

21. YÜZYIL OKURYAZARLIĞI

Medya Okuryazarlığına Genel Bir Bakış ve Sınıf İçi Etkinlikler



Tessa Jols - Elizabeth Thoman

Çeviri Editörleri

Yrd. Doç. Dr. Cevat Elma

Yrd. Doç. Dr. Alper Kesten

21. YÜZYIL OKURYAZARLIĞI

Medya Okuryazarlığına Genel Bir Bakış
ve
Sınıf İçi Etkinlikler

Tessa Jolls

Elizabeth Thoman

Ders Plan Tasarımı / Yazımı: Jeff Share

Çevirenler

Yrd. Doç. Dr. Cevat ELMA
Yrd. Doç. Dr. Alper KESTEN
Yrd. Doç. Dr. Şakir ÇINKIR
Arş. Gör. Abdullah Nuri DİCLE
Arş. Gör. Elif MERCAN
Arş. Gör. Özcan PALAVAN

21. Yüzyıl Okuryazarlığı

Medya Okuryazarlığına Genel Bir Bakış ve Sınıf İçi Etkinlikler

Tessa Jolls - Elizabeth Thoman

Yayınevi Editörü

Yrd. Doç. Dr. Şakir Çinkır

Çeviri Editörleri

Yrd. Doç. Dr. Cevat Elma

Yrd. Doç. Dr. Alper Kesten

Kapak ve Sayfa Düzeni

Leyla Çelik

Baskı:

Desen Ofset A.Ş.

Birlik Mah. 7. Cad. 67. Sk. No: 2

Çankaya / ANKARA

Tel : (312) 496 43 43

© Ekinoks Yayınevi, 2008

Temmuz 2008, Ankara

ISBN No: 978-9944-495-13-4

Ekinoks Yayınevi

Şehit Adem Yavuz Sok. Hitit Apt. 14/1 Kızılay-Ankara

Tel: 0 (312) 419 97 81 pbx

Faks: 0 (312) 419 16 11

e-posta: info@siyasalkitap.com

<http://www.ekinoksegitim.net>

Dağıtım

Siyasal Basın Yayın Dağıtım

Şehit Adem Yavuz Sok. Hitit Apt. 14/1

Kızılay-Ankara

Tel: 0 (312) 419 97 81 pbx

Faks: 0 (312) 419 16 11

<http://www.siyasalkitap.com>

ÖNSÖZ

Bilişim, dijital ya da elektronik çağ olarak değerlendirilen günümüz dünyasında medya araçlarının bireyin toplumsallaşması, bilişsel, sosyal, duygusal ve kişilik gelişimi üzerinde önemli etkilerde bulunduğu kabul edilen bir gerçektir. Bu anlamda medya araçlarının etkisini çözümlmek, değerlendirmek ve eğitim sisteminin bir parçası haline getirmek ve buradan yola çıkarak eğitsel çıktılar elde etmek, temel bir amaç olarak değerlendirilmelidir. Medya günümüzde insan yaşamının önemli ve vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Medyanın bireyin toplumsallaşma sürecindeki önemi ve etkisi arttıkça eğitimsel amaç ve hedeflerin yeniden tanımlanması gereği kendisini açıkça hissettirmektedir. Bu nedenle görsel, işitsel ve yazılı medya karşısında savunmasız bir alıcı konumunda bulunan çocukların ilköğretimden başlayarak, bilinçli ve eleştirel bir medya tüketicisi ve bunun yanı sıra medya üreticisi olma bilincini kazandırma, kurgu ile gerçeği birbirinden ayırabilme, genel olarak medyanın işleyişini değerlendirebilme, meydanının iletilerini çözümleme ve değerlendirebilme yeterliliğini kazandırma eğitimin temel amaçlarına eklenmesi gereksinimi açıkça ortaya çıkmıştır.

Medya Okuryazarlığı Merkezi (Center for Media Literacy) tarafından üç kitap halinde çıkarılan ve medya okuryazarlığının yaygınlaştırılması için temel kaynaklar niteliğinde olan bu çalışmaların Türkçe'ye kazandırılması önemli katkılar sağlayacağı düşünülmüştür. Bu amaçla Medya Okuryazarlığı Merkezi'nin yayınladığı **"21. Yüzyıl Okuryazarlığı: Medya Okuryazarlığına Genel Bir Bakış ve Uygulama Rehberi"** ve **"Dünyayı Değiştirebilecek Beş Anahtar Soru: Medya Okuryazarlığına Yönelik Sınıf İçi Etkinlikler"** adlı iki kitap birleştirilerek tek bir kitap halinde iki kısım şeklinde Türkçe'ye çevrilmiştir. Birinci kısım medya okuryazarlığının kuramsal altyapısını, ikinci kısım ise medya okuryazarlığı dersinde kullanılacak 25 ders planından oluşmaktadır. Bu haliyle kitabın medya okuryazarlığı dersinin verecek öğretmenlere ve bu dersi alacak öğrencilere önemli bir rehber kaynak niteliği taşıyacağı umulmaktadır. Ayrıca bu alanla ilgili araştırma yapacak araştırmacılara da yol göstereceği beklenilmektedir.

Bu kitabın Türkçeye kazandırılmasında bize büyük kolaylıklar sağlayan Medya Okuryazarlığı Merkezi'ne ve özellikle Elizabeth Thoman ve Tessa Jolls'a, Ekinoks Yayınevi çalışanlarına teşekkürlerimizi sunuyoruz. 07.07.2008

İÇİNDEKİLER

KISIM I: KURAM

21. Yüzyıl Okuryazarlığı: Medya Okuryazarlığı İçin Genel Bir Bakış ve Uygulama Rehberi.....	7
---	---

BÖLÜM 1

21. Yüzyıl Okuryazarlığı

Küreselleşen Medya Kültüründe Öğretimin Zorlukları

21. Yüzyıl Okuryazarlığı.....	11
Bir Yüzyıl Neleri Değiştirdi?	13
Medya Okuryazarlığı Niçin Önemli?	14
Medyayı Sorgulama	16

BÖLÜM 2

Medya Okuryazarlığı

Medya Çağında Öğrenme ve Öğretme İçin Ana Hatlar

Medya Okuryazarlığı Kuramdan Pratiğe-Pratikten Uygulamaya	21
Medya Okuryazarlığı Kiti Medya Çağında Öğrenme ve Öğretmenin Ana Hatları	22
Bu Kitap Nasıl Düzenlendi?	23

BÖLÜM 3

Basit Bir Anlatımla Pedagoji

Ana Hatların Açıklanması

1. Araştırma Süreci	31
2. Medya Okuryazarlığı: Bir Tanım	33
3. Beş Temel Kavram 4. Beş Anahtar Soru	35
5. Beceri Süresi: Yaşamda Başarı	42
Bir Medya Metninin Detaylı Analizi Nasıl Yapılır?.....	43
Dikkatinizi Çeken Neydi?	45
6. Bilgilendirme Sarmalı.....	46
Medya Okuryazarlığı Öğreniminin Örgütlenmesi	48

BÖLÜM 4

Değişik Yaş ve Yetenek Grupları İçin Alternatif Sorular

Soruların Değişik Yaş ve Yetenek Grupları İçin Uyarlanması.....	51
---	----

BÖLÜM 5

Başlangıç: Stratejiler ve Araçlar

Medya Okuryazarlığı Eğitiminin 10 Yararı	59
Medya Okuryazarlığının Okulunuzda Tanıtılması İçin Öneriler.....	61

KISIM II: UYGULAMA

Dünyayı Değiştirebilecek 5 Anahtar Soru

Medya Okuryazarlığına Yönelik Sınıf İçi Etkinlikler	67
1	70
1a İletişim Nedir? Tek Yönlü İletişime Karşılık İki Yönlü İletişim	71
1b Reklamcılığın İçinden: Mesajları ve Medyayı Eşleştirme	74
1c 22 Dakikada Dünya: Televizyonlardaki Bir Haber Başlığını Kurgulamak.....	76
1d Kamera Arkası: Film Yapımcıları ve Tercihleri.....	79
1e Zihnimizdeki Haritalar ve Resimler.....	81
2	86
2a Temel Görsel Dil I: Üç Temel Yapı Taşı.....	87
2b Temel Görsel Dil II: Bir Görsel Metni Nasıl Analiz Etmeli?	89
2c Çerçeve Oluştur: Kurgunun Gücü.....	91
2d Sesin Dili: Araçlar, Olanaklar ve Teknikler.....	95
2e Bir Düşünceyi Pazarlamanın 10 Yolu: İknanın Temelleri	97
3	101
3a Senin Gördüğünü Görüyor muyum? Medya Deneyimlerini Yorumlamak.....	102
3b Sessiz Semboller Yüksek Sesle Konuşur: İkonlar, Markalar ve Siz	104
3c Filmler ve Biz: Seyirci Araştırmasını Anlamak.....	107
3d Reklamlar ve Biz: Hedef Pazarlamayı Anlamak.....	110
3e Farklı Bakış Açılarını Değerlendirmek: Medya Şiddetine Karşı Durmak	111
4	114
4a Soğanı Soymak: Değerleri ve Bakış Açılarını Açığa Çıkarmak.....	115
4b Gözümüzün Gördüğünden Daha Fazlası: Değerleri Haberlerin İçine Yerleştirmek	117
4c Medyada Kalıplaşmış Örnekler: Farklılıklar Nasıl Ayrılmış?	120
4d Erkek/Kadın Kahramanlar ve Ben Kim Olmak İstiyorum?.....	122
4e Eksik Olan Ne? Çoklu Bakış Açıları İçin Olanak Sağlamak	123
5	126
5a Niçin İletişim Kurarız? Üç Temel Görev	127
5b Medya Ticareti: Gözlerimi Kiralayan Kim?	129
5c Gizli Mesajlar: Örtük Reklamların Gelişimi	133
5d Medyanın Ne Kadarı Reklamlardan Oluşur?.....	135
5e Güç, İnandırma ve Propaganda: Çoklu Güdüleri Keşfetmek	138

KISIM I: Kuram

21. YÜZYIL OKURYAZARLIĞI

Medya Okuryazarlığı için Genel Bir Bakış ve Uygulama Rehberi

Eleştirel Düşünce-Yaratıcı İletişim

Temel Kavramlar

Anahtar Sorular

Araştırma Süreci

Tanımlar

Beceriler

Bilgilendirme

“Küreselleşen dünya kültüründe medya ve teknolojinin birbirine yaklaşmasıyla beraber dünyayı öğrenme şeklimiz değişmiş ve eğitimin en temel kavramlarını bile anlamak zor hale gelmiştir. Bir yayını sadece okumak artık kesinlikle yeterli değildir; günümüzde çocuklar, gençler ve yetişkinler hem medya kültürünün kendilerine sunduğu etkili ve güçlü imajları eleştirel bir açıdan açıklayabilecek hem de değişik medya araçlarıyla kendilerini ifade edebilecek yeteneklere sahip olabilmelidirler. Medya okuryazarlığı eğitimi içinde bulunduğumuz 21. yüzyılda yaşamak, çalışmak ve vatandaş olabilmek için gerekli olan yeni bir okuryazarlık türüne pedagoji anlamda genel bir çerçeve oluşturacaktır. Buna ek olarak medya okuryazarlığı eğitimi sürekli değişen dünya da ömür boyu öğrenim için gerekli olan yetenekleri en üst seviyede verebilmek için yol gösterici olacaktır.

Elizabeth Thoman ve Tessa Jolls

Medya Okuryazarlığı: Değişen Dünya da Ulusal Öncelikler

Bölüm 1

21. Yüzyıl Okuryazarlığı:

Küreselleşen Medya Kültüründe Öğretimin Zorlukları

“21. yüzyılda okuryazar olmayan kişiler, okuma yazmayı bilmeyenler değil; öğrenmeyi bilmeyen, öğrendiklerini unutup yeniden öğrenmeyi beceremeyen kişiler olacaktır.”

Alvin Toffler

21. Yüzyıl Okuryazarlığı

“Çocuklarımızı ve gençlerimizi güçlü resimlerin, sözcüklerin ve seslerin etkili olduğu bir dünyada yaşamak için hazırlamak zorundayız.”

UNESCO, 1982

Yazılı tarihin başladığı günden bu yana, “okuryazarlık” kavramı tek başına bir anlam ifade etmeyen “kargacık, burgacık” harfleri bir kâğıt parçası üzerinde bir araya getirerek, anlam içeren sözcükler üretme becerisi olarak açıklanmıştır. Çocuklara, sözcükleri bir araya getirerek onları anlamalarını (ve açıklamalarını) öğretmek çok daha karmaşık bir süreçtir. Bu süreç, eğitimin yıllar içerisinde değişime uğrayan en temel noktası konumuna gelmiştir.

Günümüzde ise çevremizde olup bitenler hakkındaki bilgiler sadece bir kâğıt parçası üzerindeki sözcüklerle bize ulaşmamakta ondan çok daha fazla bir şekilde çeşitli medya araçları yardımıyla etkili resim ve sesler olarak bize ulaştırılmaktadır. Medya tarafından hazırlanan mesajlar basit ve açıkça anlaşılabilir gibi görünse de, aslında bu mesajlar kendine özgü kuralları olan, dünya hakkında çok değişik kavram ve düşünceleri içeren, karmaşık görsel ve işitsel bir “dil” kullanmaktadır. Başlangıçta her şey çok açık gözükmeyebilir ve imgeler çok hızlı geçebilir. Eğer çocuklarımızın yaşamlarını medya kültürüne doğru yönlendirmek istiyorsak, çocuklarımızın görsel ve işitsel imgelerin dilini, yıllardır onlara öğrettiğimiz okuma yazmayı öğrendikleri kadar akıcı bir şekilde öğrenmelerini sağlamalıyız.

Medya okuryazarlığı eğitimi, okuma yazma eğitiminin bu gelişmiş bilgi şeklini organize etmek ve bu eğitimin önemini ortaya koymak amacıyla son 40 yıldır ortaya çıkmış bir alandır. Medya okuryazarlığının temelinde eleştirel ve yaratıcı düşünme yeteneklerini geliştirebilmek, *örneğin; anahtar düşünceleri nasıl ayırt edebileceğini bilmek, çeşitli düşünceler arasında nasıl bağlantı kurabileceğini bilmek, uygun soruları nasıl sorabileceğini bilmek, yanıtlar oluşturabilmek, yanlışlıkları fark edebilmek* vardır ki bunlar demokratik bir toplumda entelektüel özgürlüğün ve tam anlamıyla vatandaşlık görevini yerine getirmenin temellerini oluşturmaktadır.

