüzde ise medyanın gelişmesi ile insanlar dünyanın öbür ucundaki insanların nasıl yaşadıklarını görebiliyor. Bu da aslında kültürlerin birbirinden etkilenmesini ve birbirine benzemesini sağlıyor.

Kültürlerin birbirine benzemesi aslında biraz da kültür endüstrisi tarafından sağlanıyor denilebilir. Peki kültür endüstrisi nedir? Endüstrileşen dünyada kültürün de endüstri ürünleri gibi aynılaştığıdır.

Kültür endüstrisi medyayı da kullanarak karşımıza çeşitli ürünler koyar. Bu ürünler genellikle bize kendimizi iyi hissettirecek ve aynı zamanda standartlaştırılmış (tek tipleştirilmiş) ürünlerdir. Böylelikle filmlerde, reklamlarda, televizyon ve radyo programlarında karşımıza çıkan bu ürünleri elde etme isteği duyarız. Burada gördüğümüz ürünlere ihtiyacımız olduğunu düşünür, onların hayatımızı kolaylaştıracağına inanır ve onları satın almak isteriz. Böylelikle medya sayesinde bir ürüne yönlendirilmiş oluruz. Aslında burada bize pazarlanan ürünün kendisi değildir, bir yaşam biçimidir.

Şimdi izlediğiniz reklamları gözünüzün önüne getirin: A marka araba lüks ve sağlamdır. Bu arabaya binerek ailenizin rahat etmesini



sağlırsınız. Bu araba konforludur. Asla yolda kalmaz. B marka şampuan kullanırsanız saçlarınız her zaman canlı olur. Ahenkle dans eder. Sizi gören insanlar önce saçlarınıza dikkat ederler.



C marka buzdolabı kullanırsanız meyve ve sebzeleriniz daha uzun süre doğal bir şekilde taze kalır. Çocuklarınız daha sağlıklı besinler tüketmiş olur ve daha sağlıklı olurlar.

Dikkat ettiyseniz bu tip reklamlarda size hep bir yaşam biçimi sunulur. Bu ürünleri kullanırsanız hayatınızın daha rahat, daha konforlu ve daha kolay olacağı vurgulanır. Aileniz daha mutlu olur.

Şimdi de izlediğiniz filmleri gözünüzün önüne getirin: Filmde bir ana kahraman vardır ve bu kahraman her türlü zorlukla mücadele eder. Filmin sonunda da zafer kazanır. Burada genellikle bu kahramanın yaşam biçimi bize pazarlanır. Örneğin kahraman her sabah kahvaltıda mısır gevreği yer. Biz de mısır gevreğinin kahvaltı için gerekli olduğunu düşünürüz. Ya da film boyunca zamanla yarışan kahraman ne kadar zamanı kaldığını hesaplamak için X marka pahalı saatine bakar. Bizde de X marka saat kaliteli ve önemli bir ihtiyaçtır izlenimi oluşur.

Örneklere de yer aldığı gibi medya içerikleri bizi çeşitli ürünlere yönlendirir. Kültür endüstrisinin bizi yönlendirdiği bu ürünler genellikle seri üretimi olan sanayi ürünleridir. Ancak bunları kullandığımızda kendimizi özel ve mutlu hissetmemiz gerektiği bize hissettirilir. Bu sebeple medya içeriklerini iyi çözümlenmeli, bir ürünü alırken ona gerçekten ihtiyacımız olup olmadığını düşünmeliyiz.



ÇÖZÜMLÜYORUZ

Aşağıdaki reklam metinlerini okuyunuz. Metinlerden hareketle reklamları "Notlarım" bölümünde yer alan sorulara vereceğiniz cevaplarla çözümlayiniz. Daha sonra cevaplarınızı arkadaşlarınızla tartışınız.

Konut reklamı:



Eviniz metroya, otobüs duraklarına yakın mı olsun? Yoksa doğayla iç içe, temiz hava alabileceğiniz, sıklıkla ailenizle yürüyüşe çıkabileceğiniz yeşil bir alanda mı olsun? Ya da şehrin merkezine yakın, markete, alışveriş merkezlerine yürüme mesafesinde mi olsun? Seçmek zorunda değilsiniz.

Bunların hepsini aynı anda gerçekleştirebilirsiniz. **A Marka Konut dilediğiniz yaşamı size sunar.** Üstelik lansmana özel %5 indirim fırsatıyla.

Mobilya reklamı:



Bazı şeyleri başka hiçbir yerde bulamazsın. Mesela akşam eve yorgun geldiğinde yatağının üzerine uzanıp huzurla uyuduğun anı... Yemeğin en lezzetlisi, sohbetin en keyiflisi işte bu yemek masasındadır... Şu koltukta oturup televizyon izlediğin zaman yaşadığın rahatlama...

Nereye gidersen git, hep dönmek isteyeceğin, yaşamdaki en büyük konforu bulacağın tek yer evin... **B marka mobilya ile evin hep konforlu ve rahat.**

Telefon reklamı:

Geniş ekranlı telefonla en sevdiğiniz müzikleri dinleyin. Çektığınız fotoğraflar oldukça net ve canlı olacak. Yüksek hızda İnternet'e bağlanın. İsteddiğiniz yerde ve istediğiniz zaman e-postalarınızı kontrol edin. Bu arada onun mükemmel bir cep telefonu olduğunu asla unutmayın.





NOTLARIM

Konut reklamında

Reklamın hedef kitlesi kimdir?

Reklam hangi gelir düzeyine sahip insanlara hitap etmektedir?

Reklamda yaşam biçimi nasıl pazarlanıyor?

Mobilya reklamında

Reklamın hedef kitlesi kimdir?

Reklam hangi gelir düzeyine sahip insanlara hitap etmektedir?

Reklamda yaşam biçimi nasıl pazarlanıyor?

Telefon reklamında

Reklamın hedef kitlesi kimdir?

Reklam hangi gelir düzeyine sahip insanlara hitap etmektedir?

Reklamda yaşam biçimi nasıl pazarlanıyor?

Sinema filmlerinde, dizilerde, İnternet sitelerinde, akıllı telefon uygulamalarında, gazete ve dergilerde vb. size bir yaşam biçimi pazarlandığını düşünüyor musunuz? Örnek vererek anlatınız.



ÜRETİYORUZ

Ürün Tasarıyoruz

Bir ürün tasarlayınız. Ürününüz için reklam filmi çekeceğinizi hayal ediniz. Öncelikle aşağıdaki soruları cevaplayınız ve ardından aşağıdaki yazı alanına reklam filminizin synopsisini (senaryonun kısa özeti) yazınız.

1. Ne tür bir ürün pazarlayacağım?

2. Pazarlayacağım ürünle ilgili neleri ön plana çıkaracağım?

3. Ürünün olumlu ve almaya istek uyandıran yönleri neler?

4. Ürünle nasıl bir yaşam biçimi pazarlayacağım?



ÜRETİYORUZ

Reklam filminizin sinopsisini (senaryonun kısa özeti) aşağıdaki yazı alanına yazınız.

A large area with horizontal lines for writing the synopsis of the advertisement film.

4. MEDYA VE POPÜLER KÜLTÜR

Popüler kültür, geniş halk kitlelerince kabul görmüş ve yaygın olan kültür unsurları için kullanılır. Belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin bütünü olarak da ifade edilebilir.

Dönemlik olarak meşhur olan kitaplar, müzikal eserler, kıyafetler, diziler, filmler, bilgisayar oyunları vb. popüler kültür öğeleri olarak adlandırılır.

Son dönemlerde medya, popüler kültürün geniş kitlelere yayılmasında önemli bir yere sahiptir. Özellikle 2000'li yıllardan sonra İnternet'in ve sosyal medyanın gelişmesi ile anlık olarak meşhur olan ve insanlar tarafından kabul gören her şey popüler kültürün bir parçası oluvermiştir.

Popüler kültür, özellikle eğlence medyası tarafından beslenir. Eğlenmek ve hoşça vakit geçirmek isteyen insanlar tarafından benimsenen popüler kültür unsurları bir anda geniş kitlelere yayılabilir.

Medyanın popüler kültürü yaymaktan başka popüler kültür ürünleri oluşturma işlevi de vardır. Böylelikle medya kültür endüstrisi oluşturur. Medyada yaratılan bir karakter, bir tipleme, bir oyuncak, bir sinema filmi, bir endüstri ürünü de popüler kültüre dahil olabilir.



Sizce son dönemlerde hangi popüler kültür ürünleri medya aracılığıyla yaygınlaşmaya başladı? Birer örnek vererek bunların nasıl yaygınlaştığını aşağıya yazınız..

Yaygınlaşan ürün	Hangi medya aracılığı ile yaygınlaşmıştır?	Nasıl yaygınlaşmıştır?
<i>Moda ürünü</i>		
<i>Müzikal eser</i>		
<i>Bilgisayar oyunu</i>		
<i>Oyuncak</i>		
<i>Sinema filmi</i>		
<i>İnternet içeriği (video, görsel vs.)</i>		



A

DEĞERLENDİRİYORUZ

Popüler kültürü en çok yayan medya sizce hangisidir? Neden?



B

DEĞERLENDİRİYORUZ

Popüler kültür ürünleri herkes gibi sizin de ilginizi çekiyor mu? Tartışınız.



BAŞLAMADAN ÖNCE

Sinema filmlerinde, bilgisayar oyunlarında, çizgi filmlerde vs. yer alan kahramanlardan hayranlık duyduklarınız var mı? Bu kahramanların hangi özellikleri onlara hayranlık duymanızı sağlıyor?

Merhaba, ben Sinem. Dört yaşındaki kardeşim bazı yemekleri sevmiyordu. Anem ona en sevdiği çizgi karakterin üzerinde yer aldığı bir tabak aldı. Kardeşimin sevmediği yemekleri bu tabağa koyuyor. Kardeşim yemekleri bu karakterle birlikte görünce yiyor.

Merhaba, ben Mehmet. Satın aldığım tişörtlerin üzerinde genellikle sevdiğim filmlerin kahramanları olur. Bunlar daha eğlenceli görünüyor. Kahramanlarla kendimi özdeşleştiriyorum galiba. Hem arkadaşlarım da tişörtlerimi çok beğeniyor.

Merhaba, ben Hatice. Çizgi film karakterlerinin oyuncaklarına bayılıyorum. Sevdiğim çizgi film karakterlerinin oyuncaklarını satın alıp odama koyuyorum. Çok sempatik görünüyorlar.

Merhaba, ben Hüseyin. Bilgisayar oyunlarını çok seviyorum. Bazen bilgisayar oyunlarının kahramanlarının yer aldığı filmler çekiyorlar. Bu filmleri merak ediyorum ve izlemeye gidiyorum. Genellikle eğlenceli oluyor.



ELEŞTİREL DÜŞÜNÜYÜRÜZ DEĞERLENDİRİYÜRÜZ

Yukarıda dört öğrencinin medyada yer alan kahramanlarla ilgili söyledikleri verilmiştir. Söylenenlerden hareketle aşağıdaki soruları arkadaşlarınızla tartışarak cevaplayınız.

- 1 Medya kahramanları sizi ya da çevrenizdekileri de yukarıdaki metinlerde anlatıldığı gibi etkiliyor mu? Etkiliyorsa sebepleri neler olabilir?
- 2 Medya kahramanları, ürünleri pazarlamak için kullanılıyor olabilir mi?

MEDYADA KARAKTER YARATMAK

Kurgusal kitaplarda, radyo oyunlarında, tiyatrodan, sinema filmlerinde, televizyon dizilerinde, bilgisayar oyunlarında vs. çeşitli kahramanlarla karşılaşırız. Bu kahramanlar genellikle izleyicinin dikkatini çeken, izleyicide sempati uyandıran karakterlerdir.

Medya karakterleri ister yazılı basında, isterse görsel basında olsun; kurgulanmış karakterlerdir. Toplumun tümünün ya da büyük bir bölümünün olumlu geri bildirimini alacak şekilde tasarlanmışlardır.

Toplum tarafından ilgi gören kahramanlar genellikle medyada çeşitli alanlarda kullanılır ve izleyicinin karşısına tekrar çıkarılırlar. Örneğin medyada sürekli boy gösteren ve toplumun sempatisini kazanmış ünlüler reklam filmlerinde oynar. Filmlerde sevilen karakterler o filmin devamının çekilmesini sağlar ya da reklam karakteri olarak tekrar karşımıza çıkar. Çizgi film karakterlerinden oyuncaklar üretilir ya da kitaplarda, farklı lisanslı ürünlerde o çizgi film karakterlerinin görsellerini görürüz. Tişörtlerde, duvar kâğıtlarında, oyunlarda, çeşitli endüstri ürünlerinin üzerinde bu karakterleri tekrar tekrar görürüz.

Bu karakterlerin farklı yerlerde karşımıza çıkması hem bazı ürünlerin bu karakterlerin sempatisi yardımı ile pazarlanma çabısından hem de o karakterin yaratıldığı kültürün yayılması çabısından doğar. Bu sebeple karakter yaratmak hem tüketimi destekler hem de kültürü yayma işlevini görür.

Karakterler, günlük hayatımızda yer alan, çevremizde gördüğümüz insanlar olabileceği gibi çizgi karakter, bilgisayar oyunu karakteri, animasyon karakter vb. de olabilir.

DEĞERLENDİRİYORUZ



- 1 Medyada yer alan ve dikkatinizi çeken karakterler hangileridir?
- 2 Sizce medyanın yarattığı hangi karakterler insanları daha çok etkiliyor? Nedenlerini göz önünde bulundurarak tartışınız.