Politikacıların zamanla 30 saniyelik reklâmlarla seçilmeye başlaması ve savaşların canlı olarak televizyon ekranlarına yansınmasıyla, medya okuryazarlığı vatandaşların toplumsal tartışmalara katılmalarında ve bu tartışmaların bir parçası olmaya hazırlanmalarında özel bir rol üstlenmiştir.

Aynı zamanda medya okuryazarlığı “metin” kavramını sadece yazılı olmaktan çıkarıp her türlü mesajı içine alan – sözselsel, işitsel ve görsel (veya hepsi birlikte) – bir forma dönüştürmüş ve bu form; insanlar arasında düşünce alışverişinde kullanılmaya başlanmıştır.

Öğrenmenin Yeni Yöntemleri

Günümüzde yaşanan bilgi patlaması dünya da uygulanan resmi eğitim politikaları için önemli bir sorun olarak ortaya çıkmıştır. Yüzyıllar boyunca okullar resmi eğitim politikaları çerçevesinde, öğrencilerin test sorularının yanıtlarını bulmak için dünya gerçeklerini öğrendiklerinden emin olunan bir eğitim kurumu şeklinde örgütlenmiştir. Fakat günümüzde bu

şekilde örgütlenmiş eğitim sistemleri birçok güncel habere bir düğmeye basılarak ulaşılabilmesiyle geçerliliğini yitirmiştir. Günümüzde öğrencilerin en önemli ihtiyacı, gerekli olan bilgiye zamanında ve nasıl ulaşacaklarını öğrenmeleri ve buldukları bilgilerin istedikleri bilgi olup olmadığını ayırt etmelerine yarayacak üst seviyede analiz ve değerlendirme yeteneğine sahip olmalarıdır.

Peki okullar bunu nasıl yapacak? Birinci olarak, okullar ve sınıflar sadece bilginin depolandığı ambarlar olmaktan çıkarılıp, bir anlamda korunak sağlayan ve öğrencilerin dışarıya çıkıp araştırma yaptığı, soru sorduğu, deneyler yaptığı ve en önemlisi keşfettiği çadırlar haline dönüştürülmelidir.

İkinci olarak, ünlü Brezilyalı eğitimci Paulo Freire'nin söylediği gibi, öğretim mutlaka "bankacılık" fikrinden uzaklaşmalıdır. Artık öğretmenlerin öğrencilerin kafalarına bilgileri depolamasına gerek yoktur. Sokrates döneminin demokratik pedagoji prensiplerine dönecek olursak, bilinçli öğretmenler şunu fark etmelidirler ki, artık onlar "sahnedeki bilgi kişi" olmak zorunda değildirler. Onun yerine öğretmenler "yan tarafta duran bir rehber" rolünü üstlenerek öğretim sürecinde: teşvik eden, rehberlik yapan ve destekleyen bir konumda olmalıdırlar. Günümüzde yaratıcı sınıf demek öğretmen dâhil herkesin bir şeyler öğrendiği sınıf demektir.

Üçüncü olarak, programlar, sınıflar ve etkinlikler öğrencilerin problem çözme ve keşfetme ile iç içe olabileceği şekilde düzenlenmelidir. Günümüz medya kültürü (yazılı materyaller bunun bir parçası olmakla beraber sadece bununla sınırlı değildir) gerçek dünya hakkında sınırsız kaynaklar sağlamakta ve bu noktada bir fotoğraf makinesinin hangi açıdan resmi çektiğinin, bizim düşüncelerimizi nasıl etkileyebileceğini belirlemek veya bir internet sitesinin sahte ya da gerçek bilgi verip verdiğini tespit etmek önemli bir hal almaktadır. Sahip olduğumuz kültürün 'Endüstriyel Çağdan' 'Bilgi Çağına' geçiyor olması da bu yeni okuryazarlık türünün 21. Yüzyıl için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

"Bizim büyük bir çoğunlukla resmi eğitim programı olarak adlandırdığımız şey, hedefi insanoğlunun aklına ömrü boyunca kullanacağını düşündüğü bilgileri vermeyi hedefleyen programın genel adıdır.

Bu programda eğitim, bilginin depolanması için gerekli donanımı sağlar.

Günümüzde ise bunu yapmak ne mümkündür ne de gereklidir. Bunun yerine insanoğluna teknoloji yoluyla depolanan bilgiyi nasıl işleyeceği öğretilmelidir.

Eğitime, bilginin nasıl depolanacağını öğretmekten çok, nasıl kullanılacağını öğretmek için gereksinim vardır."

David Berlo
İletişim ve Davranış
1975

Bu Yüzyıl Neleri Değiştirdi?

Ekteki tabloda geçmiş dönemde geleneksel eğitimin nasıl örgütlendiği ve bu eğitimin 21. yüzyıl medya kültürünün gereksinimleri doğrultusunda öğrencileri hazırlamak için nasıl değiştirilmesi gerektiği kısaca karşılaştırılmıştır.

19. ve 20. YÜZYILDA ÖĞRENİM

- Bilgiye ve habere özellikle basılmış materyaller yoluyla sınırlı ulaşım
- Gerçek hayatta kullanıp kullanılmayacağı önemli olmayan içerik bilgisine dayalı öğrenme
- İçerik bilgisinde hakim olmayı amaçlar (Örneğin, edebiyat, tarih, fen vb.)
- Öğrencilerin bilgi ve gerçeklere öğretmenlerinin “beslemesiyle” ulaşması
- Basılmış araçlar temelli bilgi analizi
- Düşünceleri ifade etmek için kalem, kâğıt ve sözcükler kullanılması
- Sınıfla sınırlı öğrenme ve sunuş
- Ders kitaplarına ve tek kaynağa dayalı öğrenme
- Bireysel temelde kavramsal öğrenme
- İçerik bilgisinin yaş temelli ve sıkı bir şekilde “basamaklandırılarak” verilmesi
- Sınav ve ödevlerde üst seviyede olma
- Öğretmen merkezli eğitim ve öğretim
- Öğretmenin değerlendirdiği ve notlandırdığı proje ve ödevler
- Devlet tarafından her alan için hazırlanan ders kitaplarıyla sorumluluk almadan çok az değişiklik yapılarak yapılan öğretim

21. YÜZYILDA ÖĞRENİM

- Bilgi ve habere artan bir şekilde internet yoluyla sınırsız ulaşım
- İşlem becerisine dayalı ömür boyu devam eden öğrenme
- Öğrenme becerisiyle (Erişim-Analiz- Değerlendirme-Yaratma) problem çözmeyi amaçlar
- Öğretmenlerin keşfetmeye yönelik araştırma temelli yaklaşımlar kullanması
- Çeşitli medya araçları temelli bilgi analizi
- Düşünceleri ifade etmek için güçlü medya teknolojilerinin kullanılması
- Bütün dünyayı kapsayan öğrenme ve sunuş
- Birçok kaynaktan görsel ve elektronik olarak gerçek zamanlı ve gerçek dünya dan öğrenme
- Gruba dayalı proje temelli öğrenme
- İçerik bilgisinin kişisel bazda esnek olarak verilmesi
- Çeşitli medya araçlarında üst seviyede olma
- Öğretmenin sınırlarını çizdiği ve rehber olduğu eğitim ve öğretim
- Öğrencinin ölçütlerini kendi belirlediği ve değerlendirdiği proje ve ödevler
- Devletin koyduğu standartlar etrafında sorumluluk alınarak yapılan öğretim

Medya Okuryazarlığı Niçin Önemli?

1. Demokratikleşme sürecinde medyanın etkisi

Küresel medya kültüründe, insanlar demokrasiyi benimsemiş vatandaşlar olabilmeleri için iki yeteneğe sahip olmalıdırlar: *Eleştirel düşünme* ve *kendini ifade etme*. Medya okuryazarlığı bu iki temel beceriyi yavaş yavaş öğretmek geleceğin vatandaşlarını siyasi sınıflandırma yapabilen, toplumsal tartışmaları anlayan ve katılabilen ve seçim sürecinde karar verebilen hale getirir.

2. Medyanın yüksek oranlarda tüketilmesi ve toplumun medya tarafından sömürülmesi

Video oyunları, televizyon, pop müzik, radyo, gazeteler, dergiler, ilan panoları, internet – hatta giydiğimiz tişörtler- göz önüne alındığında büyükbabalarımızın bir yılda karşı karşıya kaldığı medya mesajlarıyla bizlerin bir günde karşılaştığı açıkça görülmektedir. Medya okuryazarlığı bu imaj denizinde yaşantımızı güvenli bir şekilde yönlendirmemizi sağlayacak yetenekleri öğrenmemizi sağlar.

3. Düşüncelerimizi, inançlarımızı ve davranışlarımızı şekillendirmede medyanın etkisi

Medyanın üzerimizdeki etkisinin türü ve yaygınlığı konusunda yapılan araştırmalar ortak bir sonucu göstermese de, medya, hiç şüphe edilmeyecek bir şekilde dünyayı açıklayışımız, anlayışımız ve davranışımız üzerinde etki yaratacak bir güç durumundadır. Medya okuryazarlığı bu gücü ve etkiyi anlamamızı sağlayarak medyaya olan bağımlılığımızdan kurtulmamızı sağlar.

4. Görsel iletişim ve bilgilenmenin öneminin artması

Okullarımız hala basılı kaynakların etkisinde olsa da, bizim yaşantımız daha çok görsel imajların etkisi altındadır. Örneğin büyük firmaların logolarının bulunduğu büyük ilan panolarından tutun da web sitelerine kadar bu etkiyi görmek mümkündür. Yazılı medya türlerini okuma yazma becerisine ek olarak görsel temelli iletişimin değişik tabakalarını nasıl okuyacağını öğrenmek de bir gereklilik haline gelmiştir. Unutmayalım ki biz *çok fazla medya türünün* bulunduğu bir dünya da yaşıyoruz.

5. Toplumda bilginin önemi ve ömür boyu öğrenmeye duyulan gereksinim

Bilginin işlenmesi ve yaygınlaştırılmasının, ülkemiz üretiminin en can alıcı noktasında olduğu aşikârdır. Ancak gittikçe büyüyen küresel medya endüstrisi bağımsız sesleri ve değişik görüşleri ortaya koymakta sıkıntılarla karşı karşıyadır. Medya okuryazarlığı eğitimi, öğretmen ve öğrencilere bilginin kaynağını ve bu bilgilerin kimin çıkarına kullanıldığını anlama konusunda, öğretmen ve öğrencilerin değişik görüşlere ulaşmalarında yardımcı olur.

Len Masterman'a teşekkürlerimizle, *Medyayı Öğretme*

“Sabahleyin radyonun saatiyle uyanmamızdan geceleyin bir talk şovu izlerken uyuya kaldığımız ana kadar sadece televizyondan değil gazetelerin başlıklarından, dergilerin kapak sayfalarından, filmlerden, web sitelerinden, video oyunlarından ve ilan panolarından gelen yüzlerce hatta binlerce imaj ve fikrin bombardımanı altında kalıyoruz.

***Medya artık bizim kültürümüzü şekillendirmiyor.
Medya bizim kültürümüz oldu.”***

Medya ve Değerler Sayı 57

Medyayı Sorgulama

“Medya okuryazarlığının kalbinde araştırma ilkesi yatar.”

Elizabeth Thoman
Medya Okuryazarlığı Merkezi Kurucusu

Medyanın etkilediği bir toplumda etkili bir yetişkin olabilmek için, herhangi bir kişinin değişik medya türlerini birbirinden ayırt edebilme; seyrettiği, okuduğu ve duyduğu her şeyi sorgulayabilecek temel soruları sorma yeteneğine sahip olma ihtiyacı vardır.

Birçok yetişkin edebiyat derslerinde bir şiir ile kompozisyon arasındaki farkı ayırt etmeyi öğrenmesine rağmen, şaşılacak bir şekilde aynı insanlar günlük gazete ile market haber gazetesi arasındaki farkı; nelerin bir web sitesini yasal nelerin ise yasadışı yaptığını veya bir ürünün paketindeki reklâmın ürünü almamız için nasıl bizi ayarttığını bilmemektedir.

Medya hakkındaki bazı basit sorular, tohumların atılıp ileride etrafımızdaki dünyayı sorgulamamızı sağlayacak ürünlerin toplanabilmesi amacıyla çocukluktan itibaren sorulabilir. Aileler, büyükbabalar, büyükanneler ve hatta çocuk bakıcıları bile çocuklara eğlence programları ile onları destekleyen reklâma dayalı mesajları ayırt etmeyi öğretebilmek için “reklâm bulma” yarışmasını oynayabilirler. Hatta çocuk kitaplarındaki resimler bile küçük bir çocuğun imajın gücünü anlayabilmesine yardımcı olabilir ve çocuğa, “bir sonraki basamakta ne olacağını düşünüyorsun.” sorusu sorulabilir.

Çocuklar büyüyüp de yaşadıkları gerçek dünya ile hayal dünyası arasındaki farkı ayırt etme yeteneğine sahip olduklarında, bir çizgi filmin sesini kapattıktan sonra bile medyanın mesajları nasıl yerleştirdiğini fark edebilmeyi veya evdeki kamerayı kullanarak kendi kahramanını yaratıp bilgisayarı ile çeşitli düzenlemeler yapabileceğini keşfedecektir. Öğrenciler interneti okul proje araştırmalarında kullanmaya başladıklarında, değişik web sitelerini karşılaştıracaklar ve aynı haberin değişik sürümlerini ve zıtlıklarını siyasi söylemler ve önyargılar açısından sorgulama şansını elde edeceklerdir.

Genellikle sorgulama süreci, ayırt edilebilir bir ürüne, yayına veya onların bir bölümünün kullandığı özel medya metnine uygulanabilir. Örneğin, *çizgi filmin* bir bölümüne, bir *içecek* reklâmına, *haftalık magazin* dergisinin bir sayısına, ilan panolarındaki bir *yiyecek* reklâmına, bir gazetenin ilk sayfasında yer alan hırsızlık haberiyle ilgili resimlere ve yazılara, *spor* yayınına, şiddet içeren yeni bir video oyununa uygulanabilir.

Bazen bir medya metni değişik formatlar içerebilir. Örneğin, yeni vizyona girmiş bir *Disney* çizgi filmi, sadece binlerce sinemada gösterilecek bir film değil, aynı zamanda filmde yer alan karakterlerin oyuncaklarını, giysilerini, çantalarını, web sitelerini, hikâyelerini, oyunlarını ve muhtemelen Disney parkında yer alacak olan bir oyuncağı da içerisine alacak büyük bir reklâm ve satış kampanyası olacaktır.

Bir medya mesajında yer alan çeşitli seviyelerdeki anlamları ortaya çıkarmak ve en temel sorulara bile çok çeşitli yanıtlar vermek, medya eğitiminin çocuklar için ne kadar cazip ve büyükler içinde ne kadar aydınlatıcı olduğunun birer göstergesidir.

Öğretmenler için Temel Sorular

1. Öğrencilerime mesajın ne olduğunu mu söylemeye çalışıyorum yoksa öğrencilerime mesajın ne olabileceğine dair yetenekleri mi veriyorum?
2. İyi kanıtlara dayandığı sürece öğrencilerimin açıklamalarını kabul etmeye hazır olduğumu onlara bildirdim mi yoksa sadece benim görüşlerimin doğru olduğu fikrini mi onlara hissettirdim?
3. Dersin sonunda öğrenciler daha çok eleştirel mi yoksa alaycı mı görünüyorlar?

Dr. Faith Rogow'a teşekkürlerimizle

Bölüm 2

Medya Okuryazarlığı

Medya Çağında Öğrenme ve Öğretme İçin Ana Hatlar

“...Halihazırda yapılan birçok araştırma ve uygulamanın özünün verildiği net ve harikulade bir çalışma...Öğretmenlere medya okuryazarlığı için gerekli olan aşamaları, içerikleri, düşünceleri ve tahminleri ana hatlarıyla gösteren daha iyisi nadiren hazırlanabilecek bir eser. Umuyorum ki bu eser dünya üzerinde bulunan bütün okul ve üniversitelere ulaşır.”

Len Masterman-Medya Öğretimi kitabının yazarı

Medya Okuryazarlığı

Kuramdan Pratiğe-Pratikten Uygulamaya

Sanki bir seyahat için kullanılan harita gibi *CMLMediaLit Kit™* küreselleşen medya kültüründe yönünüzü bulmanız için hem vizyon hem de gelişmenizi sağlayacak bir rehber görevini üstlenecektir.

Medya okuryazarlığının vizyonu olarak, *Medya Okuryazarlığı Kiti* başlığı basit bir mecazi anlam olarak medya okuryazarlığının temel yapısını oluşturan araştırma temelli pedagojinin ana düşüncelerinin genelini adlandırmak için kullanılmıştır. Geliştirici bir rehber olan *Medya Okuryazarlığı Kiti*, bizim eğitim felsefemiz olan *Eğitim Yoluyla Bilgilendirme* amacımızı yaymamız için bazı dokümanları ve internet kaynaklarını da kullanarak medya okuryazarlığının ülkemizdeki kuram, araştırma ve uygulamasının ifade edilmesinde yardımcı olacaktır.

MOM'un alandaki 25 yıllık deneyimine ve buna ek olarak bütün dünyadaki bu alandaki uzmanların düşüncelerine dayanarak hazırlanan *Medya Okuryazarlığı Kiti*, genel bir zemin hazırlayarak medyalanmış dünya da eğitim programlarının, öğretim materyallerinin ve öğretimin verilmesi için gerekli olan hizmet içi eğitimin hazırlanmasında kullanılmak için oluşturulmuştur.

Biz inanıyoruz ki MOM *Medya Okuryazarlığı Kiti* ilk defa olarak medya okuryazarlığı merceği kullanarak kolayca ulaşılabilen, temel düşüncelerin ana hatlarının yerleştirildiği ve etkinliklerin örgütlenmesinde ve yapılandırılmasında gerekli olacak uygulama modellerini içeren bir kaynak olma özelliği gösterecektir.

Bu proje nasıl ortaya çıktı?

25 yılı aşkın bir süredir Medya Okuryazarlığı Merkezi medya eğitimiyle ilgili konuların ve kuramların net ve öz bir şekilde açıklanmasına ve ifade edilmesine katkıda bulunarak kendisine bir saygınlık yaratmıştır. İlk önce *Medya ve Değerler* dergisiyle (1977-1993) ve daha sonrada *Medya Okuryazarlığı Çalışma Kiti*yle ABD kökenli birinci kuşak medya okuryazarlığı öğretim araçlarını yayınlamıştır.

MOM'un kurucusu Elizabeth Thoman 1994 yılında, "Medya Eğitimi için Beceriler ve Stratejiler" isimli makalesini yayınlamıştır. Eğitimler ve çalıştaylar için geniş çaplı olarak yeniden basılan bu makale ülke içerisinde medya okuryazarlığının anlaşılmasına ve medya okuryazarlığı için ortak bir dil oluşturulmasına yardımcı olmuştur.

Artık eğitim ve toplumda yaşanan evrimsel gelişmeleri ve özellikle internet ve yeni medya türlerinin öğrenme ve yaşam üzerindeki etkilerinin yansıtıldığı yeni bir tanımlamanın zamanı gelmiştir. Bu yeni tanımlamayı yapacak olan *MOM Medya Okuryazarlığı Kiti'dir* ve bu kit *kuram-araştırma-uygulama* ile ilgili belgeleri ve kaynakları ilerleyen sayfalarda verecektir.

Genel Bakış ve Oryantasyon Rehberinde açıklandığı gibi *MOM Medya Okuryazarlığı Kiti* MOM'nin yaptığı bütün program geliştirme ve eğitim çalışmalarına temel teşkil etmektedir. Biz aynı şekilde öğretmenleri, araştırmacıları ve yayınevlerini bu kiti uygulamaları için davet etmek istiyoruz.

Medya Okuryazarlığı Kiti

Medya Çağında Öğrenme ve Öğretmenin Ana Hatları

Bölüm I: Kuram

21. Yüzyıl Okuryazarlığı

Medya Okuryazarlığına Genel Bakış ve Oryantasyon Rehberi

Medya okuryazarlığının temel kavramlarını tanıtmak için basitleştirilmiş bir dil. Öğretmenler, kütüphaneciler, eğitim programcıları, araştırmacılar ve medya okuryazarlığının ne olduğunu anlamak isteyen herkes için benzersiz bir kaynak. Medya okuryazarlığını okulu-
nuza ve ilçenize tanıtmak için tablolar, el notları, her kavramı açıklamak için genel hatları
çizilmiş çeşitli ipuçları ve tavsiyeler içeren bir kaynak. Online olarak ulaşmak için
www.medialit.org/orientationguide.html

Bölüm II: Uygulama

Dünyayı Değiştirebilecek Beş Anahtar Soru

Medya Okuryazarlığı için Sınıf İçi Etkinlikleri

25 önemli ders planını içinde barındırarak öğrencilerinize *Medya Okuryazarlığının Beş Anahtar Sorusunu* öğretmenize yardımcı olacak ve onların alıştırmalarla bu konunun uzmanı olmasını sağlayacak bir kaynak. Sınıf içi etkinlikler sadece analiz yapmanıza değil yaratıcı ürünler ortaya koymanıza da yardımcı olacak. Bütün sınıf seviyeleri ile matematik, sosyal bilgiler ve resim dersi gibi bütün dersler için yardımcı olabilecek bir kaynak. Online olarak ulaşmak için www.medialit.org/fivekeyquestions.html

Bölüm III: Proje

Medya Okuryazarlığı Çalışması

SMARTArt Projesi: İlköğretim Medya Okuryazarlığı ve Resim Eğitiminde Örnek Olay Çalışması. Online olarak ulaşmak için www.projectsmartart.org/

Bu Kitap Nasıl Düzenlendi?

Birinci bölümde *Genel Bakış ve Oryantasyon Rehberi* 21. yüzyılın okuryazarlığı olan medya okuryazarlığına rasyonel (akılcı-gerçekçi) bir bakış sağlayacaktır. Şimdi sizlerle *Medya Okuryazarlığı Kiti'nin* ana hatlarını oluşturan temel düşünceleri rasyonel bir biçimde ele alarak inceleyeceğiz.

Temel Hatlar, ana çizgileri aşağıda verilecek olan altı ögeyi içermektedir. Bu ögelerin neler olduğunu açıklamak için birbirini izleyen bir bütünlük içinde bilgi verilecektir.

Medya Okuryazarlığı Kiti pedagojisinin mihenk taşlarından olan *Medya Okuryazarlığının Beş Anahtar Sorusu*, daha önceden hazırlanmış olan *Beş Temel Kavramın* değişiklikler yapılarak yeniden düzenlenmiş halidir.

Öğretmenlerle yıllardır sürdürdüğümüz çalışmalarda şunu fark ettik ki kavramları öğretmek zordur ama soru sormayı bilmek bu bağlamda çok güçlü bir yardımcı olabilir. Bir dizi *Anahtar Soruyu* sormayı öğrenmek; günümüz medya kültüründe değişik kaynaklardan ulaşan, analiz edilmesi ve değerlendirilmesi gereken mesajlara karşı içsel bir kontrol listesi oluşturmamıza yardımcı olacaktır. İşte bu *bilgilendirmedir!* İzleyen sayfalarda bu kavramları ve soruları değişik formatlarda göreceksiniz.

Temel Hatlar:

1. "Araştırma" süreci: "Düşüncelerini Serbest Bırak" / "Görüşlerini Açıkla"
2. Medya Okuryazarlığının Tanımı
3. Beş Temel Kavram
4. Beş Temel Soru
5. Medya Okuryazarlığı Beceri Süreci (Erişim-Analiz-Değerlendirme-Yaratma)
 - Medya da Yer Alan Bir Yazının "En Detaylı" Analizi Nasıl Yapılır?
6. Bilgilendirme Sarmalı (Haberdar Olma-Analiz Etme-Tepki Verme-Harekete Geçme)
 - Medya Okuryazarlığı Öğrenimi Nasıl Örgütlenir?

Değişik Yaş ve Yetenektekiler için Alternatif Sorular

1. Küçük çocuklara rehberlik etmek için anahtar sorular
2. Daha detaylı bir araştırma için genişletilmiş sorular

Medya Okuryazarlığı Kiti

“Araştırma” Süreci

“Düşüncelerini Serbest Bırak” /
“Görüşlerini Açıkla”

- Analiz / Ürün
- Yeniden Yapılandırma / Yapılandırma
- Okuma / Yazma
- Seyretme / Yeniden Sergileme

Beş Anahtar Soru

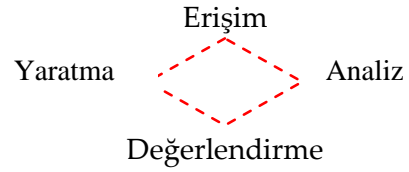
1. Bu mesaj kim tarafından yaratıldı?
2. Bu mesajda ilgimi çekebilmek için ne tür teknikler kullanıldı?
3. Bu mesajı diğer insanlar benim anlamımdan farklı olarak nasıl anlamış olabilirler?
4. Bu mesajda hangi yaşam biçimleri, değerler ve görüşlere yer verilirken hangileri göz ardı edilmiştir?
5. Bu mesaj niçin gönderilmiştir?

Medya Okuryazarlığı Nedir?

Medya Okuryazarlığı, eğitime 21. yüzyıl yaklaşımıdır...

...çeşitli yapılardaki mesajlara erişmemizi, analiz etmemizi, değerlendirmemizi ve yaratmamızı sağlayacak ana hatları belirler. ...toplumda medyanın rolünü anlamamızı, aynı zamanda demokrasilerde vatandaş olabilmek için gerekli olan araştırma ve kendini ifade etme yeteneklerini kazanmamızı sağlar.

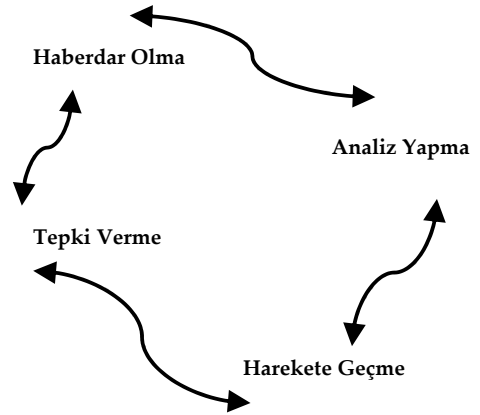
Medya Okuryazarlığı Beceri Süreci



Beş Temel Kavram

1. Medya mesajlarının tümü kurgulanmıştır.
2. Medya mesajları kendine özgü kurallar kullanılarak yaratıcı bir dille kurgulanmıştır.
3. Aynı mesajı farklı kişiler farklı şekilde algılayabilirler.
4. Medyanın gizlenmiş değer ve görüşleri vardır.
Medyadaki mesajların büyük çoğunluğu kazanç ya da güç elde edebilmek için düzenlenmiştir.

Bilgilendirme Sarmalı



Değişik Yaş ve Yetenektekiler İçin Alternatif Sorular

Küçük Çocuklara Rehber Olacak Sorular

1. Bu nedir? Nasıl bir araya getirilmiştir?
2. Ne görüyor ve duyuyorum? Koklayabilir miyim? Dokunabilir veya test edebilir miyim? Bunun hakkında sevdiğim ya da sevmediklerim nelerdir?
3. Bunun hakkında ne düşünüyor ve hissediyorum? Başka kişiler bunun hakkında benim düşündüklerim ve hissettiklerimden farklı olarak ne düşünmüş ve hissetmiş olabilirler?
4. Diğer insanların yaşayışları ve davranışları hakkında bana neler söylüyor? Dışarıda bırakılan bir şeyler ya da birileri var mıdır?
Bana bir şeyler satmaya mı çalışıyor?
Bana bir şeyler mi söylemeye çalışıyor?