ÜRETİYORUZ

Karakter Tasarıyoruz

Millî değerlerimize uygun bir karakter oluşturunuz. Karakterinizin özelliklerinin neler olacağına karar verdikten sonra karakterinizi verilen boşluğa tasvir ederek anlatınız. Dilerseniz karakterinizin çizimini de yapabilirsiniz.

Karakterinizi oluştururken aşağıdaki sorulara vereceğiniz cevaplardan yararlanabilirsiniz.

1. Gerçek mi yoksa hayal ürünü mü?	
2. Cinsiyeti ne olacak?	
3. Kaç yaşlarında olacak?	
4. Eğitim durumu nedir?	
5. Ekonomik durumu nasıldır?	
6. Fiziksel özellikleri nelerdir?	
7. Kişilik özellikleri nelerdir?	
8. Kültürümüzün hangi özelliklerini yansıtıyor?	

Karakterim

Karakterimin çizimi

Aşağıdaki haber metnini okuyunuz. Ardından soruları cevaplayınız.

140 ÜLKEDE TÜRK DİZİLERİ İZLENİYOR!

Dünyaya açılan Türk dizileri, dünyanın 140 ülkesinde milyonlarca eve misafir oldu. Türk dizilerinden elde edilen ihracat geliri yıllık 350 milyon doları geçti.

Türk dizi sektörü son on yılda büyük bir atılım gerçekleştirdi. Türk dizileri ihracat oranında Amerika Birleşik Devletleri'nin ardından dünyada ikinci sıraya yerleşti.

Türk dizileri, Amerika'dan Rusya'ya, Balkanlar'dan Ortadoğu'ya, Uzakdoğu'dan Latin Amerika'ya kadar dünyanın dört bir yanında yayınlanmakta ve milyonlarca kişi tarafından takip edilmektedir.

Türk dizileri sayesinde dünyadaki milyonlarca insan Türkiye'yi ve Türk kültürünü tanımış oldu. Dünya üzerindeki insanların Türklere sempatisi arttı. Ayrıca dizileri izleyen insanların, dizilerde geçen yerleri görmek için Türkiye'ye gelmeleri de Türkiye'nin turizm gelirlerine katkıda bulunuyor.

Türk dizi sektörünün 2023 yılında 1 milyar doların üzerinde bir ihracat rakamına ulaşması bekleniyor.

Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/televizyon/turk-dizilerinden-ekonomiye-milyon-dolarlik-katki-40698462>



SORULAR

1. Haber metnine göre Türk dizilerinin dünyaya yayılmasının Türkiye'ye ne gibi faydaları olmuştur?
2. Medya metinleri (diziler, filmler, video oyunları vs.) sizce kültürü yaymada ne derece etkili oluyor? Tartışınız.
3. Medya aracılığı ile kültür aktarımı nasıl yapılır? Örneklerle anlatınız.



ÜRETİYORUZ

Senaryo Yazıyoruz

Türk kültürünü yabancıların da tanimasını sağlayacak bir dizi film veya film senaryosu taslağı oluşturunuz.

Senaryonun konusu:

Ana kahraman ve özellikleri:

Yardımcı kahramanlar ve özellikleri:

Yer:

Zaman (Dönem):

Olaylar:

Senaryoda yer alacak kültürel unsurlar:



ÜRETİYORUZ

Senaryo

A large white rectangular area with horizontal ruling lines, intended for writing a script (Senaryo).



KENDİMİ DEĞERLENDİRİYORUM

Aşağıdaki metni okuyarak verilen soruları cevaplayınız.



Derya, okuldan eve geldiğinde keyif yapmaya bayılır, hiçbir şey yapmadan yatağına uzanır ve sevdiği dergileri karıştırır. Sonra, o gün okulda yaptıklarını tekrar eder, ertesi gün için hazırlık yapar ve liselere giriş sınavlarına çalışır. Derslerinde oldukça başarılı olan Derya, başarısının sırrını düzenli çalışmasına ve bolca okumasına bağlar.

Derya, yine okuldan eve geldiği bir gün yatağına uzanır ve dergilerden birini karıştırmaya başlar. Derginin bir sayfasında hayran olduğu şarkıcının giydiği ayakkabıları fark eder. "Ne kadar da güzeli!" diye geçirir içinden. Akşam ailesi ile birlikte izlediği bir yarışma programında yarışmacılardan birinin ayağında görür aynı ayakkabıyı. Ertesi gün de okulun çalışkan kızlarından Ayşe'nin ayağında aynı ayakkabıları fark eder.



Derya artık dayanamaz, mutlaka bu ayakkabılardan almahdır. Ama henüz bir ay önce ailesi ona yeni bir ayakkabı almıştır. Bir akşam anne ve babasının keyifli bir anını yakalar ve onlara beğendiği ayakkabılardan söz eder. Biraz da nazlanır tabii. Ailesi, Derya yorucu bir sınav senesinde olduğu için onu kırmaz ve istediği ayakkabılar alır. Derya artık çok mutludur.

Yeni ayakkabıları ile okula gi-

derken kendisini bir yıldız gibi hisseder. Ayağına da çok yakışmıştır yeni ayakkabılar, tıpkı dergide gördüğü şarkıcı gibi...

Birkaç hafta sonra Derya okuldan gelmiş ve her zamanki gibi yatağına uzanmıştır, yeni aldığı derginin sayfalarını karıştırmaya başlar. Birden hayran olduğu şarkıcının giydiği ayakkabıları fark eder. Bu ayakkabılar çok güzeldir, Derya'nın aldığı yeni ayakkabılardan bile güzeldir. Derya sonraki birkaç gün bu ayakkabıyı mağaza vitrinlerinde, okuldaki bazı arkadaşlarının ayağında, hatta en sevdiği öğretmeninde bile görür. Yeni ayakkabı modeli televizyon reklamlarında "İşte bu senin tarzın." sloganıyla tanıtılmaktadır. Artık Derya'nın tek istediği, bu ayakkabılara sahip olmaktır. Ama bu isteğini nasıl anlatabilir ailesine? Birkaç hafta önce çok sevdiğini söyleyerek aldıracağı ayakkabılar yepyeni durmaktadır...

SORULAR

1. Derya'nın ayakkabıları beğenmesini sağlayan etkenler nelerdir?

2. Derya iyi bir medya okuyucu mudur? Niçin?

3. İnsanlar, seri üretilen ve herkese satılan bir ürünü alarak kişisel tarzlarını oluşturabilirler mi?

4. Sizce Derya'nın ihtiyacı olmadığı hâlde tüketime yönelmesinde popüler kültürün ve kültür endüstrisinin etkisi var mıdır?

5. Siz Derya'nın yerinde olsaydınız ayakkabı konusunda nasıl davranırdınız?

6. Aşağıdakilerden hangisi medyanın amaçlarından birisi değildir?

- A) İkna etmek
- B) Eğlendirmek
- C) Bilgilendirmek
- D) Toplumsal düzeni sağlamak

7. Aşağıdakilerden hangisi sıcak medya araçlarından?

- A) Sinema
- B) Televizyon
- C) Radyo
- D) Reklamlar

8. Aşağıdakilerden hangisi eğlence amacıyla medya kullanımının gereğinden fazla olduğunu gösteren belirtilerden değildir?

- A) Ekran başında saatlerce kalmak
- B) Okul başarısında gözlenen düşüş
- C) Okuma hızının belirgin şekilde azalması
- D) Sosyal ilişkilerin zayıflaması

Önce Bir Düşüneyim

5. ÜNİTE



1. İkna Dili
2. İkna Sanatı
3. Bakmak, Görmek ve Göstermek Arasında Fark Vardır

1. İKNA DİLİ



BAŞLAMADAN
ÖNCE

Anne babanızı bir konuda ikna etmek için ne-
ler yapıyorsunuz?



...Hayır! ...Mümkün değil! ...İmkânsız! ...Olmaz! ...Asla! İsteklerimiz karşısında bu kelimeleri duymak bizi mutlu etmez ve böyle durumlarda bizler karşımızdaki kişiyi ikna etmek için tüm iletişim silahlarımızı, ikna dilimizi devreye sokarız; bazen yüz ifadelerimiz bazen söz cambazlıklarımız ve akıl oyunlarımız ve bazen de başka başka yollar...



Kardeşimizin elindeki şekerlemelerden biraz daha fazla alma isteği, arkadaşımızın bisikletine bir tur daha binme talebi, öğretmenimizin sınav sorularını biraz daha basit sorması dileği, uzun süredir görmediğimiz dede ve ninemizi görme özlemi ve annemizin akşam yemeğine bizi çağırması karşısında beş dakika daha televizyon izleme arzumuz için gösterdiğimiz çabalar ikna etme durumlarına örnek gösterilebilir.



TARTIŞIYORUZ

Aşağıdaki haberi inceleyiniz ve şu sorular yardımıyla tartışınız:

- İnsanlar hangi durumlarda birbirlerini ikna etmeye çalışırlar?
- İnsanlar birbirlerini ikna etmek için neler yaparlar?

13 yaşındaki Peyton, (Piyın) babasını bir kedi sahiplenmeye ikna etmek için ilginç bir yöntem buldu. 19 yıl boyunca baktıkları kedileri 2 yıl önce ölen aile, tekrar kedi sahiplenme konusunda kararsızdı. Ancak Peyton doğduğundan beri bir kedi ile büyüdüğü için hayatında büyük bir boşluk hissediyordu. Bu yüzden babasını kedi sahiplenmeye ikna etmek için bir pano hazırlayan Peyton, panoya barınaktaki kedilerin fotoğrafını asıp üzerine duygusal mesajlar yazdı. Ve bu pano işe yaradı. Peyton ve babası yerel bir sığınma evi olan Watauga (Vatoga) Hayvan Barınağına gitti ve oradan 2 yaşında bir kedi sahiplendiler.



<https://www.sjarimo.com/babasi-ked-sahiplenmeye-ikna-etmek-icin-ilgince-bir-yontem-secen-kizuk-kiz/>

İnsanlar çoğu zaman çeşitli konularda birbirlerini ikna etmeye çalışırlar fakat bazen bu durum çok daha önemli bir hâl alabilir. İş artık uzmanlık gerektirir ve ikna etme sanatına dönüşür. Bu uzman; köprüde intihara kalkışan kişiyi vazgeçirmeye çalışan bir polis, hastasını tedaviye ikna etmeye çalışan bir psikiyatrist veya kalabalık kitleleri ikna etmeye çalışan bir siyasetçi olabilir.



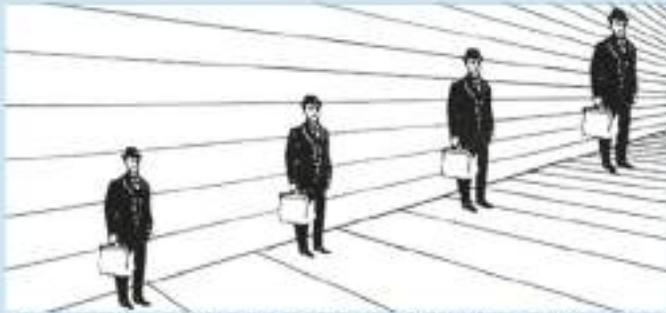
ARAŞTIRIYORUZ

İkna etme konusunda uzman olan başka hangi meslekler vardır?



Bir psikolog olan **Daniel Kahneman** (Denyil Kaneman) "Yavaş ve Hızlı Düşünme" adlı çalışmasıyla 2002 yılında Nobel Ekonomi Ödülü'nü aldı. Kahneman çalışmasında tüketicilerin nasıl karar verdiğini inceledi ve bunu "Sistem 1" ve "Sistem 2" olarak iki kavramla açıkladı. Bu iki düşünme süreci aşağıdaki görsel üzerinden açıklanabilir:

"Aşağıdaki adamlardan hangisi daha büyük?"



Bu soruya "en sağdaki" şekilde cevap veriyorsak sistem 1 yani sezgilerimize ve duygularımıza dayanan otomatik düşünme sürecimiz devrede demektir. Fakat dikkatle bakar ve şüphelenip ölçerseniz hepsinin eşit olduğunu fark edersiniz; bu durumda da muhakemeye

ve mantığa dayanan Sistem 2 devreye girmiş olur. Kahneman'ın ortaya koyduğu en önemli sonuçlardan biri de çoğu zaman yavaş, ayrıntılı düşündüğümüzü (Sistem 2) ve mantıklı kararlar aldığımızı düşünsek de sezgilerimiz ve duygularımız (Sistem 1) bizi rahat bırakmıyor ve yanlış kararlar vermememize sebep oluyor.

Örneğin; aileniz size yaz tatili için bir bisiklet almayı planlıyor ve siz de karar vermek için en doğru bisikletin hangisi olduğunu araştırıyorsunuz. Fiyatı, teknik özellikleri, müşteri şikâyetleri veya memnuniyetleri, garanti süresi derken araştırmanız bir ayı bulabilir. Karar vermek üzeresiniz ancak sevdiğiniz, yakın bir arkadaşınız size bir bisiklet modeli öneriyor ve siz de bir aylık araştırmanızı bir yana bırakıp ailenizden arkadaşınızın önerdiği bisikleti satın almasını istiyorsunuz.

Bu nedir? Kararımızı etkileyen bazen yakın bir arkadaş, bazen sevilen bir sanatçı, bazen beğendiğiniz bir renk ya da hoşunuza giden bir koku olabilir.

➤ İnsanların nasıl karar verdiğini bilmek, onları ikna etme sürecine nasıl katkı sağlayabilir?

➤ İnsanların nasıl karar verdiğini bilen medya dünyası, biz izleyiciler karşısında nasıl avantajlar elde edebilir?

- **Yer Etme:** Bu teknikte beş duyardan en az birine hitap edecek şekilde mesaj üretilir. Örneğin sıcacık çorba, kıpkırmızı domates, buz gibi ayran, mis gibi lahmacun...
- **Borca Sokma:** Müşteri için büyük çaba sarf eden bir satış temsilcisi isteyerek veya istemeyerek bu tekniğe başvurmuş olur. Size dakikalarca ürünü veya hizmeti tanıtan bir kişiye "Hayır!" demek kolay değildir. "İhtiyacım yoktu ama görevli çok çaba sarf etti ve aldım." diyen kişi bu tekniğe maruz kalmıştır.
- **Önce Ver Sonra Geri Al:** Müşterinin ürüne bağlanması için öncelikle uygun fiyat, hediyeye ek ürün gibi tekliflerin verildiği ve müşterinin ürüne bağlılığını güçlendirdikten sonra da bu yüksek vaatlerin "Etiketini yanlış okutmuşuz, üründe indirim %50 değil, %25'miş." gibi ifadelerle geri alındığı bir tekniktir. Böylece müşterinin başlangıçta kabul etmeyeceği teklifi kabul etmesi sağlanır.



BİRAZ GÜLELİM

İkna etmek için kullanılan teknikler aynı zamanda kültüre özgüdür. Türk kültüründe de ikna etmek için özgün deyişler vardır. Bunlardan bazıları:

- *Aynısını ben kendi evimde kullanıyorum, senelerdir tık demeden çalışıyor.*
- *Biz dededen esnafız, sen şimdi kardeşine güven, memnun kalmazsan gel, bul beni.*
- *Bu kalitede başka yerde yok, sen bunu al, bana dua edersin.*
- *Bunu senden önce yüz kişi giydi, kimseye bu kadar yakışmadı.*
- *Aynısını ben yıllardır kullanıyorum, bunun garantisi benim.*
- *Gelişi bu kadar, senden kâr almıyorum, maksat işin görülsün.*
- *Git dolaş, aynı kaliteyi bul, gel; ben sana bedavaya bırakacağım.*



SIRA SİZDE

İkna etmek için dilin kullanımı ile ilgili yukarıda çeşitli örnekler verilmiştir. Türk kültüründe ikna etmeyle ilgili başka hangi deyişler vardır? Araştırınız.

Araştırmanız sırasında aşağıdaki açıklamalar size yol gösterici olabilir:

- **Röportaj:** Aile büyüklerinizle, özellikle içlerinde esnaf olan varsa onlarla görüşerek dilimize özgü ikna etme deyişlerini belirleyebilirsiniz.
- **Gözlem:** Pazarda satıcıları veya AVM'lerde satış temsilcilerinin müşterilerini ikna etmek için dil nasıl kullandıklarını, müşterilerle nasıl konuşup onları ikna etmeye çalıştıklarını gözlemleyerek notlar alabilirsiniz.
- **Araştırma:** İnternet üzerinden ikna etme teknikleri ile ilgili kaynaklara bakabilirsiniz.



Günümüzde insanların nasıl karar verdikleri ve nasıl kolay ikna edildikleriyle yakından ilgilenen en önemli iş alanı medya sektörüdür. Medyanın bilgilendirme ve eğlendirme dışındaki üçüncü temel amacının, takipçisini ikna etmek olduğu daha önce ifade edilmişti. Televizyon, radyo, gazete gibi araçlar geniş kitleleri ikna etmeye çalışırken; İnternet medyası, bireyi ikna etmeye daha fazla odaklanmaktadır. Medyada bizleri farklı iletilerle, farklı konularda ikna etmek için türlü türlü yollara başvurulmaktadır. Medya; dili, yazıyı, sesi ve görüntüyü kullanarak ikna amacını gerçekleştirir. Şimdi medyanın takipçilerini ikna etmek için dili, yazıyı, sesi ve görüntüleri etkili bir şekilde nasıl kullandığını örnekler üzerinden inceleyelim.

MEDYANIN DİLİ

Medya, amaçları doğrultusunda takipçisini ikna edebilmek için dili etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bunun en somut örneğini reklam sloganlarını inceleyerek görebiliriz.

- *Yalnız, düşüncelere baskı yapmıyoruz! (Matbaa)*
- *Sadece en iyiler bu kutuya girebilir. (Meyve suyu)*
- *Başınıza gelen en güzel şey. (Saç jölesi)*
- *Budnan sorna heer sye ksuurlu gornuceeeek. (Otomobil)*
- *Yola gelmeyenlere. (Ayakkabı)*
- *Lekesi gider, anısı kalır. (Deterjan)*
- *Kontrolsüz güç, güç değildir. (Otomobil lastiği)*
- *Meyveler gaza geldi. (Meyveli soda)*
- *Bırakın çocuklar top oynasın, kirlenmek güzeldir. (Deterjan)*
- *Biz daha iyisini yapana kadar en iyisi bu. (Otomobil)*



**MEDYA
OKURYAZARLIĞI
SÖZLÜĞÜ**

SLOGAN

Bir düşüncüyü kolay hatırlanıp tekrarlanabilir bir biçimde ifade eden kısa, çarpıcı söz.



SIRA SİZDE

Aşağıda medya okuru olarak "sloganı okuma" ve medya yazarı olarak da "slogan yazımı" ile ilgili iki yaratıcı etkinlik bulunmaktadır. Arkadaşlarınızla iş birliği yaparak verilen görevleri gerçekleştirebilirsiniz.



MEDYA OKURU Ankara'da bulunan hafif raylı toplu taşıma sistemi olan Ankaray içerisinde yer alan reklam panolarında yukarıda gördüğünüz afiş yer almaktadır.

Sizce bu afişteki slogan neyi amaçlamaktadır?

MEDYA YAZARI Yayaların üst geçidi kullanmayı hayatlarnı tehlikeye attıkları bir yerde, üst geçide nasıl bir slogan yazıp asardınız? Böylece yayalar üst geçidi kullanmayı tercih etsinler.



Sloganım:

Kaligrafi olarak adlandırılan yazı sanatı da medyanın ikna çalışmalarında dilin kullanımı konusunda öne çıkmaktadır. Yazının içeriğini okumadan önce bile şeklinden hareketle çeşitli mesajların aktarılabildiği gerçeğinin farkında olan medya, kaligrafiyi etkili bir şekilde mesajlarında kullanmaktadır.

- Bazı fontlar sizin çalışkan olduğunuzu gösterir. Courier gibi.
- **BAZILARI İSE SİZİN CİDDİYETSİZ OLDUĞUNUZU HİSSETTİRİR. COMİC SANS GİBİ.**
- Bazı fontlar ise sizin dostça bir tavır içinde olduğunuzu ima eder. Curlz gibi.
- **Bazıları da soğuk biri olduğunuz izlenimini uyandırır. Haettenschweiler gibi.**
- *Bazıları duygusal biri olduğunuzu ele verir. Mistral gibi.*



MEDYA
OKURYAZARLIĞI
SÖZLÜĞÜ

KALİGRAFI

Kaligrafi yazı sistemleri ve yazı öğeleri kullanılarak geliştirilen, sıklıkla dekoratif amaçla kullanılan, bir görsel sanat türüdür. Bu sanatla uğraşanlara kaligraf denilir. İslam hat sanatı (İslami kaligrafi) da bir kaligrafi türü olarak adlandırılabilir.





SIRA SİZDE

Yazı Tipi

Aşağıdaki örnek çalışmaların inceleyiniz. Ardından siz de “şehrinize daha fazla turist gelmesi veya şehrinizin daha fazla tanınması” amacıyla kullanacağınız yazı fontlarını (tipleri) seçerek çalışmanızı arkadaşlarınızın çalışmalarıyla birlikte sınıfta sergileyebilirsiniz.





BİLGİ HAZİNESİ

Arabanın Kapı Sesi Neden Önemli?

Bir otomobil firmasının üretim merkezinde çalışan ses (akustik) mühendisleri, markanın tüm modellerinde sürücü ve yolcuların konforlu bir yolculuk yapmaları için kapı sesinden, motor sesine hatta silecek sesine kadar ayrıntıların inceliyor. Akustik mühendisleri, sürücü ve yolcuların, motordan, cam sileceğine, sinyal lambalarından, kapı açılma ve kapanmalarına kadar duyduğu tüm sesleri analiz ediyor. Mühendislere göre, araç sahiplerinin en dikkat ettiği seslerin başında kapı kapanma sesi geliyor. İdeal bir kapı kapanma sesi, kaliteli bir araç algısı veren yumuşak bir "tık"lamadan ve sonrasında kapının sıkı kapandığı hissi veren bir sestten oluşmalı. Araçlar satışa sunulmadan önce kulağa hoş gelmeyen sesleri gidermek için iyileştiriliyor. Böylece tüketicilerin bu seslerden etkilenerek arabayı satın alma ihtimalini yükseltmeyi amaçlıyorlar.

MEDYANIN SESİ

Yüz yüze iletişimde nasıl ses tonumuz ve ses hızımız ikna etmek için önemli ise medya mesajlarında da ses önemli bir faktördür. Sesin ve seslemenin (efekt) kullanımı ile medya, mesajlarını etkili bir şekilde iletmektedir. İzlediğimiz filmlerde yağmurun hızlı yağması, gök gürültüsü ve atların dörtlüğe koşuşu gibi seslemeler kullanılmaktadır.

Bazen de bu seslemeler için teknolojiye başvurulmaktadır. İzlediğimiz bilim kurgu filminde bir uzay aracının kalkışında, bir robotun hareket etmesinde, bir silahın ateşlenmesinde, uzaylı olarak adlandırılan oyuncuların konuşmasında veya farklı bir mekâna ışınlanma sırasında duyduğumuz sesler örnek olarak verilebilir.





**MEDYA
OKURYAZARLIĞI
SÖZLÜĞÜ**

EFEKT

Efetler bir filmde ya da diğer medya mesajlarında konuşma ve müzik dışındaki tüm sesleri içermektedir ve bu efetlerin neredeyse tamamı yapay seslerden oluşur.



ARAşTIRIYORUZ

Bir meslek dalı olarak "Ses Mühendisliği" hakkında araştırma yaparak sınıfınızda arkadaşlarınızla paylaşınız.



ÇÖZÜMLÜYORUZ

Herkesin bildiği ve yüksek izlenme oranına sahip bir kısa film veya kamu spotu belirleyiniz. Ardından seçtiğiniz videoyu izleyerek şu soruyu cevaplayınız:

1. Bu videonun izleyici üzerinde etkili olmasını sağlayan unsurlar nelerdir?

2. şimdi de aynı videoyu sesini tamamen kapatarak yeniden izleyiniz ve şu soruyu cevaplayınız:

3. Ses olmadan video yine etkili oldu mu? Neden?

**TRAFİKTE TELEFON KULLANMAYIN,
HAYATLA OYNAMAYIN.**

MEDYANIN GÖRÜNTÜSÜ

Medyanın ikna etme amacını gerçekleştiren başvurduğu en etkili araçlardan biri de görsellerdir. Yeri geldiğinde bir fotoğraf, belki bir karikatür, nadiren de olsa semboller ve bazen de bir resim ikna etmeye hizmet edebilmektedir. Bu unsurlar ticaret, kültür, politika, eğitim ve sağlık gibi farklı alanlarda görülebilmektedir.



BİLGİ HAZİNESİ

1991 Körfez Savaşı'nda Propaganda

1991 Körfez Savaşı'nda dünya televizyonlarında yayımlanan bir videoda petrole bulanmış karabatak kuşlarının can çekişirken çekilmiş görüntüleri verilmiş ve artık bu durumdan doğa ile hayvanların bile büyük zararlar gördüğü mesajı güçlü bir şekilde vurgulanmıştır. Bu acının sorumlusu olarak da Kuveyt'teki petrol tesislerini bombalayan Saddam yönetimi ilan edilmiştir. Ancak daha sonra anlaşıldı ki o kuşlar yıllar önce Exxon-Valdez (Ekzon-Valdez) adlı tankerin Alaska'da yaptığı kaza sonucu denize yayılan petrolerin bir neticesiydi. Ama videoyu ekranı başında izleyen büyük çoğunluk uzun yıllar gerçeğe uzak kaldı.





SIRA SİZDE

Sembol ve İmlekler

Aşağıda çeşitli sembol ve imlek (logo) örneklerine yer verilmiştir. Bu örnekleri inceledikten sonra şu soruyu arkadaşlarınızla tartışarak cevaplayınız: **Sembol ve imlekler insanları ikna etmek için nasıl kullanılmaktadır?**



2. Yeni Olanı Kullanmak

Bizler yeni eşyalara ve yeni fikirlere bayılırız çünkü onların eski eşyalardan ve eski fikirlerden daha iyi olduğunu inanma eğilimindeyizdir. Bu bakış açımız propaganda çalışmalarında kullanılan "yeni" tekniğinin ilham kaynağı olmuştur.



ÜRETİYORUZ

Yukarıda anlatılan ikna tekniğine uygun bir reklam hazırlayacak olsanız hangi ürünü, nasıl tanıttınız?

3. Sembollere Başvurmak

Semboller genellikle ev, aile, ulus, din, cinsiyet ya da yaşam tarzı gibi güçlü duygusal içeriğe sahip olan, daha büyük kavramları aklımıza getiren kelimeler ve görüntülerdir. İkna ediciler amaçlarını gerçekleştirmek için sembollerin gücünü ve çarpıcılığını kullanır.



ÜRETİYORUZ

Yukarıda anlatılan ikna tekniğine uygun bir reklam hazırlayacak olsanız hangi ürünü, nasıl tanıttınız?