Genişletilmiş Sorular Mesajlar ve Değerler

1. Bu mesajı gerçek ya da gerçek dışı gibi gösteren nedir?
2. Verilen mesaj yaşadığınız çevredeki deneyimlerinize ne ölçüde uyumaktadır?
3. Mesaj metninde yer alan düşünceler ve sosyal mesajlar nelerdir?
4. Ne tür davranışlar ve sonuçlar betimlenmektedir?
5. Mesajda göz ardı edilen unsurlar nelerdir?
Belirtilen görüş kime aittir?

Genişletilmiş Sorular

- Mesajlar ve Değerler
- Kodlar ve Kurallar
- Üreticiler ve Tüketiciler

Genişletilmiş Sorular Kodlar ve Kurallar

1. Mesajın tarzı nedir?
2. Mesajda dikkatimi çekmek için ne tür teknikler kullanılmıştır?
3. Verilen mesajda hikâye anlatma ve sembolizm kurallarından hangileri kullanılmıştır?
4. Verilen mesajda ne tür ikna edici ve duygusal çekiciliklere yer verilmiştir?
Bu mesaj aynı içeriğe sahip benzer bir mesajla ne tür benzerlik ve farklılıklar göstermektedir?

Genişletilmiş Sorular Üreticiler ve Tüketiciler

1. Bu mesaj kim tarafından ve niçin yapıldı?
2. Hedef kitle kim?
3. Ekonomik kararlar bu mesajın yapısını nasıl etkiledi?
4. Hangi nedenlerden dolayı bir kişi verilen bu mesajla ilgileniyor olabilir?
5. Farklı bireyler verilen bu mesajı farklı biçimlerde nasıl yorumlayabilir?

Değişik Yaş ve Yetenektekiler İçin Alternatif Sorular

Medya Okuryazarlığı

	Temel Kavramlar	Anahtar Sorular
1	Medya mesajlarının tümü kurgulanmıştır.	Bu mesaj kim tarafından yaratıldı?
2	Medya mesajları kendine özgü kuralları kullanarak yaratıcı bir dille kurgulanmıştır.	Bu mesajda ilgimi çekebilmek için ne tür teknikler kullanıldı?
3	Aynı mesajı farklı kişiler farklı şekilde algılayabilirler.	Bu mesajı diğer insanlar benim anladığımdan farklı olarak nasıl anlamış olabilirler?
4	Medyanın gizlenmiş değer ve görüşleri vardır.	Bu mesajda hangi yaşam biçimleri, değerler ve görüşlere yer verilirken hangileri göz ardı edilmiştir?
5	Medyadaki mesajların büyük çoğunluğu kazanç ya da güç elde edebilmek için düzenlenmiştir.	Bu mesaj niçin gönderilmiştir?

Temel Kavram / #3

Anahtar Soru

Aynı mesajı farklı kişiler farklı şekilde algılayabilirler.

Bu mesajı diğer insanlar benim anladığımdan farklı olarak nasıl anlamış olabilirler?

Anahtar Kelime: Dinleyici/İzleyici

Temel Kavram / #1

Anahtar Soru

Medya mesajlarının tümü kurgulanmıştır.

Bu mesaj kim tarafından yaratıldı?

Anahtar Kelime: Kurgulanmışlık

Temel Kavram / #4

Anahtar Soru

Medyanın gizlenmiş değer ve görüşleri vardır.

Bu mesajda hangi yaşam biçimleri, değerler ve görüşlere yer verilirken hangileri göz ardı edilmiştir?

Anahtar Kelime: İçerik

Temel Kavram / #2

Anahtar Soru

Medya mesajları kendine özgü kuralları kullanılarak yaratıcı bir dille kurgulanmıştır.

Bu mesajda ilgimi çekebilmek için ne tür teknikler kullanıldı?

Anahtar Kelime: Biçim

Temel Kavram / #5

Anahtar Soru

Medyadaki mesajların büyük çoğunluğu kazanç ya da güç elde edebilmek için düzenlenmiştir.

Bu mesaj niçin gönderilmiştir?

Anahtar Kelime: Amaç

Medya Okuryazarlığına İlişkin Beş Anahtar Soru

1. Bu mesaj kim tarafından yaratıldı?
2. Bu mesajda ilgimi çekebilmek için ne tür teknikler kullanıldı?
3. Bu mesajı diğer insanlar benim anladığımdan farklı olarak nasıl anlamış olabilirler?
4. Bu mesajda hangi yaşam biçimleri, değerler ve görüşlere yer verilirken hangileri göz ardı edilmiştir?
5. Bu mesaj niçin gönderilmiştir?

Beş Temel Kavram

1. Medya mesajlarının tümü kurgulanmıştır.
2. Medya mesajları kendine özgü kurallar kullanılarak yaratıcı bir dille kurgulanmıştır.
3. Aynı mesajı farklı kişiler farklı şekilde algılayabilirler.
4. Medyanın gizlenmiş değer ve görüşleri vardır.
5. Medyadaki mesajların büyük çoğunluğu kazanç ya da güç elde edebilmek için düzenlenmiştir.

Bölüm 3

Basit Bir Anlatımla Pedagoji

Ana Hatların Açıklanması

“Medya Okuryazarlığı Kiti, medya okuryazarlığını eleştirel ve doyurucu bir yolculuk biçiminde anlatmaya başlayan herhangi birisi için sıra dışı bir yol haritası konumundadır.

Şüphesiz ki bu inanılmaz derecedeki değerli çalışma medya okuryazarlığı eğitiminin Amerika Birleşik Devletleri’nde ve diğer ülkelerde oluşmasına ve gelişimine önemli derecede katkı sağlayacaktır.”

Faith Rogow PhD
Amerika Medya Okuryazarlığı Birliği Kurucu Başkanı

1. Araştırma Süreci

Düşüncelerini Serbest Bırak

Analiz/Yeniden Yapılandırma/Çözümleme "Okuma"

Öğrencilerin düşüncelerini serbestçe ifade edebilmeleri için, birçok farklı türü olan medya dünyasını "okumak" ve mesajın içeriğinde bulunan çeşitli tabakaları anlayabilme becerisi ve yeteneğine sahip olmaları gerekmektedir. Yazılı ya da elektronik olarak iletilen mesajı ayırt etme süreci; analiz, yeniden yapılandırma, çözümleme veya "okuma" gibi geleneksel okuma yazma terminolojisinde yer alan yöntemlerle ifade edebilir. Medya analizi, eleştirel düşünme becerilerini geliştirir ve medya okuryazarlığı için çok önemli olan Bloom Taksonomisinin (*bilgi, analiz, yorumlama, uygulama, sentez ve değerlendirme*) bütün basamaklarını içerir çünkü bu metotlar;

- Gözlem ve açıklamayı güçlendirir.
- Anlamayı ve değer biçmeyi derinleştirir.
- Yanlış temsil edilme ve/veya hiç temsil edilmeme gibi basmakalıp sorunlarla mücadele edilmesini sağlar.
- Önyargı ve kişisel görüşleri gün ışığına çıkarır.
- Gerekçeleri açığa çıkarır.
- Net olmayan örtülü mesajları görmemizi sağlar.
- Medyanın görüş açısını ve ne ifade etmeye çalıştığını gösterir.
- Medya tarafından verilen mesajın içeriği ve etkileri hakkında toplumu aydınlatır.

Görüşlerini Açıkla

Ürün/Yapılandırma/ Yaratma "Yazma"

Günümüz medya kültüründe "yazmak" kalemi alıp kâğıda bir şeyler yazmaktan çok daha karmaşık bir hale gelmiştir. Günümüzde öğrenciler Fen Bilgisi dersi için raporlarını Powerpoint gösterisi olarak "yazabilir" ya da erken yaşta sigara bağımlılığı için bir poster sunumu "hazırlayabilirler". Bütün bu projeler düşüncelerin kâğıda dökülmesinde ihtiyaç duyulan yaratıcı düşünme yeteneklerine gereksinim duymaktadır: Düşüncelerin *organize* edilmesi, sözcüklerin *taslak* ve *yeniden taslak* olarak yazılması, resimlerin ve/veya seslerin, *düzenlenip, süslenerek* ortaya çıkan ürünün *sunulmasını* içerir. Öğrenci ürünleri birçok nedenden dolayı medya okuryazarlığının önemli bir parçası durumundadır:

- Çoklu zekâ uygulamalarını içerir.
- Aktif bir şekilde kendi yaparak öğrenmeyi içerir.
- Öğrenmeye yönelik motivasyonu ve alınan hazzı artırır.
- Alternatif sunumlar için yeni yollar sunar.
- Sınıf dışı iletişim için çıkış yolları yaratır.
- Kendine olan güveni ve kendini ifade etmeyi güçlendirir.
- Kuramsal kavramlar için pratik "gerçek dünya" uygulamaları fırsatı sunar.

Medya Okuryazarlığı dersine en uygun öğretim yöntemi, “Araştırma Sürecine” dayalı olan ve hem analitik yetenekleri (yeniden yapılandırıcı) hem de yaratıcı iletişim yeteneklerini (yapılandırıcı / üretici) içine alan öğretim yöntemidir. Analizler yaratıcı ürünlerle birleştirildiğinde, kuram ve uygulamalar tek bir çatı altında toplandığında, öğrencilerin doğal ve birbiriyle ilintili bir süreçte keşfetmesine ve öğrendiklerini ifade etmelerine izin verilmiş olacaktır. Böylece her biri bir diğerini zenginleştirmiş olacaktır.

Medya mesajları birçok zihinsel aşama yoluyla aktarıldığı için analiz ürün birleşimi aynı zamanda çoklu zekâ ile de ilişkilidir (dilbilimsel/sözel, mantıksal/matematikselsel, müziksel/ritmiksel, görsel/boyutsal, vücutsal/devinduyumsal, kişisel/kişilerarası). Analiz ve üretim etkinliklerini bağımsız olarak yapılabileceğimiz gibi birbirine bağlayarak tek bir etkinlik “*Düşüncelerini Serbest Bırak ve Görüşlerini Açıkla*” şeklinde yapmamız bize daha çok şey kazandıracaktır.

2. Medya Okuryazarlığı: Bir Tanım

Amerika Birleşik Devletleri'nde medya okuryazarlığı için en çok alıntı yapılan tanım, 1992 yılında Aspen Medya Okuryazarlığı Liderlik Enstitüsü toplantısına katılan bilim adamları tarafından yapılan tanımdır:

“...çeşitli yapılarda bulunan medyaya erişme, analiz etme, değerlendirme ve yaratma yeteneği.”

Ama tanımların zamanla evrim geçirdikleri düşünülecek olursa, günümüzde medya okuryazarlığını, 21. yüzyıl medya okuryazarlığı eğitimi alacak öğrencilerin eğitimleri bağlamında bir yere yerleştirmek için çok daha güçlü bir medya okuryazarlığı tanımına ihtiyaç vardır. Bu yüzden MOM Medya Okuryazarlığı Kiti bu kitapta aşağıdaki genişletilmiş tanımı kullanacaktır:

“Medya okuryazarlığı eğitimi 21. yüzyıl yaklaşımıdır.

Medya okuryazarlığı, yazılı medyadan videoya, videodan internete çeşitli yapılarda bulunan medyaya erişme, analiz etme, değerlendirme ve yaratma yeteneği için bir çerçeve sağlar.

Medya okuryazarlığı medyanın rolünün toplumda anlaşılmasını sağlarken aynı zamanda demokratik bir toplumda bir vatandaş için gerekli olan araştırma ve kendini ifade etme yeteneklerinin kazanılmasını da sağlar.”

Önemli olan nokta, medya okuryazarlığının amacının çocukları istenmeyen mesajlardan “korumak” olmadığına bilinmesidir. Bazı gruplar, aileleri sadece televizyonlarını kapatmaları yönünde zorlamalarına rağmen, gerçekte medya, kültürel ortamımızda köklü bir yer edindiği için, televizyonunuzu kapatsanız bile günümüz koşullarında medya kültüründen kaçmanız mümkün olmayacaktır. Medya artık sadece kültürümüzü etkileyen bir öge değildir. Medya bizim kültürümüz durumundadır.

Bu yüzden medya okuryazarlığının hedefi öğrencileri medyanın her türünde yeterli, eleştirel ve okuryazar yapmak; böylece öğrencilerin gördüklerinin ve duyduklarının kontrolünde kalan değil, bunları kontrol eden kişiler olmalarını sağlamaktır. Medya okuryazarı olmak demek medya hakkındaki gerçekleri ve istatistikleri ezberlemek değil; seyrettiği, okuduğu ve duydukları hakkında doğru sorular sormayı öğrenmek demektir. *Medyayı Öğretme* kitabının yazarı Len Masterman bunu “kişisel özerklik” ya da “kişinin kendi kendisini düşünmesi” yeteneği olarak tanımlamıştır.

Bu temel yetenek olmaksızın, bir bireyin insan olmanın bütün değerlerine sahip olabilmesi veya demokratik bir toplumda vatandaş olmanın gerekliliği olan güncel tartışmaları *anlama* ve bunlara *katılma* faaliyetlerini yerine getirmesi mümkün olmayacaktır.

Medya Okuryazarlığı Ne Değildir?

- Medya okuryazarlığı medyaya “saldırmak” demek değildir, ama medya okuryazarlığı çok sık olarak medya eleştirilerine yer verir.
- Medya okuryazarlığı medya ile ilgili etkinlikler ve projeler üretmeyi içermesine rağmen medya okuryazarlığı sadece medya üretmek demek değildir.
- Sadece videolar, CD-ROM’lar veya medya içerikli materyalleri sınıfa getirmek medya okuryazarlığı değildir.
- Medya okuryazarı olan bir kişinin aynı zamanda medya ve medya mesajlarının yapısını ve kültürümüz üzerindeki etkilerini keşfetmesi gerekmektedir.
- Medya okuryazarlığı basitçe politik gündemi, önyargıları ve yanlış açıklamaları takip etmek değildir. Aynı zamanda bu olayları “normalmiş” gibi gösteren sistemin sorgulanması demektir.
- Medya da verilen mesajlara sadece bir kişinin bakış açısından veya deneyimlerinden bakmak medya okuryazarlığı değildir. Çünkü medya farklı görüş açıları kullanılarak incelenmelidir.
- Medya okuryazarlığı “sakın seyretme” demek değildir. Medya okuryazarlığı “dikkatlice seyret, eleştirel düşün” demektir.

Renee Hobbs, Chris Worsnop, Neil Andersen,
Jeff Share ve Scott Sullivan’a teşekkürlerimizle.

MOM olarak inanıyoruz ki, bütün öğrenciler okullarından *Beş Anahtar Soruyu* düzenli olarak medya deneyimlerinde (dünyada meydana gelen olayları canlı olarak haberlerden izlemekten, bir dergideki ilanları karıştırmaya, internette sörf yapmaktan bir filmi arkadaşıyla paylaşmaya) uygulama yetenek ve yeterliğine sahip olarak mezun oldukları zaman biz başarıya ulaşmış olacağız.

Medya Okuryazarlığı Kiti, *Beş Anahtar Soruyu* dünyada medya okuryazarlığı uygulayıcılarının medya mesajı ile ilgili beş analitik özelliği ortaya çıkarmak için geliştirdiği *Beş Temel Kavramdan* doğrudan aktarmıştır. Şimdi sıralayacağımız anahtar sözcükler; kavramların ve soruların arkasında yatan analitik yapının ana hatlarını oluşturmaktadır.

1. Yazar (Kurgulanmışlık)
2. Biçim (ve ürünün yöntemi)
3. Dinleyici
4. İçerik (veya mesaj)
5. Güdü (veya amaç)

İlerleyen sayfalarda her bir *Anahtar Sorunun Anahtar Kavramlar'dan* nasıl çıkarıldığını ve nasıl ilişkilendirildiğini göreceksiniz. Anahtar sözcükler ve grup halindeki rehber sorular, her bir sorunun ana yapısını oluşturacak yöntemi belirleyecektir. İlerleyen sayfalarda çok küçük yaşta öğrenciler için *Alternatif Soruları*, yaşça daha büyük ya da daha ileri seviyedeki öğrenciler için ise *Genişletilmiş Soruları* bulacaksınız. Kitabın bütününde iş arkadaşlarınızın ve öğrencilerinizin soruları ve kavramları anlaması ve karşılaştırabilmesinde yardımcı olması için çeşitli çalışma kâğıtlarına ve sunumlara yer verilecektir.

Geleceğin Vatandaşları için Öğretim

Sınıftaki amaç, özellikle küçük yaşta öğrenciler için çok fazla *Temel Kavramları* öğretmek değil, onun yerine *Beş Anahtar Soruya* odaklanarak öğrencilerin düzenli olarak maruz kaldıkları medya mesajları için kendi yaş ve yeteneklerine uygun sorulardan oluşan bir kontrol listesi yaparak *alışkanlık oluşturmalarına* yardımcı olmaktır. Ancak "Sözcüklerin Bilgeliği" çalışma kâğıdında açıklandığı gibi öğretmenlerin sınıf etkinliklerini ve programlar arasındaki bağlantıları sağlayabilmeleri için *Beş Temel Kavramı* en detaylı şekilde tanımaları, böylece öğrencilere kendi yaşamlarındaki medyayı öğrenme ve bu konuda soru sorma alıştırmaları yapmak için fırsat sağlamaları gerekmektedir.

Temel Kavramlar ve Anahtar Sorular, öğrencilerin, yaşamlarını küresel medya kültüründe bir vatandaş olarak sürdürebilmeleri için ihtiyaçları olacak, "Büyük Düşünceler" veya "Etkin Anlama" olarak hizmet edeceklerdir. *Temel Kavramlar ve Anahtar Sorular*, 21. yüzyıl eğitimine özel bir katkıda bulunacak ve güçlü bir araç olarak geleceğin vatandaşlarını toplumsal tartışmaları anlamaya, paylaşmaya ve katılmaya hazırlayacaklardır.

Zaman içerisinde beş anahtar soruyu öğrenmek, uygulamak ve uzman olmak, medyanın nasıl oluşturulduğunu ve amaçlarının neler olduğunu derinlemesine anlamamıza yol açacak, bizi açık ve gizli mesajları kabul veya reddetme yeteneği konusunda bilgilendirecektir. Eğer demokrasi küreselleşen medya kültüründe gelişecekse, geleceğin vatandaşları mutlaka bu temel yeteneklere sahip olmalıdırlar.

Tessa Jolls, MOM Başkanı

Anahtar Soru 1

Bu mesaj kim tarafından yaratıldı?

Temel Kavram 1

Medya mesajlarının tümü 'kurgulanmıştır.'

Bizler medya metinlerinin (köşe yazıları, televizyon şovları, çizgi romanlar) asla "doğal" şeyler olduğunu düşünmemeliyiz. Medya metinleri binaların ve otoyolların yapılması gibi kesin bir şekilde yapılmaktadır. Yapım için gerekli materyaller her bir metin için farklılıklar göstermektedir. Örneğin bir dergide değişik büyüklük ve yazı tipinde sözcükler, fotoğraflar, resimler, sayfa yapıları bulunmaktadır. Televizyon programları ve filmler, değişik kamera açıları ve ışıklardan, müzik ve ses efektlerine kadar yüzlerce değişik yapı taşından oluşmaktadır.

Bunun anlamı, evde gece haberlerini seyrederken ya da sokaktaki ilan panolarının önünden geçerken bize ulaştırılan medya mesajlarının, birisi (muhtemelen birileri) tarafından yazıldığı ve resimlerin birisi tarafından çekilerek yaratıcı bir ekip tarafından düzenlendiğidir. Fakat bu fiziksel bir süreçten çok daha fazlasıdır. Olan şey şudur ki birkaç kişi tarafından "kurgulanan" bir şey, daha sonra hepimiz için aynı aldığımız nefes gibi "normal" bir hale dönüşmekte ve olağan bir şekilde kabul edilip genellikle sorgulanmamaktadır. Aslında izleyici olarak bizler başkaları tarafından görmemiz ve duymamız istenmeyen sözcükleri, resimleri ve ayarlamaları görememekteyiz. Gördüklerimiz, duyduklarımız ve okuduklarımız sadece başkalarının görmemizi, duymamızı ve okumamızı istedikleridir.

Medya metinlerinin başarısı ne kadar doğal göründüklerine bağlıdır ve bizler izleyici olarak "doğal görünmeyen" yapımları hemen kapatırız. Gerçek olan ise medyadaki bütün mesajların haberlerin bile "doğal olmadığıdır". Bu yine de bizim için bir filmi veya televizyonu izlerken, müzik dinlerken eğlenemeyeceğiz demek değildir. Bu sorudaki amaç bizi şüpheli yapmak değil basitçe medyanın "kurgulanmışlığının" karmaşıklığını ortaya çıkarmak ve böylece eleştirel bir mesafe yaratarak diğer önemli soruları sormamızı sağlamaktır.

Anahtar Sözcük:

Yazar / 'Kurgulanmışlık'

Rehber Sorular:

- Bu ne tür bir metindir?
- Bütünü oluşturan çeşitli öğeler (yapı taşları) nelerdir?
- Aynı tarzdaki mesajlar nasıl farklılıklar ve benzerlikler göstermektedir?
- Yapım aşamasında hangi teknolojiler kullanılmıştır?
- Değişik bir medya aracında mesaj ne kadar değişik olabilirdi?
- Mesajı farklı göstermek için ne tür seçimler yapılmış olabilir?
- Bu mesajı yaratmak için kaç kişi çalışmış olabilir? Bu kişilerin değişik görevleri neler olabilir?

Anahtar Soru 2

Bu mesajda ilgimi çekebilmek için ne tür teknikler kullanıldı?

Temel Kavram 2

Medya mesajları kendine özgü kurallar kullanılarak yaratıcı bir dille kurgulanmıştır.

Her bir iletişim şekli – gazete, televizyon şovları veya korku filmleri – kendine özgü yaratıcı bir dile sahiptir: ürkütücü müzikler korkuyu artırır, kameranın yaklaşması mahremiyeti kaldırır, büyük başlıklar önemli bir mesajı ifade eder. Medyanın kullandığı dil sistemindeki dilbilgisi kurallarını, sözdizimini ve mecazı anlamak, gerçekleri geçerek bizim en derin duygularımıza ulaşan işitsel ve görsel dili tanımak, bizlerin medya deneyimlerindeki memnuniyetimizi ve mutluluğumuzu artırırken hem de yapılan hilelere karşı daha az şüpheli davranmamıza da yardımcı olmaktadır.

Medyanın bunu nasıl bir araya getirdiğini anlamamanın en iyi yollarından birisi bunun aynısını yapmaktır – video çekmek, web sitesi hazırlamak, toplumsal bir sorun hakkında bir reklam kampanyası başlatmak. Ne kadar gerçek dünya ile ilgili proje yapılırsa o kadar iyi olacaktır. Dijital fotoğraf makineleri ve bilgisayar yazı programları yaratıcı üretim projelerini her konu alanına kolayca uyarlamaktadır. Buna ek olarak, dört temel sanat disiplini – müzik, dans, tiyatro ve görsel sanatlar – içerik sağlama yoluyla bir kişiye analiz etme, açıklama yapma ve takdir etme yeteneklerini kazandırırken, buna ek olarak kendini açıklama ve dinleyiciler için mesaj üretme şansını da sağlar.

Anahtar Sözcük:

Biçim

Rehber Sorular:

- *Ne dikkatinizi çekti...*(verilen mesajın ne şekilde kurgulandığı hakkında?)
- Renkler ve şekiller?
- Ses efektleri? Müzik? Sessizlik? Diyalog veya hikâye?
- Sahne düzeni, dekor, giysiler?
- Hareketler, kompozisyon?
- Işık?
- Kamera nerede? Görüş açısı ne?
- Hikâye nasıldı? İnsanlar ne yapıyorlardı?
- Herhangi bir görsel işaret veya metafor var mıydı?
- Ne şekilde duygusalığa başvurulmuştu? İkna edici araçlar nelerdi?
- Mesajı “gerçekçi” yapan neydi?

Anahtar Soru 3

Bu mesajı diğer insanlar benim anladığımdan farklı olarak nasıl anlamış olabilirler?

Temel Kavram 3

Farklı kişiler verilen aynı mesajı farklı şekilde algılayabilirler.

Dinleyiciler medya metinlerinin açıklanmasında rol oynarlar çünkü her bir dinleyici kendi yaşantısına ait bir dizi deneyimi medya metinlerine getirirler (yaş, cinsiyet, eğitim, kültürel birikimler vb.) ve bunları medya metinlerine uyguladıklarında veya metinlerle birleştirdiklerinde özel bir açıklama oluştururlar. Örneğin, II. Dünya Savaşı gazisi bir kişinin *Er Ryan'ı Kurtarmak* filmine getireceği kişisel deneyimleri herhangi birisinden farklı olacak ve sonuç olarak bu kişi filme farklı bir tepki verecek, büyük bir olasılıkla da filmin daha çok içinde olacaktır. Aynı programı seyreden anne-baba ve çocuklar bile aslında aynı şeyleri “görmüyor” olacaklardır.

Bu düşünce gündeme televizyon izleyicilerinin pasif birer “koltuk patatesi” oldukları yaklaşımıyla geri dönmüştür. Bizler bunun her zaman farkında olamayabiliriz ama en azından, küçük çocuklar da dahil olmak üzere ne gördüğümüzü, duyduğumuzu ve okuduğumuzu düzenli olarak “anlamaya” çalışabiliriz. Çevremizde yaşadığımız deneyimlerimiz hakkında ne kadar çok soru sorabilirsek, bize ulaştırılan mesajı kabul veya reddetmede o kadar uyanık olabiliriz. Araştırmalar göstermiştir ki, zaman içerisinde aynı yaştaki bütün çocuklar kendi yaşlarına uygun yetenekleri kavrayarak yeni birer bakış açısına sahip olabilirler böylece medya kültürünü “okuyabilir” ve “açıklayabilirler”.

Anahtar Sözcük:

Dinleyici

Rehber Sorular:

- Buna benzer bir deneyimle daha önce hiç karşılaştınız mı?
- Gerçek hayattaki deneyiminizle ne kadar yakındı?
- Bu medya metninden neler öğrendiniz? Bu medya metninden kendiniz hakkında neler öğrendiniz?
- Diğer insanların yanıtlarından ve deneyimlerinden neler öğrendiniz?
- Bu medya metni hakkında kaç açıklama daha yapılırdı? Biz bu açıklamaları nasıl duyabilirdik?
- Değişik yanıtları nasıl açıklayabilirsiniz?
- Diğer kişilerin görüşleri en az benimki kadar güvenilir midir?

Anahtar Soru 4
Bu mesajda hangi yaşam stillerine, değerlere ve görüşlere yer verilmiş ve hangileri göz ardı edilmiştir?

Temel Kavram 4
Medyanın gizlenmiş değer ve görüşleri vardır.

Medya mesajları kurgulanmış oldukları için, en azından mesajı yaratan kişi veya kişiler için, kim ve neyin önemli olduğuna dair bir alt metin taşırlar. Medya aynı zamanda hikâye anlatıcıdır (reklâmlar bile hızlı ve basit hikâyeler anlatırlar). Bu hikâyeler; karakterler, dekor, başlangıç, gelişme bölümü ve sonucu olan bir olay örgüsü içerir. Oyundaki karakterin yaş, cinsiyet ve ırk seçiminin, yaşam biçimi, tutum ve davranışlarla birleştirilerek canlandırılması; dekadadaki seçim (Şehir? Kırsal? Zengin? Fakir?) ve senaryodaki hareketlilik sadece bir televizyon şovu, bir film veya reklâmın içerisine değerleri “gizli bir şekilde” yerleştirme yollarından bir kaç tanesidir.

Her türden medya mesajını nasıl “okuyacağını” öğrenmek, medya mesajlarının içerisine gizlenmiş görüşleri ortaya çıkarmak ve bu mesajları sadece kabul edip “doğal” olarak görmek yerine metnin bir parçası olarak görüp değerlendirmek oldukça önemlidir. Ancak bunlar yapıldıktan sonra bizler bir mesajı kabul ya da reddedeceğimize karar verebiliriz. Mesajlardaki “kayıp” düşünceleri fark edebilmek ve onları isimlendirebilmek de medyayla örtülü çevremizle baş edebilmek için oldukça önemli yeteneklerdir.