MEDYA
OKURYAZARLIĞI
SÖZLÜĞÜ

PROPAGANDA

Propaganda: Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca.



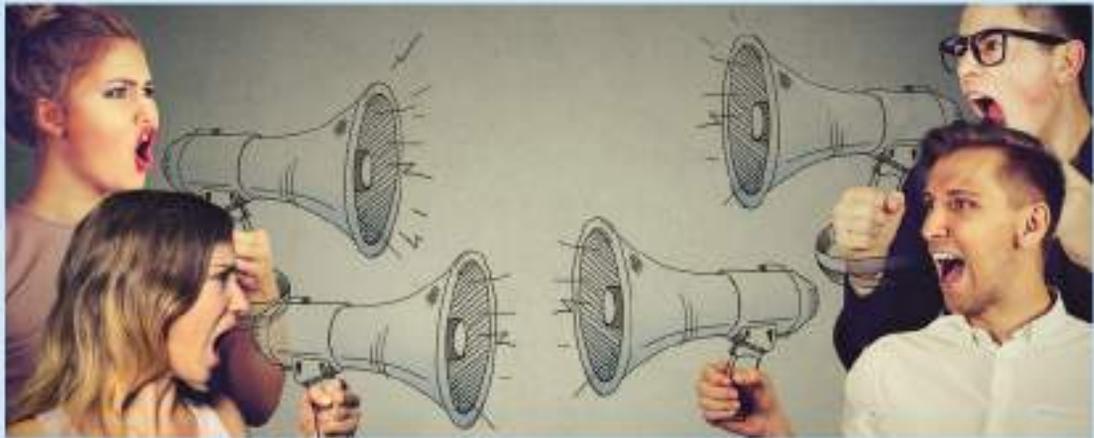
BİLGİ HAZİNESİ

Propaganda Türleri

Propaganda türleri beyaz, gri ve kara olmak üzere üçe ayrılır. **Beyaz propaganda** da kaynak resmî ve güvenilirdir. Haberlerin kaynakları saklanmaz aksine tanınmak ister. Propaganda konuları çoğunlukla hükümetin kontrolünden geçtiği için haberler yan resmî sayılır. Hakikatten ayrılmaz. Gelişmiş demokratik ülkelerde bu tür propaganda yöntemine sıkça başvurulur.

Gri propaganda, beyaz ve kara propaganda arası bir yöntemdir. Hakikat ve yalanı birbirine karıştırmak suretiyle yapılır. Yalan ve gerçek iç içe geçer. Rivayetlere, şayieler ve söylentilere dayanır. Kaynak gizlidir. Bilginin dost tarafından mı, düşman tarafından mı geldiği kesin bilinmez. Olaylar, olgular, durumlar, eylemler çarpıtılarak sunulur. Abartıya ve yalana çok yer verilir. Kaynağın tespiti dinleyicilere bırakılmıştır.

Kara propaganda, beyaz propagandanın tam aksidir. Gerçek kaynak daima gizlidir. Haber başka bir kaynaktan çıkıyormuş gibi gösterilmek suretiyle yapılır. Kaynağı gizlemek ve gerçek kaynağın herhangi bir başka kaynak olabileceği inancını yaymak için her türlü yola başvurulur. Burada kaynak ne kadar gizli olursa o kadar başarı sağlanmış demektir. Yalan, iftira, sahte delillere başvurulur. Gerçeği çürütmek, ortalığı karıştırmak, inançları sarsmak suretiyle faaliyette bulunulur.



4. Korkuyu Göstermek

Belirli bir yol haritasını takip etmedikleri takdirde işlerin felakete sonuçlanacağını söyleyerek hedef kitlesini uyaran bir propagandacı korkuya başvuruyor demektir. Sıkça başvurulan korku çeşitleri arasında ksenefobi (yabancı korkusu), terörizm korkusu, suç, ekonomik sıkıntı, çevre felaketi, afet, aşırı nüfus, mahremiyetin ihlali ve ayrımcılıktan söz edilebilir. Böyle geniş bir yelpazede propagandacılar konuyla ilgili fobileri seçebilir ve onları mesajlarına dâhil edebilirler. Reklamlar problemi önleme ya da onarma iddialarına ürünleri bizlere satmak için korkuya başvurur.



ÜRETİYORUZ

Yukarıda anlatılan ikna tekniğine uygun bir reklam hazırlayacak olsanız hangi ürünü, nasıl tanıttınız?

5. Sürüye Uymalarını İstemek

Sürüye uyma propagandası temel olarak "Bir taraf kazanan taraftır çünkü daha fazla insan buraya katılmıştır." bakış açısıyla bizi ikna etmeye çalışır. Yani insanın kazanan tarafta olma arzusunu esas almaktadır. Sıradan bir kişi her zaman kazanan tarafta olmayı istediği için ister erkek ister kadın olsun bir anlamda sürüye katılmaya mecburdur. Ayrıca, bireyler ve gruplar, "Başka herkes yaptığı için onlar yapmazlarsa dışlanacaklar." duygusu ile de ikna edilmektedir. "Herkes bunu yapıyor." imasıyla söz konusu ürünü birçok insanın kullandığını gösteren reklamlar da aynı tekniği kullanmaktadır.



ÜRETİYORUZ

Yukarıda anlatılan ikna tekniğine uygun bir reklam hazırlayacak olsanız hangi ürünü, nasıl tanıttınız?

6. Ünlülerin ve Uzmanların Desteğini Almak

Sıradan insanlar tekniğinin tam tersi olarak nitelendirilebilir. Bizler ünlü insanlara dikkat etme, onları takip etme eğilimindeyiz. Bunun temel sebebi onların ünlü olmalarıdır! Daha ayrıntılı ifade etmek gerekirse bizler ünlüler gibi görünmek ve onlar gibi yaşamak isteriz. Aynı zamanda onlara güveniyor ve inanıyoruz. Propagandacılar hedef kitleyi inandırmak için sık sık ünlülere ve uzman kişilere başvururlar. Özellikle reklamlarda dikkatimizi çekmek için sık sık ünlü kişilere başvurulur. Ünlüler bir reklamda görünerek dolaylı olarak ürünü desteklemiş olurlar. Bazen de bu destek açıkça ortaya konur.



ÜRETİYORUZ

Yukarıda anlatılan ikna tekniğine uygun bir reklam hazırlayacak olsanız hangi ürünü, nasıl tanıttırdınız?

7. Güldürmek

Güldüğümüzde kendimizi iyi hissederiz. Reklamcılar ürünlerini iyi duygularla ilişkilendirmeye çalıştıkları için bizi güldürürler ve daha sonra da ürünlerini ya da logolarını bizlere gösterirler. Onlar ürünlerini bir mağazada gördüğümüzde önceki deneyimlerimizin bizlere güzel duygular hatırlatacağını ve ürünlerini seçeceğimizi ummaktadırlar.



ÜRETİYORUZ

Yukarıda anlatılan ikna tekniğine uygun bir reklam hazırlayacak olsanız hangi ürünü, nasıl tanıttırdınız?

8. Gösterişli Cümleler Kullanmak

Birçok reklamcı bu tekniğe başvurur. Çok etkileyici cümleler veya sloganlar üretirler ve bizim bunların etkisiyle reklamdaki ürün hakkında olumlu duygulara sahip olacağımızı düşünürler. Böylece ürünü fazla sorgulamadan satın almamızı beklerler.



ÜRETİYORUZ

Yukarıda anlatılan ikna tekniğine uygun bir reklam hazırlayacak olsanız hangi ürünü, nasıl tanıttınız?

9. Nostalji Yapmak

Birçok reklamcı bugüne göre daha iyi olan hayatın basit ve kaliteli olduğu geçmiş zamanlara başvurur. Bu teknik, insanlar geçmişin kötü yanlarını unutma ve iyi yanlarını hatırlama eğiliminde oldukları için başarılı olmaktadır.



ÜRETİYORUZ

Yukarıda anlatılan ikna tekniğine uygun bir reklam hazırlayacak olsanız hangi ürünü, nasıl tanıttınız?

10. Retorik Sorular Sormak

Bu sorular konuşmacıyla aynı fikri paylaşmamız için tasarlanmıştır. Doğru cevabın apaçık ortada olması için oluşturulmuşlardır. "Borcunuzdan kurtulmak ister misiniz?", "Baş ağrınızın hızla geçmesini ister misiniz?" ve "Terörist saldırılarına maruz kalan ulusumuzu yalnız bırakabilir miyiz?" sorularının hepsi birer retorik sorudur. Retorik sorular satış muhabbetinden önce güven ve uyum inşa etmek için kullanılmaktadır.



ÜRETİYORUZ

Yukarıda anlatılan ikna tekniğine uygun bir reklam hazırlayacak olsanız hangi ürünü, nasıl tanıttınız?



ARAŞTIRIYORUZ

"Medya ikna etmek için hangi farklı teknikleri kullanabilir?" sorusunu araştırınız ve ulaştığınız sonuçları arkadaşlarınızla sınıfta paylaşınız.

PROPAGANDADAN KORUNMAK İÇİN NE YAPABİLİRİZ?

Propaganda ve ikna etme tekniklerini fark edip korunmak için yapmamız gerekenleri şöyle özetleyebiliriz:

- İkna etme ve propaganda tekniklerini bilin, sizin de bunların kurbanı olabileceğinizi aklınızdan çıkarmayın.
- Duygularınızı takip edin ve bir mesaja duygusal tepkiler verdiğinizde kendinize "Niye?" diye sorun. Sizi korkutan, suçlu hissettiren, bir şeyi yapmaya mecbur hissettiren mesajlar gibi.
- Size ulaşan her enformasyonun gerçek olmayabileceğini unutmayın. Mesajın kaynağının amacını ve güvenilir olup olmadığını inceleyin.
- Neden hedefe konduğunuzu anlamak için kendinize "Neden bana bu bilgiler veriliyor?" sorusunu sorun.
- Karar vermeden önce seçeneklerin tamamını gözden geçirin ve kendinize "Tavsiye edilen seçenek dışında bir şey seçersem ne olur?" gibi sorular sorun.
- Mesajı ileten kaynağın neler söylediğine değil, gerçekte neler yaptığına bakın.
- Eğer "herkes yapıyorsa" veya aynı haberin tekrar tekrar verildiğini duyuyorsanız "Neden?" diye sorun.
- Bir tek haber kaynağına bağımlı olmaktan sakının. Yoğun propagandanın en belirgin özelliği, tek bakış açısından sunulan ve tek bir haber kaynağına dayanan bir haberleşme sistemidir.
- Şirketlere yazıp reklam ettikleri iddiaların delillerini isteyin ve aldatıcı reklamları susturma çabalarını destekleyip yaygınlaştırın.

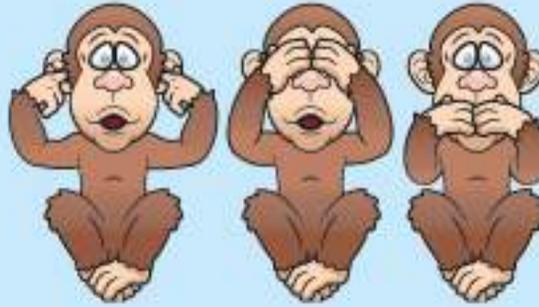


ELEŞTİREL
DÜŞÜNÜYÜRÜZ

Üç Maymun

Biri gözlerini, biri kulaklarını diğeri de ağzını elleriyle kapamış üç maymun figürü ile her yerde karşılaşırız. Kökeni Japon ve Hint kültüründe beliren bu figür pek çok dilde olduğu gibi Türkçemizde de 'üç maymunu oynamak' deyimini ile kullanılıyor. Genellikle de kişinin olaylara karşılık istememesi anlamında kullanılıyor.

Sizce üç maymunu oynamak propagandadan kaçmak için doğru bir yol mudur? Neden?





SIRA SİZDE

Reklamları Çözümlüyoruz

Aşağıda eskiden yayınlanmış reklam örneklerine yer verilmiştir. Bunları günümüzde günlük hayatınızda karşılaşılabileceğiniz reklam örnekleriyle karşılaştırınız. Ulaştığınız güncel reklam örneklerini çözümlerken aşağıdaki soruları kullanabilirsiniz:



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/446700856775410880/>
?ip=true



<http://www.dergibursa.com.tr/eski-reklamlar/>



<https://paratic.com/eski-reklam-arkivi/>

- Sizce bu ürün neden bu kadar iyi gösteriliyor?
- Bu ürün neden başka bir programda değil de sizin izlediğiniz program sırasında gösteriliyor?
- Bu ürünün gerçekten bunu yapabileceğini düşünüyor musun yoksa sadece ekranda mı öyle görünüyor?
- Bu ürünün farklı seçenekleri olup olmadığını araştırdın mı?
- Bu reklam sende hangi duyguların oluşmasını sağlıyor ve bunlar senin kararlarını nasıl etkiliyor?



ÜRETİYORUZ

Reklam Afışı

Yerli malı kullanımı, tasarruf, geri dönüşüm, doğal çevreyi koruma, şiddeti önleme, milli kültürü yaşatma, trafikte saygı ve sağlık bilinci gibi duyarlılık göstermemiz gereken konulardan birini seçerek çevrenizdekileri ikna etmeye katkı sağlayacak bir afiş hazırlayınız. Şu hususları dikkate alınız:

- *Yaratıcı ve etkileyici görseller hazırlayın veya bulun.*
- *Etkili bir slogan üretin.*
- *İkna tekniklerinden bir veya birkaçını çalışmanıza yansıtmaya çalışın.*

3. BAKMAK, GÖRMEK VE GÖSTERMEK ARASINDA FARK VARDIR



**BAŞLAMADAN
ÖNCE**

Bakmak görmek ve göstermek arasında nasıl bir fark olduğunu düşünüyorsunuz?



ARAŞTIRIYORUZ

Zor Durumlarda Karar Vermek

Başınıza gelen zor bir durumu anımsayarak sizi bu durumdan kimin, nasıl kurtardığını düşünün. Kurtarcınızın ne tür bir kahramanlık yaptığını, sizi bu durumdan kurtarmak için hangi becerileri kullandığını arkadaşlarınızla paylaşın. Benzer bir şekilde zor durumda kalan biri için en kısa sürede ve en etkin şekilde neler yapabileceğinizi arkadaşlarınızla konuşun.



YAKINDAN GÖREBİLMEK UZAKTAN GÖREBİLMEK

Teknenin yeni kaptanı üzerinde elbiseleriyle doğruca denize atladı. Eski bir cankurtaran olan kaptan, demirlemiş motoryatla sahil arasında yüzen tekne sahibi çifte doğru hızla ilerlerken onları bir an bile gözden kaybetmiyordu.

"Sanırım senin boğulduğunu sanıyor." dedi adam karısına. Etrafa biraz su sıçratmış, bağırp çağırılmışlardı ama artık ancak çenelerine gelen suyun içinde sakın sakın duruyorlardı. Kadın "Biz iyiyiz, ne yaptığını sanıyor bu?" dedi, biraz rahatsız olmuştu. Kocasını da "Biz iyiyiz!" diye bağırarak kaptanı uzaklaştırmaya çalıştı ama adam temposunu bozmadan üzerlerine doğru yüzmeye devam ediyordu.

"Çekilin!" diye bağırdı ve dona kalmış karı kocanın arasından geçti. Tam arkalarında, üç metre ötede çiftin dokuz yaşındaki kızları boğuluyordu. Kaptan çocuğu kucaklayarak su seviyesinin altında kalmaktan kurtarınca çocuk ağlamaya başladı, "Baba!".

Kaptan, babanın üç metreden fark edemediği şeyi on beş metre öteden nasıl fark etmişti? Boğulma sanıldığı gibi suların etrafa vahşice sıçradığı, kurbanın bağırarak yardım çağıracağı bir şey değildir. Kaptan boğulan kişiyi ayırt etmesini sağlayacak eğitim ve deneyime sahipti. Babaysa boğulan kişinin nasıl gözükmeye başladığını televizyondan öğrenmişti. Oysa boğulma oldukça aldatıcı şekilde sessiz bir olaydır. Televizyonun bize boğulan kişiyi fark etmemiz için öğrettiği gibi kolları sallama, sıçrayan sular ve bağırma gerçek hayatta neredeyse hiç olmaz. Tekneye geri yüzmeye çalışıyor sandığımız kişi aslında boğuluyor olabilir. Emin olmak için "İyi misin?" diye sorun, bir cevap verebiliyorsa muhtemelen sorun yoktur. Boş boş bakıyorsa ona ulaşip kurtarmak için otuz saniyeniz var.

Kaynak: <https://www.nurturia.com.tr/bugulog/3def783b-6f8c-4f93-b367-9f1801021df3/bogulan-kisi-boguluyormus-gibi-go>



DÜŞÜNÜYÜRÜZ

Arkadaşınızla birlikte ne yapmaya karar verdiniz? Buna nasıl karar verdiniz? Karar vermeniz ne kadar zaman aldı? Nasıl bir süreçten geçtiniz? Doğru bir karar aldığınızdan emin misiniz?



Medya iletileri bizi çok farklı açılardan ele geçirmeye çalışırken çeşitli yöntemler kullanır, izleyicilere farklı, yapay ancak ikna gücü yüksek alternatifler sunar. Bunu aşağıdaki şekillerde gerçekleştirebilir:

Duygusal: Pek çok ileti, izleyicileri duygusal yönden etkileyecek şekilde tasarlanmıştır. İnsanların zayıf noktaları; aile bireylerine, geçmişe ya da belli değerlere bağlılıkları bu iletilerde ön plana taşınır.

Düşünsel: Medya iletileri, bireyleri belli bir eylemi gerçekleştirmeye, belli bir seçime ve satın almaya ikna edebilmek için onlara mantıklı şeyler söylemek, diğer ürünlerden daha üstün ve daha önemli olduğunu vurgulamak gereği duyar.

Yaratıcı: Bazı anlatılar, yaratıcı yöntemlerle ilgi çekerek satın alma eyleminin gerçekleşmesini sağlama yolunu seçer.

Mizah: Medya, izleyicileri hem eğlendirmek hem de düşündürmek amacıyla mizahı sıklıkla kullanır.

Korku Çekiciliği: Toplum ya da grup tarafından belirlenmiş bir seçimi yapmamları durumunda bireylerin yaşayabileceği dışlanma korkusu.

Kaynak: Elden, M., & Bakır, U. (2010). Reklam çekicilikleri: Önsellik, mizah, korku. İletişim yayınları.



**ELEŞTİREL
DÜŞÜNÜYÜRÜZ**

Medyada karşımıza çıkan kahramanlarla gerçek yaşamda karşılaştığımız arasında ne gibi farklar var? Hangi kahramanlar daha çok duygulara, hangileri mantığa, hangileri mizaha daha yakın duruyor? Siz, kahramanların hangi özelliklerini daha çok önemsiyorsunuz?

Medya, bize yalnızca gerçekte olan biteni ya da kurgulanmış öyküleri sunmaz. Yakın ya da uzak zaman içinde gerçekleştirilebilecek, tasarlanmış yaşam biçimleri de sunar. Bu yaşam biçimleri içinde gerekli olabileceğini düşündüğümüz kavramları, nesnelere ya da kişileri de öyküsüne katar. Böylece inandırıcılık dozu yükseltmiş medya iletileri ile karşılaşırız.

Medya, sunduğu haberler, reklamlar, programlar çerçevesindeki kurgulanmış gerçekliğe bizim de inanmamızı sağlamak için çeşitli yollar dener:

Başlık Kullanımı: Örneğin, haberlerde gördüğünüz çok çarpıcı başlıklar, herkesin en az bir kez göz gezdirmesi için üretilmiş tuzaklar gibidir.

Kahraman Kullanımı: Medya bize çok sevdiğimiz, değer verdiğimiz ünlü isimler, sporcular, kahramanlar sunar. Öyle ki onların bu sefer ne yaptıklarını, hangi zorluklarla baş ederek nasıl bir zafer kazandıklarını medyayı takip ederek öğrenmemiz gerekir. Kahramanların karşısında her zaman onlara engel olmaya çalışan anti kahramanlar da bulunur. Bunlar genellikle, eğitimsiz, saygısız, düşüncesiz, sakar, komik ya da sosyal çevresi olmayan hatta çok fazla teknik donanımlı kahramanlar olarak karşımıza çıkarlar. Anti kahramanların yaptıkları yanlışlıklar nedeniyle, kahramanların kazanması kaçınılmazdır.

Benzer İçerikte Farklı Programlar: Medya bize benzer içerikle kurgulanmış farklı program biçimleri sunar. Spor karşılaşmalarından sonra skorların tartışıldığı spor programları, paneller ve açık oturumlar buna örnek verilebilir.

Benzer İçerikte Benzer Programlar: Sunum, biçim ve amaç açısından birbirine çok benzeyen, yiyelim içelim, gezelim görelim, keşfedelim gibi yöresel, ulusal ya da uluslararası tanıtım programları.

Yarışma Programları: Aslında gerçek anlamda bilgi ya da beceri ölçmemesine rağmen sözde rekabet ortamları yaratılarak kahramanlar üretmek için tasarlanmış pek çok yarışma programı bulunmaktadır.

Yandaki görselin ne ifade ettiği hakkındaki düşüncelerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.



Kaynak: <https://www.dr.com.tr/kitap/diseksiyon-clz/edebiyat/roman/turkiye-roman/vnuno=000000678825>



DÜŞÜNÜYORUZ:

Medyada kahraman olarak gördüklerimiz ne kadar gerçek? Bizde hangi duygu ve düşünceleri uyandırıyorlar? Hangi özellikleri ile ön plana çıkıyorlar?

Empty lined area for writing the answer to the question about media heroes.



ÜRETİYORUZ:

Sosyal medyada paylaşmak üzere kimi kahramanınız olarak seçerdiniz ve ona ne tür özellikler yüklerdiniz?

Empty lined area for writing the answer to the question about social media heroes.

Günümüzde, sosyal medya bireylere kendilerini kahraman olarak hissedebilecekleri ortamlar ve olanaklar sunmakta. Gerçeğin sanal dünya ile bulunduğu bu ortamda, güven oluşturan, görünür kılınan, saygın, becerikli ve başarılı, izlenebilir, doğrulanabilir ve taşınıp paylaşılabilir kimlikler ve kahramanlık sergilenebilmektedir. Belki de bu yüzden etkileşimli medya günümüz insanının hem kendini kaptırdığı bir bilgi seli hem de içinde kendini her gün yeniden yaratabildiği bir diz donanım sunmaktadır.



BİLGİ HAZİNESİ

Sayılarla Medya

- Gençler haftada 50 saatten fazla zamanı İnternet'te geçiriyor.
- 2018 yılında akıllı telefon satışları bilgisayar satışlarını katladı.
- Sıradan bir kullanıcı günde en az 40 web sitesini ziyaret ediyor.
- 1960'lardaki medya kullanımı günümüzde % 3.000 artmış durumda.
- Her gün markalarla ilgili 10 milyon tweet atılıyor.
- Online perakende satışlar Facebook üzerinden yapıldığında 18 kez daha etkili.
- Avustralyalıların 1/3'ü cep telefonlarını eğlence ve oyun için kullanıyor.
- Her gün 100 milyon YouTube kullanıcısı cep telefonundan izleme ve yükleme yapıyor.



- 2009'da 300 milyon olan telefon uygulamaları indirme sayısı 2010'da 5 milyar oldu.
- Konum belirleme konusunda 600 milyon insan online oldu.
- 2010'da 15 milyon İpad satılmıştı.
- Anlatılanın %45'i Tweeter, %65'i Facebook, %75'i YouTube üzerinden paylaşılıyor.
- Televizyon izleyicilerinin %42'si izleme sırasında Web Surf yapıyor.
- İzleyicilerin %32'si televizyon dizilerini İnternet'ten izliyor.
- Tüketicilerin %50'si satın alma kararını İnternet'i araştırarak veriyor.
- Otel ve uçuşların %60'ı, emlak satışlarının %3'ü İnternet üzerinden gerçekleşiyor.

Kaynak: www.pewinternet.org



DÜŞÜNÜYORUZ

Tasarım Yeterli Değil, İkna Etmeniz Gerekli

Medya, insanlara kaçabilecekleri yeni dünyalar kurar, satın alabilecekleri yeni düşler ve umutlar sunar. Aslında satılan ya da satın alınan "düşür", "umuttur" ancak önce insanların ikna olması gerekir. Örneğin, yıllar önce yenilikçi bir girişimcilik yarışmasında birinci gelen düşünce, yumurtayı küp şeklinde haşlayabilen pratik bir makineydi. Hem düşünsel altyapı hem de mizah dolu bu yenilik pek fazla tutulmadı. Bu ürün İnternet'ten çok ucuza sipariş verilebilmesine karşın hemen hemen hiç kimsenin mutfağında yerini alamadı. Aynı yarışmada olan ancak birinciliğe layık görülmeyen bir başka yenilikçi girişimcilik örneği ise mikrodalga fırın düşüncesi idi. Yumurta haşlama makinesinden 400 kat daha pahalı olmasına karşın insanların mikrodalga fırını çok daha fazla satın almalarını nasıl açıklayabiliriz?



DÜŞÜNÜYORUZ

Televizyon izleme alışkanlığınızla İnternet kullanma alışkanlığınızı karşılaştırın.

Sizce hangisi daha etkin?

Sizce hangisinde daha dikkattisiniz?

Hangisinde size gelen iletiler daha kalıcı oluyor?

Televizyonda ve İnternet'te bilgi akışı nasıl gerçekleşiyor?

Hangisinde anne-baba-arkadaş gibi katılımcılarla birlikte hareket ediyorsunuz?



ÜRETİYORUZ

İkna Etme Tekniklerinin Kullanıldığı Medya İletileri Üretiniz.

Çevrenizde var olan bir sorunu saptayarak (ekmek israfı, çevre kirliliği, hayvanlara kötü muamele gibi) bu sorunun ortadan kaldırılması için, toplumsal duyarlılığı harekete geçirmek amacıyla ikna etme tekniklerinin kullanıldığı medya iletileri üretiniz. Bu iletilerde hangi yan kurgu, gerçekçi ve gerçekçi olmayan kurgu motiflerini tasarlayıp kullanacağınıza karar veriniz.

Medya karakterleri, ister yazılı basında isterse görsel basında olsun, kurgulanmış, yaratılmış karakterlerdir. Toplumun tümünün ya da bir bölümünün olumlu geri bildirimini alacak şekilde tasarlanmışlardır. Çünkü bu karakterler, medya iletilerinin ikna özelliğini artırabilir. Karakterlerin iyi-kötü, önemli-önemsiz, ünlü-sıradan oluşu, iletinin (öykü, dizi, reklam) anlatım biçimini ve hedef kitlesini etkiler.



DÜŞÜNÜYORUZ

Medyadaki haberlerde, dizilerde ve reklamlarda karakterlerin yalnızca iyi yönlerini ya da yalnızca kötü yönlerini ortaya koymayı hedeflediklerini gördünüz mü? Örnek verebilir misiniz?