Anahtar Sözcük:

Mesaj / İçerik

Rehber Sorular:

- Kişi nasıl karakterize edilmiş? Ne tür davranışlar tasvir edilmiş?
- Seyrederken, okurken, dinlerken ne tür sorular akla geliyor?
- Bu mesajda ne tür düşünceler ve değerler bize “satılmaya” çalışılıyor?
- Bu mesajda hangi politik ve ekonomik düşünceler ilişki içerisinde?
- Diğer insanlara nasıl davranmamız gerektiğine dair ne tür hükümler ve ifadeler bulunuyor?
- Genel olarak mesajda verilen dünya görüşü nedir?
- Dışarıda bırakılan düşünce ve görüşler var mı? Eğer yoksa bunların olmadığını nasıl fark ettiniz?

Anahtar Soru 5
Bu mesaj neden gönderilmiştir?

Temel Kavram 5
Medyadaki mesajların büyük çoğunluğu gelir ya da güç elde edebilmek için organize edilmişlerdir.

Günümüz medya dünyasının çok büyük bir bölümü para kazanmayı amaçlayan şirketler olarak kurulmuşlar ve günümüzde de ticari şirketler olarak yollarına devam etmektedirler. Gazeteler ve dergiler öncelikle reklâmları sayfalarına yerleştirmekte daha sonra kalan yerleri haberlere ayırmaktadırlar. Aynı şekilde reklâmlar televizyon yayınlarının da büyük bölümünü oluşturmaktadırlar. Bu noktada birçok insanın bilmediği ise, ticari medya yoluyla sadece reklâmı yapılan ürünün izleyiciye satılmadığı aynı zamanda izleyicilerin de reklâmı veren kuruluşa satıldığıdır.

Televizyondaki programların veya dergideki köşe yazılarının *gerçek* amacı, bir izleyici kitlesi yaratmak ve izleyicileri birer alıcı haline dönüştürmektir. Böylece yayıncı kuruluşun *zaman* veya *yerini* reklam verecek sponsor kuruluşa bırakmaktır ki genellikle bu aslında bizim ihtiyacımız olmayan bir üründe aklımızı çelmek için planlanmıştır. Sponsor kuruluşlar yayıncı kuruluşun programı kaç kişinin seyredeceği tahminlerine dayanarak ödeme yapmakta ve eğer gerçek okuyucu veya izleyici sayısı verilen bu rakamların altında kalır ise paralarının bir bölümünü geri almaktadırlar.

Ancak internetin uluslararası bir platform haline gelmesi nedeniyle, mesaj yoluyla güdüleme anlayışı hızlı bir şekilde değişmiş ve internet yoluyla gruplar, örgütler ve hatta bireyler bile birbirlerinin kişisel görüşlerini değiştirmeye çalışmışlardır. İnternetin ortaya çıkışı, bütün yaştaki kullanıcılar için sözsöz araçları açıklayabilme, kaynakları doğrulayabilme ve yasal web sitelerini sahte veya nefrete yönelik web sitelerinden ayırt edebilme yeteneklerine sahip olabilmek gibi sorunlarla baş etme gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Dünyanın hemen hemen her yerinde demokrasiyi sağlamlaştırabilmek için, bütün ülkelerin vatandaşları ekonomik ve politik “yorumları” tespit edebilecek yeteneklerle donatılmalıdırlar.

Anahtar Sözcük:

Amaç

Rehber Sorular:

- Bu mesajın yaratılması ve dağıtılması kimin kontrolündedir?
- Bu mesaj niçin gönderiliyor? Siz nasıl biliyorsunuz?
- Bu mesaj kime gönderiliyor? Siz nasıl biliyorsunuz?
- Bu mesajın yararları ve kazançları kime hizmet ediyor? Topluma mı? Özel girişime mi? Bireylere mi? Enstitülere mi?
- Kim kazanıyor? Kim kaybediyor? Kim karar veriyor?
- Hangi ekonomik kararlar bu mesajın yapısını ve aktarımını etkiliyor?

5. Beceri Süresi: Yaşamda Başarı

21. Yüzyıl için Öğrenme, 21. Yüzyılın Yetenekleri için İşbirliği raporunda, iş ve eğitim dünyasından resmi ve özel kurumların liderleri ve eğitimciler, 21. yüzyılda iş hayatında ve özel hayatta başarılı olabilmek için neler gerektiğinin altını çizmişlerdir:

“İnsanların temel konulardan daha fazlasını bilmeye ihtiyaçları vardır. İnsanların sahip oldukları bilgiyi ve yetenekleri; eleştirel düşünerek, bildiklerini yeni durumlara uygulayarak, bilgiyi analiz ederek, iletişim kurarak, işbirliği yaparak, problem çözerek, karar vererek, nasıl kullanacaklarını bilmeye ihtiyaçları vardır... (İnsanların) bilgilerini ve yeteneklerini sürekli ve bağımsız olarak güncelleyerek ömür boyu öğrenici durumuna gelmelerine ihtiyaç vardır.”

Öğrenciler, MOM Medya Okuryazarlığı Kiti’ni ana çerçeve olarak kullanarak, sadece günümüz medyasının içeriği hakkında bilgi sahibi olmayacaklar, bundan daha önemlisi küresel medya kültüründe bir kişinin yönünü bulabilmesi için gerekli olan *yetenekleri* öğrenip uygulayacaklardır. Bu yetenekler şunları içermektedir:

Erişim...

İnsanlar mesajlara *eriştikleri* zaman, ilgili ve yararlı bilgileri toplayabilir ve onun anlamını etkili bir şekilde anlayabilirler. İnsanlar:

- İletişimin zengin sözcük dağarcığını, sembollerini ve tekniklerini tanıyabilir ve anlayabilir.
- Çok geniş ve çeşitli kaynaklardan gelen bilginin yerini saptamak için stratejiler geliştirir.
- Amacına uygun gerekli bilgiyi sınıflandırılmış bilgilerin içerisinden seçer.

Analiz...

İnsanlar mesajları analiz ettikleri zaman, mesajların biçim, yapı ve sıra tasarımını inceleyebilecek yeteneğe sahip olacaklardır. İnsanlar mesajın içerisinde yer alan içeriği anlamak için sanatsal, yazınsal, sosyal, siyasal ve ekonomik kavramları kullanabilirler. Örneğin,

- Sonuçları tahmin edebilmek için önceki bilgi ve deneyimlerini kullanır.
- Kavramları kullanarak – örneğin, amacını, dinleyicisini, görüşünü, biçimini, tarzını, niteliğini, planını, temasını, havasını, dekorunu ve içeriğini – bir mesajı açıklar.
- Benzerlik/zıtlık, gerçeklik/kişisel görüş, neden/sonuç, listeleme/sıralama gibi stratejiler kullanır.

Değerlendirme...

İnsanlar mesajları değerlendirdikleri zaman, mesajları kendi deneyimleri ile ilişkilendirebilecek ve mesajın doğruluğu, kalitesi ve anlamı hakkında karar verebilecektir. Bu yeteneklere sahip olanlar:

- Değişik tarz ve biçimdeki mesajları açıklayabilmenin değerini bilir ve bundan keyif alır.
- Mesajın içerik ve yapısına bağlı olarak mesajın kalitesini değerlendirir.
- Kişi ahlaki, dini ve demokratik ilkelerine bağlı olarak mesajın değerini yargılar.
- Çeşitli zorluk ve içeriğe sahip sözlü, yazılı ve elektronik mesajları yanıtlar.

Yaratma...

İnsanlar mesajları *yarattıkları* (veya ilettikleri) zaman, düşüncelerini “yazabilir”, sözcükleri, sesleri, resimleri değişik amaçlar için etkin bir şekilde kullanabilir ve mesajlarını yaratmak, düzenlemek ve yaymak için iletişim alanındaki farklı teknolojileri kullanabilirler. Örneğin,

- Beyin fırtınası, planlama, düzenleme ve gözden geçirme süreçlerini kullanır.
- Yazılı ve sözlü dili etkin ve ustalıkla kullanır.
- Çeşitli amaçları başarabilmek için etkin bir şekilde resimler yapar ve seçer.
- Mesaj yaratabilmek için iletişim teknolojileri kullanır.

- Dr. Renee Hobbs’a teşekkürlerimizle

Bir Medya Metninin Detaylı Analizi Nasıl Yapılır?

Eğlencenin en temel yanı olan, bir hikâye anlatılırken “dalınıp gidilmesi” büyüklerimizin ateş etrafında hikâye anlattığı günlerden bu yana devam eden bir süreç olmasına rağmen, eğlence dünyasının günümüzdeki acımasız yürüyüşü bizim bir süre için durup bakmamızı ama gerçekten bakmamızı ve bir medya mesajının nasıl bir araya getirildiğini ve birçok açıklamanın buradan nasıl çıkarıldığını görmemizi gerektirmektedir. Bu yöntem *detaylı analiz* olarak adlandırılmaktadır. Bu basit medya okuryazarlığı alıştırmalarını yapmayı öğrenebilmek için öncelikle kendimiz deneyelim, daha sonra ise bu yazının sonunda yer alan ipuçlarını kullanarak bir gruba veya sınıfa tanıtalım.

Herhangi bir medya mesajı detaylı analiz için kullanılabilir ama reklamlar, kısa olduğu ve sıkıca paketlenmiş çok güçlü sözler, resimler, müzikler ve sesler içerdiği için öncelikli tercih olmaktadır. Bu yüzden bir reklamı analiz etmek için, iki saatlik bir televizyon programının içerisindeki reklamları kaydediniz. Kaydettiğiniz kaseti çalıştırarak içerisinde çeşitli katmanları örneğin, ilginç görsel ve işitsel bölümleri, hatırlanabilir sözleri veya sloganları ve keşfet-

meye yönelik birçok mesaj içeren bir reklam arayınız. Aşağıdaki basamakları takip edebilmek için seçtiğiniz reklamı tekrar tekrar seyrediniz:

1. Görseller

Birinci seyredişinizden sonra, görseller hakkında hatırladığınız her şeyi yazınız - - ışıklar, kamera açıları, resimlerin bir arada nasıl düzenlendiği. Herkesi betimleyiniz - - Kime benziyorlar? Ne yapıyorlar? Ne giyiyorlar? Hangi sahne ve resimleri net olarak hatırlıyorsunuz? Sadece ekranda gerçekten ne olduğuna odaklanın, ekranda sizin ne gördüğünüzün açıklanmasına değil (*Neyi Fark Ettiniz?* örneğine bakınız.). Eğer gerekli ise sesini kapatarak reklamı tekrar izleyiniz ve gördüklerinizi görseller listenize eklemeye devam ediniz.

2. Sesler

Görüntüye bakmaksızın reklâmı tekrar ettirin ve bu sefer sesleri dinleyin. Duyduğunuz bütün sözcükleri not edin. Bu sözleri kim söylüyor? Ne tür bir müzik kullanılmış? Reklâmın gidişatında müzik değişiyor mu? Değişiyorsa nasıl? Reklâmda başka sesler var mı? Bu seslerin amaçları ne? Direkt ya da dolaylı olarak kime yönelik konuşuluyor? (Bu sorudaki amaç reklâmın hangi izleyiciyi hedef aldığıdır.)

3. Anahtar Soruların Uygulanması

Üçüncü izleyişte, *Beş Anahtar Soru* ve *Rehber Soruları* uygulamaya başlayınız. Reklâm yazar veya yazarlarını belirleyiniz, 1 ve 2. basamaklarda belirlediğiniz özel "kurgulama" tekniklerinin reklâmda "söylenilmek" istenilen mesajı nasıl etkilediğini belirleyiniz - açıklanan veya açıklanmayan değerler, uygun bulunan veya reddedilen yaşam tarzları, ifade edilen veya varsayılan görüşler. Mesajın dışında nelerin bırakıldığını ve farklı insanların bu mesaja nasıl tepki verebileceğini keşfediniz. Mesaj ne "satmaya" çalışıyor? Satılmaya çalışılan ile reklâmı yapılan ürün aynı mı? Metni sanki bir soğanın tabakalarını ayırıyormuşçasına tekrar tekrar incelemeye devam ediniz.

4. Kişisel Anlayışınızı Gözden Geçirin

Metnin nasıl kurgulandığını özetleyin ve ne tür kurgulama öğelerinin sizin özel yanıtınızı etkilediğini ki bu diğer kişilerin bir metni nasıl açıkladığından çok farklı olabilir, bulunuz. Bu alıştırmayı diğer tür mesajlar için de deneyiniz - haberlerdeki bir hikâyeye, bir filmde önemli bir sahne, basılı bir reklam, bir web sitesi gibi. Acaba değişik mesajlar için değişik sorular önemli olabilir mi?

Detaylı analizi sınıf veya grup ile yapmak daha heyecan verici olabilir. Birinci seyredişin ardından basit bir soru ile grup çalışmasına başlayınız: "*Dikkatinizi çeken neydi?*" Farklı kişiler farklı şeyleri hatırlayacaklardır, "*Başka neler dikkatinizi çekti?*" diye sorarak soru sormaya devam ediniz.

Eğer grup zorluk çeker ise, reklam filmini yeniden izleterek onları can alıcı noktaları bulmaları konusunda yüreklendiriniz. "*Dikkatinizi çeken neydi?*" sorusuna 15-20 yanıt alana kadar beyin fırtınasına devam ediniz. Açıklamadan erken ayrılmaya yönelik her girişimi yeni sorularla zorlayarak tartışmaya devam etmelerini sağlayın. Grubun ilgisinin, sadece gerçekte ekranda veya film müziğinde ne olduğunu belirlemeye odaklanmasını sağlayın. Bu çalışmanın başarıya ulaşması öğretmen ya da lider konumundaki kişinin *devamlı olarak soru sormasına* bağlıdır. Bu arada gereğinden fazla yanıtı uzak durmayı da unutmayın.

Hiç kimsenin bu şekilde her medya mesajını sorgulamaya zamanı olmamasına rağmen, yapılacak 2-3 detaylı analiz çalışması bize diğer medya mesajları ile karşılaştığımızda içerik olarak neleri “görmemiz” gerektiğine dair görüş kazandıracaktır. Bu aynen bir çift yeni göz-lüğün bütün medya dünyasını bir noktaya getirmesine benzemektedir.