ÖRETİYORUZ

Bir Haber Metni Yazıyoruz: Bir haber metni düşününüz. Aşağıdaki tablodan seçebileceğiniz özellikler ile aynı haberi nasıl farklı biçimlerde verebileceğinizi tasarlayınız.

Öykünüzü ya da haberinizi oluştururken farklı karakterler yaratabilir, değindiğiniz karakterin farklı özelliklerini vurgulayarak aynı haberi, aynı iletiliyi çok farklı şekillerde üretebilirsiniz. Haberin kurgulanış ve sunuş aşamalarında bu ayırt edici özelliklerin ne denli göreceli ve hangi sıklıkta vurgulandığının da son derece önemli olduğunu unutmayınız. Habere konu olan karakterinize yeni detaylar ekleyerek haberin izleyiciler üzerindeki etkisini nasıl farklılaştırabilirsiniz?

ÖZELLİKLER	A	B
<i>Yaş</i>	<i>Genç</i>	<i>Yaşlı</i>
<i>Eğitim</i>	<i>Eğitilmiş</i>	<i>Eğitimsiz</i>
<i>Cinsiyet</i>	<i>Kadın</i>	<i>Erkek</i>
<i>Sosyal Durum</i>	<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>
<i>Ekonomik Durum</i>	<i>Zengin</i>	<i>Fakir</i>
<i>Yeterlilik Durumu</i>	<i>Yapabilen</i>	<i>Yapamayan</i>
<i>Kapasite</i>	<i>Kapasitesi Olan</i>	<i>Kapasitesi Olmayan</i>
<i>Kahramanlık</i>	<i>İyi Kahraman</i>	<i>Karşı Kahraman</i>
<i>Fiziksel Durum</i>	<i>Güzel/Yakışıklı</i>	<i>Çirkin</i>
<i>Duygusal Durum</i>	<i>Yüksek Güdülenmiş</i>	<i>Düşük Güdülenmiş</i>
<i>İletişimsel Durum</i>	<i>İçe Dönük</i>	<i>Dışa Dönük</i>
<i>Kültürel Durum</i>	<i>Benzer Kültür</i>	<i>Farklı Kültür</i>
<i>Yerleşik Durum</i>	<i>Kent Kökenli</i>	<i>Kırsal Kökenli</i>
<i>Tutum ve Davranış</i>	<i>Uygun Olan</i>	<i>Uygun Olmayan</i>
<i>Mesleki Durum</i>	<i>Belli Bir Mesleği Olan</i>	<i>Belli Bir Mesleği Olmayan</i>



1983 yılında Hollanda'nın güney bölgesinde yaşamakta olan Berg, (Berk) postacının getirdiği büyük bir zarfı gördüğünde çok şaşırması. Zarfın içinden çok yapraklı büyük bir davetiye çıkmıştı. Almere (Almer) Belediye Başkan'ından gelen bu davetiye, Berg'in yapılan planlamalar ve araştırmalar çerçevesinde Almere'de yaşamaya hak kazananlardan biri olduğunu söylemekte ve Berg'i ailesiyle birlikte ekte fotoğraf ile bilgileri bulunan çok güzel görünümlü bir evde yaşamaya davet etmekteydi. Ancak, Berg, Almere'nin nerede olduğunu hatta gerçekte olup olmadığını bile bilmiyordu.

Davetiye'nin yanındaki belgelerde evinin planını gördü. Önünde ve arkasında bahçesi olan, otoparkı ve havuzu bulunan çok güzel bir yapıydı. Çocuklarının bu bahçelerde koşup oynayarak büyüdüklerini düşledi. En çok da kendisi ile ilgili detayları gördüğünde şaşırıldı. Evinin hastaneye, eczaneye, alışveriş merkezlerine uzaklığı, iki kızının hangi okullara gideceği, eşinin nerede çalışacağı bile belirtilmişti. Kısacası kendisi ve ailesi ile ilgili her tür detay düşünülmüştü. Ancak bir hafta içinde karar vermesi ve buraya taşınmayı düşünüp düşünmediğini bildirmesi gerekiyordu. Çünkü çok yakında kurdele kesilecek ve seçilen binlerce kişi aynı günde bu kente yaşamaya başlayacaktı. Berg, onlardan biri olmak isteyip istemediğini düşündü....

Not: 1976'dan başlayarak denizin doldurulması yöntemiyle inşa edilen ve 1984'te belediye olan uydu kent Almere, günümüzde Hollanda'da Flevolan (Flevolan) eyaletinde, 200 bin nüfusuyla Hollanda'nın 7. büyük kenti konumundadır ve seçkin ailelerle kentin nüfusunun artırılması amaçlanmaktadır.

Verilen bilgileri değerlendirerek Berg'in nasıl bir karar vermesi gerektiğini düşününüz. İnsanları ikna eden etmenlerin neler olduğunu tartışınız.

Medya, izleyicileri belli bir duruma, tutum ya da davranışa, belli bir karara özellikle de reklamlar aracılığı ile satın alma kararına ikna edebilmek için çeşitli teknikler kullanır. Aşağıda verilen açıklamalara uygun örnekler bulunuz.

Kullanılan Özellik	Açıklama	Örnekler
<i>Ünlü Kullanımı</i>	<i>Ünlü insanların belli bir saygınlığı ve inandırıcılığı olduğu ve bunun geniş kitleleri etkileyebileceği düşüncesi</i>	
<i>Duygusal İçerik</i>	<i>Dozu arttırılmış duyguların, şiddetin, nefretin, mizahın ya da romantizmin kitleleri etkileme gücünün yüksek olduğu düşüncesi</i>	
<i>Animasyon Karakterler</i>	<i>Günümüzün gelişen teknolojisi ile animasyon karakterlerin gerçek karakterlerden daha çok ilgi çekebileceği, bu karakterlere çok farklı işlevler ve anlamlar yüklenebileceği düşüncesi</i>	
<i>Kullanıcı Tavsiyeli İçerik</i>	<i>Özellikle reklamlarda konu uzmanları ya da mutlu kullanıcılar tarafından sunulan ürünlerin daha ikna edici görüldüğü düşüncesi</i>	
<i>Fiziksel Görünüm</i>	<i>Özellikle reklamlardaki hemen herkesin güzel/yakışıklı olması bir rastlantı olabilir mi?</i>	
<i>Korku Çekiciliği</i>	<i>Bireyin belli bir ürünü kullanmama durumunda oluşabilecek toplumsal baskı karşısındaki çaresizliği ikna edici olabilir.</i>	
<i>Ürün Karşılaştırma</i>	<i>İzleyicileri ikna edebilmek için birkaç ürünün bir-biriyle karşılaştırılması önemli bir ikna aracı olarak kullanılır.</i>	
<i>Doğa ve Doğallık</i>	<i>Açık hava ortamları, yeşil bir doğa, çiçekler, bereket sular, doğa ve doğal olan her şeyin insanı rahatlatarak ikna ettiği düşüncesi</i>	
<i>Eğlence ve Mizah</i>	<i>Herkesin mutluluktan uçtuğu, yalnız başına ya da yakınlarıyla birlikte mutlu, sağlıklı ve huzurlu olduğu, bayram, kutlama gibi ortamların izleyicileri ikna etmekte etkili olduğu düşüncesi</i>	
<i>Şaşırtma ya da Absürt Ögeler</i>	<i>Akılda kalan tekerlemeler, komiklikler, ilginç kişilikler ve absürt olan da dikkat çekici ve ikna edici olabilir.</i>	
<i>Çocuk ve Yaşlıların Kullanımı</i>	<i>Çocukların ve yaşlı insanların ilgi çekme oranı daha fazla olduğundan ikna güçlerinin de olduğu düşüncesi</i>	



A

KENDİMİ
DEĞERLENDİRİYORUM

Aşağıdaki tabloda verilen ikna etme tekniklerine birer örnek veriniz.

İkna Tekniği	Örnekler
Önce Küçük Sonra Büyük Rica	
Önce Büyük Sonra Küçük Rica	
Gittikçe Artan Ricalar	
Acaba Değil Hangi	
Yer Etme	
Borca Sokma	
Önce Ver Sonra Geri Al	



B

KENDİMİ
DEĞERLENDİRİYORUM

Medyada ilgiyle takip ettiğiniz ünlü bir karakterin reklamlarda rol alması sizin bu reklamlardaki ürünleri satın alma kararınızı etkiler mi? Neden?



C
**KENDİMİ
DEĞERLENDİRİYORUM**

Aşağıda başlığı, görseli ve metni eksik olan haber örneklerine yer verilmiştir. Verilen haberlerdeki eksikleri tamamlayınız.



1

Düzce kent merkezine yaklaşık 9 kilometre uzaklıkta olan Esentepe İlkokulunu yenilemek için el ele veren veliler, yaz tatilini okulu yenileyerek geçirdi. Ana sınıfı, 2 dersliği ve 3 öğretmeni bulunan okulda çalışmalar başlatan veliler, jandamanın da desteği ile okulu boyayarak bir yandan da ellerinde kova ve bezlerle temizlik yaptı.



2

ÇOCUK VAKFI: ÖNCELİĞİMİZ ÇOCUK

3

GELENEKSEL ÇOCUK OYUNLARI ŞENLİĞİ

Bu yıl yeniden düzenlenecek olan "Geleneksel Çocuk Oyunları Şenliği" tanıtımı yapıldı. Unutulmaya yüz tutmuş çocuk oyunlarının yeniden hayata kazandırılması için Gençlik ve Spor Bakanlığı ile Millî Eğitim Bakanlığı tarafından Türkiye'de "Geleneksel Çocuk Oyunları Şenliği" adı altında etkinlikler düzenlenmektedir. Geleneksel Çocuk Oyunları Şenliği öncesinde bilgilendirme toplantıları devam ediyor.





EKLER

A

agnostoloji: Bir ürünü satmak ya da çıkar elde etmek için kasıtlı olarak kafa karışıklığı ve yalan bilgi yaymanın incelenmesi.

ajans: Haber toplama, yayma ve üyelerine dağıtma işiyle uğraşan kuruluş.

ana akım medya: Devletin ya da büyük sermaye sahiplerinin çeşitli kitle iletişim araçları ile çok sayıda insanı yönlendirmesiyle şekillenen yaygın ve hâkim olan düşünce akımı.

anahtar kelime: Bir arama motorunda arama yaparken araştırılan konuyu en açık biçimde yansıtan sözcük veya sözcük grubu.

animasyon: Birkaç resmin arka arkaya hızlı bir şekilde gösterilmesiyle elde edilen hareketli görüntü.

antika: Eski çağlardan kalma eser.

arama motoru: Dünyadaki hemen hemen tüm web sitelerinin listelendiği, kategorilere ayrılmış, aradığımız bilgilere en kısa yoldan ve hızlı bir şekilde ulaşmamızı sağlayan web siteleri.

âşik: Halk ozanı.

B

bilgi okuryazarlığı: Bilgi yoğunluğunun önlenemez artışı ile doğru ve güvenilir bilginin seçilmesi ve bu doğrultuda karşımıza çıkan engellerin ortadan kaldırılması.

bilişim: İnsanoğlunun teknik, ekonomik ve toplumsal alanlardaki iletişiminde kullandığı ve bilimin dayanağı olan bilginin özellikle elektronik makineler aracılığıyla düzenli ve akla uygun bir biçimde işlenmesi bilimi, enformatik.

bilişim suçu: Bilgisayar, tablet, cep telefonu gibi iletişim araçları üzerinden veya başkalarına ait kredi kartı üzerinden elektronik ortamda işlenen her türlü suç.

blog: Ağ günlüğü ya da web günlüğü diye de adlandırılan, teknik bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde yazarak başkalarının görebilmesi için paylaşan insanların oluşturdukları, günlüğe benzeyen web siteleridir. Blog hazırlayan kişilere ise blogger adı verilir.

BTK (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu): Elektronik haberleşme, bilgi teknolojileri ve posta sektörüne ilişkin düzenleme ve denetleme faaliyetlerini yürüten bağımsız ve tarafsız kamu kuruluşu.

C/Ç

cüzi: Az, azıcık, pek az.

çocuk dostu medya: Çocuklar için medyada da "Çocuk Hakları"yı temel alan, bu doğrultuda medya içeriklerini geliştiren, çocuğu medyanın olumsuz etkilerinden koruyan, onu geliştiren, eğiten, ona hak ve sorumluluklarını öğreten medya.

D

dijital: Verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi.

dijital ayak izi: İnternet'teki diğer tüm bilgiler gibi, İnternet'te paylaştığımız her bilgi de İnternet'te sürekli kalabilir. İnternet herkese açıktır ve dünyadaki herkes bu bilgileri takip edebilir. Paylaştığımız her şey bir gün karşımıza yeniden çıkabilir. İnternette bizimle ilgili her şey iz bırakır. Bunu dijital ayak izi olarak adlandırıyoruz.

E

editör: Yazıları yeniden düzenleyerek yayıma hazırlayan kişi.

efekt: Bir filmde ya da diğer medya mesajlarında konuşma ve müzik dışındaki tüm sesler.

elektronik posta (e-posta): Bilgisayarlar veya bir ağ içindeki belli gönderim merkezleri arasında elektronik bilgi iletişimi.

empati: Kendimizi karşıımızdaki kişinin yerine koyarak düşünme yetisi.

F

fersah: 5 kilometrelik bir uzunluk ölçüsü.

filtreleme: Belli bir bilgisayar veya ağda görüntülenen web içeriğini izlemeye yardımcı olabilen işlemler ve yazılımlar.

G/H

gündem toplantısı: Bizlere günlük hayatımızda olan biten olaylar, dikkat çekici gelişmeler ve en önemlisi bizleri ilgilendirdiği düşünülen konuların belirlenmesine yönelik olarak haber yapanların (gazete, televizyon ve radyo gibi) bir araya geldiği günün ilk toplantısı.

hedef kitle: Çocuklar, yaşlılar, gençler, şehir merkezlerinde yaşayanlar, diyabetliler, kırsal bölgelerde yaşayanlar, işsizler, farklı gelir grubundakiler, farklı eğitim ve sosyo-kültür grubundakiler ve daha birçoğu.

I/I/J

iletî: Yazı veya sözle verilen, gönderilen bilgi, mesaj.

imge: Zihinde tasarlanan, gerçek gibi düşünölen ve gerçekleşmesi özlönen şey, hayal, hülya. Başka bir ifadeyle; duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri, imaj.

indeks: Bir kitabın veya derginin kişî, konu, yer adı vb. bakımdan içindekileri yer numarasıyla belirten ve eserin arkasında yer alan alfabetik liste, endeks, dizin, fihrist.

internet (genel ağı): Dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı. TDK, İnternet sözcüğüne karşılık olarak "genel ağı" önermiştir. İnternet yerine zaman zaman sadece "net" sözcüğü de kullanılır.

istismar: Birinin iyi niyetini kötüye kullanma, sömürme.

jenerik Bir filmde emeği geçen yapımcı, yönetmen, oyuncu vb.nin adlarını, filmin yapıyla ilgili bilgileri içine alan, filmin başında veya sonunda bulunan liste, tanıtma yazısı.

K

katılım hakkı: Bu hak, çocukların toplumlarında ve topluluklarda aktif bir rol oynayabilmeleri gerektiğini kabul eder. Bu haklar görüşlerini ifade etme ve yaşamlarını etkileyen konularda söz sahibi olma haklarını da kapsar. Yetenekleri geliştikçe, sorumluluk sahibi yetişkinliğe hazırlanmaları amacıyla, çocuklara daha çok katılma fırsatının verilmesi gerekir.

kaligrafi: Kaligrafi yazı sistemleri ve yazı ögeleri kullanılarak geliştirilen, sıklıkla dekoratif amaçla kullanılan, bir görsel sanat türüdür. Bu sanatla uğraşanlara kaligraf denilir. İslam hat sanatı (İslami kaligrafi) da bir kaligrafi türü olarak adlandırılabilir.

kamuoyu: Toplumsal yaşamın olay ve olguları konusunda toplumsal kümelerin ya da toplumun ortaklaşa yargısını yansıtan düşünce ve kavramların toplamı.

karikatür: İnsan ve toplumla ilgili her tür olayı konu alarak abartılı bir biçimde veren, düşündürücü ve güldürücü resim.

kimlik hırsızlığı: Kimlik kartı, kredi kartı, banka kartını çalarak, posta kutusundan, çöp kutusundan belge çalarak ya da cep telefonundan ya da bilgisayardan dosya kopyalayarak kimlik bilgilerinin çalınması.

kitle iletişim aracı: Gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema gibi kitlelere ulaşan ve iletişimi sağlayan araçlar.

kitle: Belirli işleviyle özellik gösteren büyük insan kalabalığı.

kompozisyon: Aynı aynı parçaları bir araya getirerek bir bütün oluşturma biçimi ve işi.

kovuşturma: Kovuşturmak işi, takibat, takip.

köşe yazarı: Köşe yazısı yazan kimse, fıkırcı.

köşe yazısı: Bir yazarın herhangi bir konu veya günlük olaylar hakkındaki görüşlerini, düşüncelerini ayrıntılara inmeden anlattığı gazete ve dergilerde yayınlanan kısa fikir yazılarının genel adı.

kurgu: Bir bütün oluşturmak için parçaları takip birleştirme işi, montaj.

kuşak: Yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon.

kültür: Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddî ve manevî değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmekte kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin.

M

meddah: Taklitler yaparak, hoş hikâyeler anlatarak halkı eğlendiren sanatçı.

medya okuryazarlığı: Bireylerin medyayı kullanma, başka bir ifadeyle çeşitli biçimlerde mesajlara ulaşma, analiz etme, değerlendirme ve iletmeye yeteneği.

medya tüketimi: Üretilen ve yapılan medya iletilerinin okunması, dinlenmesi ve seyredilmesi.

medya üretimi: Bireyin kendi medya mesajını yazılı, işitsel veya görsel olarak üretebilmesi ve paylaşabilmesi

O/O

odaklanmak: Belli bir noktada, yerde veya oğuda toplanmak, odaklaşmak.

online (çevrim içi): Bilgisayar sisteminde İnternet'e bağlı ve çalışır durumda olma hâli.

otokontrol: Öz denetim.

ön yargı: Bir kimse veya bir şeyle ilgili olarak belirli şart, olay ve görüntülere dayanarak önceden edinilmiş olumlu veya olumsuz yargı, peşin yargı, peşin hüküm, peşin fikir.

öz eleştiri: Bir kişinin kendi davranışları üzerine yönelttiği yargı, otokritik.

özgün: Yalnız kendine özgü bir nitelik taşıyan, orijinal, ibdai.

P/R

propaganda: Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca.

RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu): Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerini düzenlemek ve denetlemekle görevli, bağımsız ve tarafsız bir kamu kuruluşu.

rutin: Sradanlık, çeşitlilik göstermeyen, alışlagelmiş düzen içinde yapılan.

S

sanal: Gerçekte yeri olmayıp zihinde tasarlanan, mevhum, farazi, tahmini.

senaryo: Tiyatro oyunu, piyes, film, dizi film vb. eserlerin sahnelerini ve akışını gösteren yazılı metin.

siber zorbalık: İletişim teknolojilerini kullanarak bir birey veya gruba, özel ya da tüzel bir kişiliğe karşı yapılan teknik veya ilişkisel tarzda zarar verme davranışlarının tümü.

slogan: Bir düşünceyi kolay hatırlanıp tekrarlanabilir bir biçimde ifade eden kısa, çarpıcı söz.

sosyalleşmek: Toplumsallaşmak, toplumla bütünleşmek.

T

trollemek: Farklı iletişim ortamlarında tartışmaların seyrini değiştirilmesi, konuların saptırılması ve yeni tartışmalar çıkartılması.

V/Y

veritabanı: Bilgi depolayan yazılım.

vlog: Yaptıklarınızı ve yaşadıklarınızı çeşitli videolar aracılığı ile anlatma yöntemi. Vlog kullanıcıları vlogger olarak adlandırılır.

yankı odası etkisi: Yankı odası, kapalı gruplarda (sosyal medyada seçtiğimiz arkadaşlar, katıldığımız gruplar vb.) bireylerin kendi aralarında konuştuklarını tek gerçek kabul edip aynı fikirleri tekrarlayarak bu düşüncelerin doğru olduğunu sanmalarıdır.

Z

zihin haritası: Beynin doğal öğrenme prensipleri kullanılarak gerçekleştirilen yeni bir not tutma tekniği.

KAYNAKLAR

- Altun, A. (2011). "Sosyal Bilgiler Derslerinde Bir Medya Okuryazarlığı Eğitimi Uygulaması: Propaganda Farkındalığı Geliştirme". R. Turan, A. M. Sömbül, H. Akdağ (Eds.), *Sosyal Bilgiler Öğretiminde Yeni Yaklaşımlar-II*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Aydeniz, H. (2012). *Medyayı Tanımak*. Ankara: T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü Yayını.
- Çakar, H., Koçer, M. ve Aydın, H. (2012). "Medya Okuryazarlığı Dersini Alan ve Almayan İlköğretim Öğrencilerinin Medya İzleme Davranışlarındaki Farklılıkların Belirlenmesi", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*
- Deckart, A. W. (2017). *Güçlü Bir İletişim İçin İnanın Gücü*. İstanbul: Eftalya Kitap
- Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Fener, S. (2015). *Sinema Senaryoları Nasıl Yazılır?*. İstanbul: Yitik Ülke Yayınları
- İhan, V. (2013). *Medya Okuryazarlığı: Kavramlar, İnkeler, Uygulamalar*, Medi@Ware Project
- İzgiören, A. (2012). *Şu Hortumlu Dünyada Fil Yalnız Bir Hayvandır*. Ankara: Elma Yayınevi
- Jols T., Thoman E. (2008). 21. Yüzyıl Okuryazarlığı: Medya Okuryazarlığına Genel Bir Bakış ve Sınıf içi Etkinlikler, Cevat Elma ve Alper Kesken (Çeviri Editörü), Ankara: Ekinoks Yayınevi.
- Jols, T., Thoman, E. (2008). 21. Yüzyıl Okuryazarlığı, Ankara: Ekinoks Yayınevi.
- Karagöz, E. (2013). *Türk İşi İnkâ*. İstanbul: Altın Bilek Yayınları.
- McLuhan, M. (2005). *Yaradığımız Medya (the medium is the message)*, (Çev. Ünsal Oskay), İstanbul: Merkez Kitaplar.
- RTÜK (2016). *Medya Okuryazarlığı Araştırması*. Ankara: RTÜK Kamuyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı Yayını.
- Pratkanis, R., Elliot, A. (2008). *Propaganda Çağı; İnkânın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Şahin, A. (2011). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Şirin, M. (2013). *Çocuk Dostu Medya Projesi*, "Çocuk ve Medya Çocuk Görüşü Kitabı", İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları, TÜİK, Sayı: 24862, 18 Ağustos 2017

İNTERNET KAYNAKÇASI

- <http://www.eba.gov.tr> (26.05.2018)
- <http://www.tdk.gov.tr> (15.06.2018)
- <http://www.commonssensemedia.org> (28.06.2018)
- <https://positek.net/whats-a-healthy-digital-life/> (23.07.2018)
- <http://www.guvenliweb.org.tr> (30.05.2018)
- <http://www.youthconnectionscoalition.org/content/wp-content/uploads/2014/07/Intro-to-Media-Literacy.pdf> (07.06.2018)
- <http://www.rtuk.org.tr> (25.06.2018)
- <http://www.myk.gov.tr> (12.06.2018)
- <http://www.baskentiletisim.com> (05.05.2018)
- <http://www.kariyer.net> (23.07.2018)
- <https://www.ahaber.com.tr/galeri/teknoloji/en-carpici-sosyal-medya-karikaturleri> (31.05.2018)
- <https://www.msadabs.org/forum/iletisim-bilimleri/79782-medya-nedir-medya-hakkinda.html> (05.05.2018)
- <http://www.yeniduzen.com/cocugun-katlim-hakki-81964h.htm> (04.07.2018)
- <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/baskanin-13-yasindaki-danismani-229511> (18.05.2018)
- <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/sosyal-medyanin-faydaları-ve-zararları-40194571> (06.07.2018)
- <http://www.dijitalhaklar.org/haklarınız-ve-ihlaller/> (14.05.2018)
- <http://internet.btk.gov.tr/internetin-riskleri-ve-zararları-detay-61.html> (31.05.2018)
- <http://www.haber7.com/yasam/haber/2500378-siber-zorbalik-nedir-cocugunuz-teknolojik-siddet-goruyor-olabilir> (28.06.2018)
- http://www.guvenliweb.org/tr/menu/17-10_Temel_Kural.html (23.06.2018)
- <http://dijitalhaklarvesorumluluklar74.blogspot.com.tr/> (02.05.2018)