İpucu

Detaylı bir analiz için yararlı bir metin bulduğunuzda, bunu video kasetine (CD'ye ya da DVD'ye) 5-6 saniye aralıklı olarak 7-8 defa kaydediniz. Bu size durma ve geri sarma yapmaksızın gösterim kolaylığı sağlayacaktır.

Dikkatinizi Çeken Neydi?

Görsel dile örnek inceleme

Medya Metni: 60 saniyelik bir reklamda, orta yaşlı çekici bir bayan karanlık, boş bir yolda ilerlerken arabası bozuluyor. Umutsuz bir şekilde aracını yeniden çalıştırmaya uğraşiyor. Karşı yoldan bir kamyon geçiyor ama durmuyor (Reklam bir cep telefonu reklamı olarak sonuçlanacak).

Öğretmen/Lider: Bu metinde ne dikkatinizi çekti? İlk olarak, ekranda gerçekte ne gördünüz?

Grubun Yanıtları: Boş bir yolda giden bir araç... gece/karanlık... yalnız bir kadın... araba bozuluyor... kadın korkuyor...

Ö/L: Peki tamam. Korkuyu nasıl gördünüz? Korku soyut bir kavramdır... *Gerçekte* ekranda ne gördünüz (Bu sizi *sonuca* götürecektir: korku) ?

(Tipik yanıtlar sonradan netleştirilmek üzere iki sütun halinde bir tablo haline getirilebilir: *Gerçekte olanlar/ima edilenler*)

GY: Kamera kadının kontağı çevirmesine yakınlaşıyor ve bununla birlikte arabanın sesi duyuluyor ama araba çalışmıyor... kamera gaz pedalına yakınlaşıyor... kamera motor ışığına yakınlaşıyor... kamera kadının parmaklarını direksiyona vurmasına yakınlaşıyor... kamera kadının pencereden dışarı bakarak birilerini aramasına yakınlaşıyor... Fondaki müzik ürkütücü bir şekilde çalıyor...

Ö/L: Tamam! Kadının yalnız bir şekilde karanlık bir yolda araba sürdüğü, bir sahnede anlatıldıktan sonra, dört hızlı sahneyle de kadının arabayı çalıştırmaya uğraşması anlatılmış. Bunların hepsini ürkütücü müzik ile bir araya getirdiğimizde izleyici olarak bizler kadının korktuğu *sonucuna atlıyoruz* - - ya da korkması *gerektiği* sonucuna.

Daha detaylı inceleme, reklamın her bir sahnesinin kurgulamayla birlikte kalp atışı gibi her saniye daha da hızlanarak kadının korktuğu ve tehlikede olduğunu anlatmak için çok dikkatlice yapılandırıldığını açığa çıkarır. Bizler izleyici olarak bunu baştan satın alır ve korkuyu hissetmeye başlar isek, cep telefonunu alsak da almasak da reklamın ana hedefine “yakalanmış” oluruz. Bu görsel dilin gücüdür ve neden öğrencilerimize verilen bu mesajı “okumayı” öğretmemiz gerektiğinin açık göstergesidir.

6. Bilgilendirme Sarmalı

“Medya eğitiminde başarılı sonuçlar ne öğretildiğinden daha çok nasıl öğretildiğine bağlıdır.”

Chris Worsnop
Örtülü Resimler: Medya Eğitimi İçin Düşünceler

Medya Okuryazarlığı Kiti'nin son temel özelliği olan *Bilgilendirme Sarmalı*, medya okuryazarlığının özellikle sınıf ve grup öğreniminde nasıl örgütleneceğinin ana hatlarını belirleyecektir. Aynı zamanda “Uygulamalı Öğrenme” olarak adlandırılan bu yöntem, kavramayı artıran, eleştirel düşünmeyi ve karar verme yeteneğini geliştiren, sonuçları kanıtlanmış, araştırma sarmalını ortaya koyan mükemmel bir yöntemdir.

Medya konuları ve sorunları ile uğraşırken, bizler zaman zaman medya kültürümüze egemen olan karmaşık teknolojik ve kurumsal yapılanmadan ürkeriz. Aynı zamanda reklamlardaki mesajların psikolojik karmaşıklığı ve pop kültürü sembelleri karşısında kendimizi güçsüz hissedebiliriz.

Brezilyalı eğitimci Paulo Freire'nin çalışmasını temel alan *Bilgilendirme Sarmalı*, karmaşık konuları veya kavramları nasıl çözümleyeceğimizin ana hatlarını dört kısa öğrenme basamağı ile çizerek, beynin değişik açılardan uyarılmasını sağlar ve geçmiş deneyimleri kullanarak yeni bilgi edinme yeteneğini geliştirir.

Ders planları ve grup etkinlikleri için bu dört basamağı kullanan öğretmen ya da liderler, *Bilgilendirme Sarmalı* öğrenme ve öğretmenin farklılaştığı güçlü bir dayanak olarak görecektir.

Haberdar Olma

Haberdar Olma basamağında, öğrenciler katıldıkları bir etkinliğin yönlendirmesiyle yaptıkları gözlem ve kişisel bağlantılarla olayın içerisine girer ve muhtemelen “Bunu daha önce hiç böyle düşünmemiştim” tepkisini verirler. Örneğin, çocuklar evdeki oyuncaklarının reklâmlardaki gibi hareket edip etmediğini karşılaştırabilir, gençler gece haberlerinde seyrettikleri bir haberin ne kadarlık bir bölümünün gerçek haberi vermeye yönelik olduğunu tespit edebilir. Bir sınıf sadece bir gün için medya günlüğü tutarak (sabahtan gece yatıncaya kadar), yaşantılarında bir gün içerisinde ne kadar değişik medya türleriyle karşılaştıklarından haberdar olabilir. Haberdar olma etkinlikleri “işte” denilen noktaları bularak, medya okuryazarlığı pedagojisinin temelini oluşturan eleştirel araştırma ve keşfetme sarmalının kilidini açacaktır.

Analiz

Bir sonraki basamak olan *Analiz* basamağı öğrencilerin bir olayın “nasıl” ortaya çıktığını anlamaları için zaman sağlayacaktır. *Beş Anahtar Soruyu* uygulamak ve *Detaylı Bir Analiz* yapmak seçilen konunun karmaşıklığının daha kolay çözülmesinde kullanılabilir iki tekniktir. Yaratıcı ürün deneyimi aynı zamanda grubun bir medya üreticisi ile dinleyici arasında değişimin “nasıl” ve “ne” şekilde olduğunu anlamasına yardımcı olacaktır.

Önemli olan nokta şudur ki, analiz sadece bir reklamdaki, bir şarkıdaki veya bir komedi programının bir bölümündeki bazı “anlamları” belirlemekten çok daha derin olmalıdır. Elbette bunu yaparken mümkün olduğunca “niçin” sorularından uzak durmalıyız, çünkü bu tür sorular çok büyük bir sıklıkta spekülasyona, kişisel yorumlara ve kısır döngü biçimindeki tartışmalara yönelmekte böylece eleştirel düşünme, ortaya çıkartma ve keşfetme süreçleri durabilmektedir. Bunun yerine “ne” ve “nasıl” soruları sorulmalıdır.

- Kamera açısı, reklamı yapılan ürünü *nasıl* hissetmemizi sağlamaktadır?
- Reklamdaki arabanın kırmızı yerine mavi olması *ne* farklılık yaratmaktadır?
- Reklamdaki bir karakterin giyimi ve makyajı onun hakkında *ne* bilmemizi sağlamaktadır?
- Çalınan müzik anlatılan hikâyenin havasına *nasıl* bir katkıda bulunmaktadır?

Medya okuryazarlığının gücü, *kurgulamanın* herhangi bir medya ürününe etkisinin ve anlamına katkısının nasıl olduğunu kavramakta yatmaktadır.

Tepki Verme

Tepki Verme basamağında, grup daha derin bakabilmek için “öyleyse ne” veya “Ne yapmalı veya düşünmeliyiz” sorularını sormalıdır. Gruba bağlı olarak, felsefi veya dini gelenekler, ahlaki değerler, sosyal adalet veya demokratik prensipler gibi öğeler bireysel ve toplu karar vermede rehber olarak göz önünde bulundurulabilir.

- Bir haber programı için sadece devlet yetkilisi ile görüşme yapmak doğru olabilir mi?
- Tehlikeli ürünlerin (sigara, alkol gibi) reklamının yapılması ne kadar doğrudur?
- Çizgi film kahramanlarının çözebildiği sorunlar için diğer çözüm yolları nelerdir?

Harekete Geçme

Son olarak *Harekete Geçme* basamağı, katılımcılara “yaparak öğrenme” için yapılandırıcı eylem fikri oluşturmalarına fırsat verecektir. Bu bağlamda hatırlanması gereken önemli nokta, harekete geçmenin anlamının mutlaka bir *eylemde* bulunmanın, hayatı değiştirmek ya da dünyayı yerinden oynatmak anlamında olmadığıdır. En etkili eylemler genellikle basit etkinliklerdir ki bunlar sembolleşerek veya rutin hale gelerek içsel bilinçliliği artırır.

1. Bir okuldaki ikinci sınıf öğrencileri televizyondaki çizgi filmleri bir hafta süre ile izledikten ve buradaki şiddetin miktarını tespit edip değerlendirdikten sonra televizyondaki şiddetten kurtulmak için “Bağımsızlık Bildirisi” hazırlamışlardır. Her bir öğrenci hazırladıkları bu bildirinin altını imzaladıktan sonra bildiriye herkesin okuması için okul girişinde bulunan ilan panosuna asmışlardır.
2. Bir grup genç kendi web sitelerini yaratarak popüler müzik ve filmler hakkındaki düşüncelerini ve tepkilerini diğer kişilerle paylaşmışlardır.
3. Beşinci sınıf öğrencileri sigaranın insan sağlığı üzerindeki etkilerini araştırırken kendi yazdıkları ve oynadıkları bir oyunla diğer öğrencileri sigara firmalarının kendi ürünlerini satmak için uyguladıkları ikna teknikleri konusunda bilinçlendirmişlerdir.

4. Lise öğrencileri okul yönetiminin bütçede yaptığı kesinti konusunda endişelerini dile getirmek için aileleri ve komşularıyla görüşmeler yaparak bütçe kesintisinin ne anlama geldiği konusunda bir video hazırlamışlar ve bu film ilçedeki yerel kablo ağından bir hafta süreyle her akşam yayınlanmıştır.

Medya Okuryazarlığının Örgütlenmesi

Medya okuryazarlığı ile ilgilenen öğretmenler, örgütlenme ve öğrenci merkezli öğrenmeyi kolaylaştırma konusunda yetenek sahibi olmalıdırlar. Öğretmenlerin medya kuramları veya profesyonel anlamda gazetecilik, film yapımıcılığı gibi konularda bilgi sahibi olup olmaması ise çokta önemli değildir. Kanada'nın medya okuryazarlığı liderlerinden birisi olan Chris Worsnop medya eğitiminin her şeyden daha çok "anlamı araştırma" olduğunu söylemiştir. En iyi hazırlık basit anlamda zihinleri sorgulamak için ve öğrencilerin sorularına gönüllü olarak "Bilmiyorum. Cevabı nasıl bulabiliriz?" yanıtını vermektir.

"Bir medya mesajındaki çok değişik seviyelerdeki anlamları ortaya çıkarmak ve çok basit sorulara bile birden fazla yanıt vermek, medya eğitiminin öğrenciler için bu kadar eğlenceli ve yetişkinler içinde aydınlatıcı olmasının nedenidir."

Chris Worsnop: Örtülü Resimler

Bölüm 4

Değişik Yaş ve Yetenek Grupları İçin Alternatif Sorular

“Hırslı ve ileriye düşünen... çok yönlü ve iyi örgütlenmiş... eğitim reformuna yaratıcı ve uygun bir yöntemle yönelen Medya Okuryazarlığı Kiti 21. yüzyılda öğrenme ve öğretim nasıl olabilir ve olmalı sorularına yanıt veren bir ümit ışığıdır.”

Duane Neil, Chapin Okulu Sanat Kurul Başkanı, New York

Soruların Değişik Yaş ve Yetenekler İçin Uyarlanması

Beş Temel Kavram Medya Okuryazarlığı Kiti'nin temeli ve *Beş Anahtar Soru* da bu kuramsal kavramların keşfedilmesinde kullanılan araştırma araçlarıdır. Aslında bunlar sadece bir başlangıç noktasıdır. Bu yüzden sorular, sözcük ve dil becerileri sınırlı olanlar için (küçük çocuklar) mutlaka basitleştirilmelidir. Aynı sorular gençler, üniversite öğrencileri ve yetişkinler için ise daha genişletilerek daha karmaşık araştırmalar için kullanılmalıdır.

Medya Okuryazarlığı Kiti bu ihtiyacı karşılamak için iki takımdan oluşan alternatif sorular içermektedir. *Küçük Çocuklara Rehberlik Edebilmek İçin Sorular* bölümünde her bir *Temel Kavram ve Anahtar Soru* iki basit soruya bölünerek, ailelere ve öğretmenlere yardım edebilmek için eleştirel araştırma ölçeği, çocuk seviyesine indirilmiştir.

Çocuklar gençlik yıllarına ulaştıklarında ve/veya medya okuryazarlığında daha donanımlı hale geldiklerinde daha kapsamlı analiz yapmaları mümkün olacaktır. *Daha Gelişmiş bir Araştırma için Soruların Genişletilmesi* bölümünde, sorular medya mesajlarının içerik, yapı, amaç ve etkileri açısından birbiriyle olan ilişkilerinin ortaya çıkarılması için yeniden düzenlenerek geliştirilmişlerdir. Medya araştırmalarında bu yaklaşım İngiliz Film Enstitüsü tarafından kullanılmıştır. Çalışma kâğıtlarında her bir sorunun sonunda yer alan numaralar *MOM Medya Okuryazarlığı Kiti Anahtar Sorularından* hangisinin bu soruların genişletilmesinde kullanıldığını göstermektedir.