KAYNAKLAR

- <http://www.milliyet.com.tr/SMA-hastaligi-nedir--Minik-Tunshan-yardim-bekliyor-molatik-7829/> (25.07.2018)
- <https://www.neokdu.com/etkili-iletisim-nedir-9311h.htm> (23.05.2018)
- http://www.aep.gov.tr/wp-content/uploads/2012/10/04_03_bilinci-medya-kullanimi.pdf (03.06.2018)
- <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/mavi-balina-oyunu-nedir-40840428> (12.07.2018)
- <https://dralabay.wordpress.com/2014/01/21/sosyal-medyanin-gucu/> (23.07.2018)
- <https://www.internetyardim.org.tr/> (26.05.2018)
- <https://www.ihbarweb.org.tr/> (26.05.2018)
- <http://www.siber.pol.tr> (26.05.2018)
- http://www.bulten.gen.tr/haber-ombudsman_nedir_kimler_nasil_basvuru_yapabilir-9663.html (28.05.2018)
- <http://www.ihb.com.tr/haber-sosyal-medya-sayesinde-yuzlerce-kisiye-is-buldu-681987/> (13.07.2018)
- <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/177751> (18.05.2018)
- <https://www.ahaber.com.tr/galeri/teknoloji/en-carpici-sosyal-medya-karikaturleri> (03.07.2018)
- https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/hizlersim_icerik_goster.php?Guid=408E54FA-A350-418F-8545-0B0DCE-7C7202&id=3 (09.06.2018)
- <https://www.uplifiers.com/zihnin-uyaricilari-algilama-sureci-hizli-ve-yavas-dusunme-sistemi-video/> (25.07.2018)
- <https://morfikirler.com/reklam-sloganlari/> (23.05.2018)
- <http://kaligrafist.org> (29.07.2018)
- <http://www.milliyet.com.tr/arabanin-kapi-sesi-neden-onemli--otomobil-2421759/> (03.06.2018)
- <http://www.haberturk.com/yazarlar/murat-bardakci/217818-bilimsel-arastirma-internetten-yapilmaz> (18.05.2018)
- <https://www.habervaktim.com/haber/455927/trol-nedir-trolleme-ne-demek.html> (07.05.2018)
- <http://www.bilimiletisimi.com/show.php?id=2632> (11.05.2018)
- https://www.ntv.com.tr/teknoloji/siber-zorbalik-yayginlasiyor-siber-zorbalik-nedir-nasil-onlenir,2q03X5wTku2_Qi6iZw0w (04.06.2018)
- <http://sosyalmedya.co/olculemeyen-internet/> (03.05.2018)
- https://www.dersimiz.com/ders_notlari/Arama-Motoru-Nedir-Nasil-Kullanilir-Arama-Isuclari-oku-22687.html (07.05.2018)
- http://www.dijitalders.com/icerik/2378/veritabani_nedir.html (30.07.2018)
- <http://www.kargamecmua.org/dergi/say/28/2630> (05.05.2018)
- <https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr> (18.05.2018)
- <https://www.rtkisaretler.gov.tr/AlsaretlerPublic/content?id=2&mid=4> (26.05.2018)
- <http://www.trcocukmedyasikonferansi.com/kisafilm> (04.07.2018)
- <http://dijitalhaklarvesorumluluklar74.blogspot.com/> (28.06.2018)
- http://www.cocukmedyahareketi.org/Files/pdf/kongre/yazili_sunum/bengisu_eda_karaburc.pdf (03.07.2018)
- http://www.iletisim.gov.tr/uploads/docs/Gorusu_Kitabi.pdf (03.07.2018)
- <https://tr.pinterest.com/pin/446700856775410880/?ip=true> (26.05.2018)
- <http://www.dergibursa.com.tr/eski-reklamlar/> (26.05.2018)
- <https://paratic.com/eski-reklam-afisleri/> (26.05.2018)
- <https://tr.pinterest.com/pin/393853929887151562/?ip=true> (26.05.2018)
- <https://tr.pinterest.com/cyprus13/eski-gazete-dergi-afis/C5%9F-vs/?ip=true> (26.05.2018)
- <https://www.nurturia.com.tr/bugulog/3def783b-6f8c-4f93-b367-9f1801021df3/bogulan-kisi-boguluyormus-gibi> (23.05.2018)
- <https://www.dr.com.tr/kitap/diseksiyon-cb/edebiyat/roman/turkiye-roman/unvan=000000678825> (18.05.2018)
- <http://www.pewinternet.org> (31.05.2018)
- <http://www.yeniduzen.com/cocugun-katlim-hakki-81964h.htm> (14.05.2018)

GÖRSEL KAYNAKLAR

Sayfa	Kaynak	Görsel ID	Erişim Tarihi
9	https://pixabay.com/tr/lpad-tablet-teknoloji-dokunmatik-820272/		28.06.2018
11	shutterstock.com	383834884	23.07.2018
12	www.freepik.com/free-vector/news-reporters-on-television-screen_1250657.htm#term=news&page=1&position=26		23.07.2018
12	https://www.freepik.com/free-vector/businessman-giving-an-interview_1250634.htm#term=news&page=2&position=33		30.05.2018
12	https://www.freepik.com/free-vector/vector-realistic-poster-with-a-plastic-pail-filled-with-olive-mayonnaise-and-a-nearby-twig-with-olives_1265873.htm#term=advertising%20mayonnaise&page=1&position=1		07.06.2018
14	https://www.freepik.com/free-vector/businessman-using-a-tablet_767018.htm#term=internet&page=1&position=28		25.06.2018
15	shutterstock.com	75122512	12.06.2018
15	shutterstock.com	252971932	05.05.2018
16	shutterstock.com	204818632	23.07.2018
17	https://commons.wikimedia.org/wiki/File:David_Sarnoff_1956.jpg		31.05.2018
17	https://tr.wikipedia.org/wiki/Darryl_F_Zanuck		05.05.2018
17	https://en.wikipedia.org/wiki/Harry_Warner		04.07.2018
17	https://en.wikipedia.org/wiki/Thomas_J._Watson		18.05.2018
17	http://archive.boston.com/bostonglobe/editorial_opinion/oped/articles/2011/02/11/the_innovator/		06.07.2018
17	http://www.eco.utexas.edu/people/faculty/robert-metcalle		14.05.2018
17	https://tr.wikipedia.org/wiki/Bill_Gates		31.05.2018
19	https://www.freepik.com/free-vector/world-ufo-day_1586409.htm		28.06.2018
21	shutterstock.com	781443994	23.06.2018
27	shutterstock.com	428433028	02.05.2018
27	shutterstock.com	234372745	25.07.2018
33	shutterstock.com	227721208	23.05.2018
35	shutterstock.com	1025089174	03.06.2018
35	shutterstock.com	769015834	12.07.2018
36	shutterstock.com		23.07.2018
36	shutterstock.com	401385055	13.07.2018
36	shutterstock.com	306261704	18.05.2018
37	shutterstock.com	2410506	18.05.2018
28	shutterstock.com	512342473	29.05.2018

Sayfa	Kaynak	Görsel ID	Erişim Tarihi
39	shutterstock.com	331034732	03.07.2018
41	http://www.nerdlocker.com/interview/jonathan-burton-20k-leagues		30.06.2018
42	shutterstock.com	422670235	13.06.2018
42	https://www.yesilay.org.tr/tr/yayinlar/afisler		01.06.2018
43	shutterstock.com	130473632	09.06.2018
46	shutterstock.com	688093252	07.07.2018
47	shutterstock.com	386997966	25.07.2018
48	shutterstock.com	1069016012	11.05.2018
49	https://www.freepik.com/free-photo/girls-holding-a-blank-billboard-and-one-smiling-and-pointing_1021640.htm#term=poster%20mock%20up&page=9&position=12		23.05.2018
50	https://www.freepik.com/free-photo/hands-with-laptop-and-virtual-world-map_979060.htm#term=social%20media&page=1&position=9		
51	https://www.freepik.com/free-vector/facebook-icons-background-with-flat-design_2338758.htm#term=facebook%20phone&page=1&position=10		24.07.2018
53	shutterstock.com	645301348	03.06.2018
54	shutterstock.com	1040437237	18.05.2018
54	shutterstock.com	1040437252	12.05.2018
55	shutterstock.com	206987245	07.05.2018
57	shutterstock.com	1036282600	11.05.2018
57	shutterstock.com	406497727	04.06.2018
59	shutterstock.com	658205236	03.05.2018
59	shutterstock.com	519415636	03.06.2018
60	shutterstock.com	278999796	25.05.2018
63	shutterstock.com	131271875	28.06.2018
64	shutterstock.com	530470066	07.05.2018
66	shutterstock.com	189535832	07.05.2018
70	shutterstock.com	1049155688	29.06.2018
70	shutterstock.com	560459443	01.05.2018
70	shutterstock.com	528026575	03.07.2018
71	https://www.freepik.com/free-photo/close-up-hand-showing-on-phone-mobile-blank-black-screen-outdoor-lifestyle-concept-on-blurry-nature-background-can-be-used-mock-up-image-vintage-effect-style-pictures_1285019.htm#term=i%20phone%20mock%20up&page=1&position=1		23.05.2018
71	https://www.freepik.com/free-psd/tablet-mock-up-design_1016594.htm#term=i-pad%20mock%20up&page=1&position=1		08.06.2018
72	https://www.pexels.com/photo/person-holding-midnight-black-samsung-galaxy-s8-tum-on-near-macbook-pro-1092671/		

Sayfa	Kaynak	Görsel ID	Erişim Tarihi
72	https://www.pexels.com/photo/woman-in-pink-headscarf-stands-in-front-of-silver-lmac-1078740/		08.06.2018
73	https://www.pexels.com/photo/adult-blur-business-close-up-267447/		28.05.2018
74	shutterstock.com	1040165275	28.07.2018
77	shutterstock.com	312762632	20.05.2018
78	https://pkabay.com/tr/ba%C5%9Flang%C4%B1%C3%A7-start-up-insanlar-593341/		31.05.2018
79	https://www.thinking.com/scene/772767344031170560		31.07.2018
84	www.turkdiab.org		28.05.2018
88	https://icma.org/articles/pm-magazine/way-leader		31.05.2018
89	shutterstock.com	645904165	22.06.2018
91	shutterstock.com	612434405	24.06.2018
93	shutterstock.com	656044030	11.05.2018
95	shutterstock.com	201282305	07.07.2018
97	shutterstock.com	738443614	23.05.2018
99	shutterstock.com	722420158	23.05.2018
94	shutterstock.com	758295764	30.07.2018
95	https://www.senorbi.net/wordpress/wp-content/uploads/2014/11/locandina-cyber-bullismo.pdf		01.07.2018
98	https://pkabay.com/tr/%C3%B6%C4%9Frencl-yazarak-klayve-metin-849825/		14.07.2018
99	https://pkabay.com/tr/%C3%B6%C4%9Frencl-yazarak-klayve-metin-kad%C4%B1n-849822/		11.05.2018
100	http://www.kdm.anadolu.edu.tr/		28.05.2018
103	shutterstock.com	789177448	05.06.2018
106	http://www.diabetemiyeti.org/c/dunya-diyabet-gunu-2		05.07.2018
107	http://www.diabetemiyeti.org/c/dunya-diyabet-gunu-2		31.05.2018
107	http://brandtalks.org/2015/03/bir-hedef-kitle-olarak-yeni-jenerasyon-anneler/		05.07.2018
111	shutterstock.com	538278829	15.07.2018
112	shutterstock.com	627751709	01.06.2018
112	shutterstock.com	234597068	29.07.2018
113	https://pkabay.com/tr/monit%C3%B6r-kil-binay-system-1307227/	388116040	29.06.2018
115	shutterstock.com	545723803	31.07.2018
116	shutterstock.com	793530928	22.06.2018
117	shutterstock.com	425862889	09.06.2018
118	shutterstock.com	754720354	04.06.2018
118	shutterstock.com	241227109	22.07.2018
119	https://www.quora.com/Why-dont-people-like-having-their-picture-taken		22.05.2018

Sayfa	Kaynak	Görsel ID	Erişim Tarihi
120	shutterstock.com	145343107	23.05.2018
122	shutterstock.com	396276421	29.05.2018
122	shutterstock.com	396275599	15.07.2018
123	www.istockphoto.com	16737698	07.07.2018
124	http://tefrikaroman.czyegin.edu.tr/sureli-yayinlar/Takvim-I-Vekayi		27.07.2018
124	http://www.tsa.org.tr/tr/yazi/yazidetay/220/osmani%E2%80%99da-sinema-salonlari		04.06.2018
125	https://blogcreative.wordpress.com/2015/05/19/la-publicite-un-art-a-part-entiere/		04.06.2018
126	https://www.freepik.com/free-photo/beautiful-mother-and-her-daughters-eating-popcorns-at-home_1139634.htm#term=family%20watching%20tv&page=1&position=5		01.06.2018
127	shutterstock.com	530681137	09.05.2018
127	shutterstock.com	611213870	23.05.2018
127	shutterstock.com	383951095	11.05.2018
127	shutterstock.com	566567176	26.06.2018
127	shutterstock.com	332182442	09.07.2018
127	shutterstock.com	311763047	22.05.2018
127	shutterstock.com	261745823	08.06.2018
127	shutterstock.com	619385567	14.05.2018
127	shutterstock.com	201425834	14.07.2018
127	shutterstock.com	267756197	27.06.2018
127	shutterstock.com	575928514	14.07.2018
127	shutterstock.com	748354957	21.07.2018
127	shutterstock.com	556146094	14.07.2018
127	shutterstock.com	796416982	05.07.2018
127	shutterstock.com	760312747	27.05.2018
127	shutterstock.com	518569816	20.05.2018
127	shutterstock.com	450872086	08.06.2018
127	shutterstock.com	582575041	27.05.2018
127	shutterstock.com	287720834	05.06.2018
127	shutterstock.com	738242395	12.06.2018
128	shutterstock.com	604022762	24.05.2018
128	shutterstock.com	316181945	28.05.2018
131	shutterstock.com	105704636	18.06.2018
132	shutterstock.com	314257202	31.07.2018
132	shutterstock.com	550332952	30.06.2018

Sayfa	Kaynak	Görsel ID	Erişim Tarihi
134	https://www.ahaber.com.tr/galeri/teknoloji/en-carpici-sosyal-medya-karikaturleri		24.07.2018
136	shutterstock.com	267542942	06.06.2018
136	shutterstock.com	267544139	02.05.2018
136	shutterstock.com	563493376	16.06.2018
136	shutterstock.com	608851955	23.06.2018
139	shutterstock.com	428869780	24.07.2018
139	shutterstock.com	161227907	18.05.2018
139	shutterstock.com	184251035	07.06.2018
143	https://www.pexels.com/photo/person-using-silver-and-black-laptop-computer-1376963/		
145	shutterstock.com	240635467	26.05.2018
145	shutterstock.com	197024663	14.05.2018
145	shutterstock.com	127241900	19.05.2018
153	shutterstock.com	141894247	26.05.2018
153	shutterstock.com	231817831	21.05.2018
155	shutterstock.com	365367170	03.07.2018
156	shutterstock.com	314096921	29.05.2018
156	shutterstock.com	446447803	31.05.2018
158	shutterstock.com	526422091	09.05.2018
158	shutterstock.com	578134369	04.05.2018
162	shutterstock.com	764430262	19.07.2018
164	shutterstock.com	1052159636	04.05.2018
164	shutterstock.com	498823396	23.07.2018
166	shutterstock.com	640699684	20.06.2018
177	shutterstock.com	126392426	25.07.2018
180	shutterstock.com	427226263	25.07.2018
181	shutterstock.com	458012566	31.05.2018
186	shutterstock.com	413807800	15.05.2018