Medya okuryazarlığını değişik yaş gruplarına uyarlamak, çocukların ve değişik yaştaki gençlerin dünyayı nasıl gördüklerini anlamak bakımından, gelişimlerinin her aşamasında içinde büyüdükleri medya dünyasını nasıl işlediklerini (anlamlandırdıklarını) ve öğrendiklerini anlamamıza yardımcı olacaktır. Gelişimle ilgilenen psikologlar çocukların gelişim sürecini beş değişik gelişim evresine ayırmalarına rağmen, her çocuğun kendine özgü büyüme ve gelişme özelliklerine sahip olduğu unutulmamalıdır.

0-2 Yaş: Duyguların Harekete Geçmesi

Hayatın ilk iki yıllık bölümünde sembolik düşünme başlamıştır ve bu dönemde aileler çocuklarının sağlıklı bir şekilde yetişmelerini sağlamak için güvenli ve ilgi çekici bir ortam sağlamalıdır. Küçük yaştaki çocuklar çevrelerindeki fiziksel ortamla iç içe olabilmek için dokunmalarını, koku almalarını, tatmalarını, dinlemelerini ve gözlem yapmalarını sağlayacak çok sayıda etkinliğe ihtiyaç duymaktadırlar. Bu yaş grubu için çok az miktardaki medya deneyimi (basit video hikâyeleri veya müzik dinlemek) zararlı olmayacaktır, ama çocuğu çok miktarda hatta günlük olarak medya bombardımanında bırakmak kesinlikle önerilmemektedir. İki yaşın altındaki çocuklar insanlarla ilişki kurarak yani şarkı söyleyerek veya konuşarak gelişim açısından çok daha fazla şey kazanacaklardır. Bu yaş grubu için ailelerin yapması gereken en önemli şey, çocuğa model olabilecek sağlıklı bir medya alışkanlığını kendileri için uygulamak, böylece evde oluşturacakları bir medya rutini sayesinde çocuğun ileriki yaşlardaki medya kullanımına ortam sağlamak olacaktır.

2-5 Yaş: Konuşmayla Birlikte Merakın Artması

Çocuklar konuşma ve problem çözme yeteneklerini geliştirmeye başladıkları andan itibaren, eleştirel düşüncenin tohumlarının atılabileceği üretkenliğe ulaşmış olurlar. Buna ek olarak çocukların çevrelerindeki fiziksel ortam hakkındaki artan merakları, çevrelerindeki olayların nasıl ve niçin olduğunu öğrenme konusunda daha fazla alıcı hale getirmektedir.

Bazı kişilerin okul öncesinde bu yaş grubuna medya okuryazarlığı dersinin verilmesinin uygunluğunu sorgulamasına rağmen, çocuklar kesinlikle bu yaşta medya okuryazarlığı hakkında bilinçlendirilmeye başlanmalıdır. Alfabenin dört yaşında öğrenilmesinin on altı yaşında roman okuyabilmek için önemli bir yapı taşı olduğunu fark etmemiz gibi, bu yaşta verilecek medya okuryazarlığının da ileride yapılandırılacak çok daha karmaşık bir yapının temel taşı olacağını anlamamız gerekmektedir. Örneğin, bu yaş grubunun medya hakkında soru sormalarının alışkanlık haline getirilmesine teşvik edilmesi, medyada kullanılan terminolojinin öğretilmesi, gördükleri ile duydukları hakkında konuşmaları ve hissettiklerini ifade etmeleri oldukça önemlidir. Gelişim becerileriyle işbirliği yapan kaliteli yapımcılar tarafından hazırlanan çocuk filmleri (veya televizyon dizileri), bu yaşta çocuklar için zengin kaynaklar olabilir ve çocukların her bir anahtar sorunun ana temasını anlamasında yardımcı olarak kullanılabilir.

6-8 Yaş: Okumayı Öğrenme

Bu yaş grubunun gelişimsel açıdan tamamlaması gereken en önemli görev okumayı öğrenmesi ve medya okuryazarlığının da yarar sağlayabileceği, okumak için gerekli olan bazı yeteneklerin kazanılmasıdır. Medyalaştırılmış hikâyelerin özellikle, popüler müzikler ve çocukların sevdiği programların analiz edilmesiyle çocuklar, neden-sonuç ilişkisini, hikâyenin nasıl anlatıldığını ve düzene sokulduğunu (başlangıç, gelişme, sonuç) rahatça kavrayabileceklerdir.

Çocukların okumaya hazır olabilmeleri için aynı zamanda geniş bir sözcük dağarcığına ihtiyaçları vardır ki, karşılaşılan medya türü bu sözcük hazinesinin gelişmesine veya durmasına neden olabilir. Bazı araştırmacıların belirttiği üzere, iyi hazırlanmış eğitsel bir program, Cumartesi sabahı yayınlanan ve basmakalıp sözcükler içeren bir çizgi filmle karşılaştırıldığında çocuğun sözcük hazinesine binlerce yeni sözcük eklemektedir.

Bunlara ek olarak, çocuklar bir gerçeğin ne kadar çok değişik açıklamalarıyla karşı karşıya kalırlarsa, o kadar çok değişik düşünceleri kabul etmeye, farklı çözümler üretmeye ve kültürel farklılıkları değerlendirmeye açık olacaklardır. Aynı hikâyeyi farklı açılardan ele alan resimli kitaplar, filmler veya ses kayıtları harika araçlar olabilirler ve böylece çocuklar 3. soruda yer alan "Bunun hakkında ne düşünüyor ve hissediyorum?" veya 4. sorudaki "Dışarıda bırakılan kimse var mı?" sorularını sorma şansını elde edebilirler.

Bu yaş grubunun medya araçlarını kullanmaması gerektiği yönündeki genel kanıya rağmen medya eğitimcileri, bir çocuğun kitap okumayı öğrenmesi için kitapların fazlaca bulunduğu bir ortamda bulunmasının sağlayacağı yarar gibi medya okuryazarı olmak içinde medyayla karşı karşıya oldukları bir ortamda bulunmalarının yarar sağlayabileceği fikrini savunmaktadırlar. Şu gözden kaçırılmamalıdır ki, ister yazılı isterse elektronik medya olsun hiç kimse bunlardan uzak tutularak okur-yazar hale getirilemez.

9-11 Yaş: Soyut Değil Mantıksal Düşünme

İlkokul çağında birçok çocuk mantıksal düşünebilir ama soyut ve kuramsal düşünme yeteneği bu dönemde henüz gelişmeye başlamıştır. Bu yüzden bu yaş grubunu somut nesnelere yönlendirmek önemlidir ve medya üretme etkinlikleri bu ihtiyacı en iyi şekilde karşılayabilir. Bu yaştaki öğrenciler daha az bencil oldukları için drama ve fotoğraf çekme etkinlikleri, diğer kişilerin neler düşündüklerini öğrenmede çocuklar için en iyi yöntem olabilir.

Aynı zamanda çocuklar nesnelere niteliklerine göre sınıflandırabilir, anket oluşturabilir ve bilgileri görsel olarak Venn Diyagramları ve grafiklerle gösterebilirler. Bu yaş grubundaki çocuklardan bazıları *Küçük Çocuklara Rehberlik Etmek için Sorular* bölümünden yararlanırken diğerleri *Beş Anahtar Soruyu* kullanmak için hazır olabilirler.

12 Yaş +: Karmaşık Konuları Denetlemeyi Öğrenme

Çocukluktan gençliğe geçişle beraber bireyler soyut düşünebilmeyi, olasılık problemlerini çözebilmeyi ve genelleyebilmeyi öğrenir. Bu anlamda medya okuryazarlığı kişilere analiz ve üretim yapmak için geniş bir bakış açısı sağlar. *Beş Anahtar Soru* ve *Genişletilmiş Sorular* ayrıntılı araştırma yapabilmeye yeteneğini uyandıracaktır. Birey mutlaka mesajın içeriğinde bulunan kapalı ve açık mesajları çözümleyebilecek ve bu mesajların hangi yollarla ulaştırıldığını fark edebilecek bilinçlilikte olmalıdır. Analiz nicel olmaktan çıkıp ulaştırma araçlarının dinleyici üzerindeki etkisini ölçebilen nitel bir yapıya dönüşmelidir. Ürün birçok basamaktan oluşan projeleri içerisine almalı ve bu projelerde sadece görsellik değil, aynı zamanda planlama, örgütlenme, yönetim ve diğer kişilerden alınan dönütleri içeren güçlü medya araçları kullanılmalıdır.

Medya Okuryazarlığı Kiti'nin 2. bölümünde yer alan etkinliklerin birçoğu örneğin *Beş Anahtar Soru Dünyayı Değiştirebilir* bölümü hem ilköğretim II. kademedeki hem de lisede okuyan öğrencilerin seviyelerine oldukça uygundur. Liseyi bitiren bir öğrenci aynı zamanda medya sunumlarıyla ilgili kendi ahlaki ve kişisel endişelerini yansıtmaya teşvik edilmeli, demokratik bir toplumda vatandaş olarak yaşamaktan dolayı ve küresel medya kültürünün güçlü bir üyesi olmak için öğrencinin iletişim yetenekleri en üst seviyeye çıkarılmalıdır.

Her Çocuk Özeldir

Çocuklarla birlikte çalışan herkesin bildiği gibi, her bir çocuğun kendisine has özellikleri vardır ve çocuklar kendilerine özgü bir gelişim sürecini takip ederler. Kronolojik olarak aynı yaşta olan çocuklar duygusal, zihinsel ve hatta bedensel açıdan bile inanılmaz derecede birbirlerinden farklı olabilirler. Bu farklılıklar öğrencilerin medya okuryazarlığını öğrenme ve bu konuda uzman olma yeteneklerini de etkilemektedir. Bu noktada önemli olan ailelerin, öğretmenlerin ve bakıcıların esnek olmaları ve çocuğu bu sürece uyarlamalarıdır.

Küçük Çocuklara Rehber Olacak Sorular

Soru 1: Bu nedir? Nasıl bir araya getirilmiştir?

Soru 2: Ne görüyor ve duyuyorum? Koklayabilir miyim? Dokunabilir veya test edebilir miyim?

Bunun hakkında sevdiğim ya da sevmediklerim nelerdir?

Soru 3: Bunun hakkında ne düşünüyor ve hissediyorum?

Başkaları bunun hakkında benim düşündüklerim ve hissettiklerimden farklı düşünmüş ve hissetmiş olabilir mi?

Soru 4: Diğer insanların yaşayışları ve davranışları hakkında bana neler söylüyor?

Dışarıda bırakılan bir şeyler ya da birileri var mıdır?

Soru 5: Bana bir şeyler satmaya mı çalışıyor? Bana bir şeyler söylemeye mi çalışıyor?

Temel Kavramlar		Anahtar Sorular	Küçük Çocuklar İçin Rehber Sorular
1	Medya mesajlarının tümü kurgulanmıştır.	Bu mesaj kim tarafından yaratıldı?	Bu nedir? Nasıl bir araya getirilmiştir?
2	Medya mesajları kendine özgü kurallar kullanılarak yaratıcı bir dille kurgulanmıştır.	Bu mesajda ilgimi çekebilmek için ne tür teknikler kullanıldı?	Ne görüyor ve duyuyorum? Koklayabilir miyim? Dokunabilir veya test edebilir miyim? Bunun hakkında sevdiğim ya da sevmediklerim nelerdir?
3	Aynı mesajı farklı kişiler farklı şekilde algılayabilirler.	Bu mesajı diğer insanlar benim anladığımdan farklı olarak nasıl anlamış olabilirler?	Bunun hakkında ne düşünüyor ve hissediyorum? Başka kişiler bunun hakkında benim düşündüklerim ve hissettiklerimden farklı olarak ne düşünmüş ve hissetmiş olabilirler?
4	Medyanın gizlenmiş değer ve görüşleri vardır.	Bu mesajda hangi yaşam biçimleri, değerler ve görüşlere yer verilirken hangileri göz ardı edilmiştir?	Diğer insanların yaşayışları ve davranışları hakkında bana neler söylüyor? Dışarıda bırakılan bir şeyler ya da birileri var mıdır?
5	Medyadaki mesajların büyük çoğunluğu kazanç ya da güç elde edebilmek için düzenlenmiştir.	Bu mesaj niçin gönderilmiştir?	Bana bir şeyler satmaya mı çalışıyor? Bana bir şeyler söylemeye çalışıyor?

Genişletilmiş Sorular Daha detaylı bir araştırma için

Öğrenciler medya okuryazarlığında daha donanımlı hale geldiklerinde, daha karmaşık analizleri yapabilmeleri de mümkün olacaktır. Şimdi verilecek olan taslak, sadece *Genişletilmiş Soru* türlerine örnek olabilecek ve herhangi bir medya mesajının içeriğini, yapısını, amacını ve etkilerini tamamen anlayabilmek için sorulabilecek sorulara bir örnektir. Her bir sorunun sonundaki rakamlar bu sorunun hangi *Anahtar Sorunun* genişletilmiş hali olduğunu göstermektedir.

1. Mesajlar ve Değerler - - Bir medya mesajının içeriğini keşfetme

Buradaki sorular, bir medya mesajının yapısını, mesajın farklı kişiler tarafından açıklanmasının mesajı nasıl etkilediğini anlayabilmemize yardımcı olacaktır. Örneğin, bir mesaj için seçilen işaretlerin bizim mevcut davranışlarımıza, bilgimize ve dünya anlayışımıza nasıl etki ettiğini sergileyecektir.

- 1 Bu mesajı gerçek ya da gerçek dışı gibi gösteren nedir? (#2)
- 2 Verilen bu mesaj yaşadığınız çevredeki deneyimlerinizle ne ölçüde uyumaktadır? (#3)
- 3 Değişik gruplar nasıl temsil ediliyor? (#4)
- 4 Mesaj metninde yer alan düşünceler ve sosyal mesajlar nelerdir? (#4)
- 5 Ne tür davranışlar ve sonuçlar betimlenmektedir? (#4)
- 6 Okuyucunun kendisini özdeşleştirmesi beklenen kişinin yapısı nasıldır? (#4)
- 7 Mesajda göz ardı edilen unsurlar nelerdir? (#4)
- 8 Belirtilen görüş kime aittir? (#4)

2. Kodlar ve Kurallar - - Mesajın yapısını keşfetme

- 1 Mesajın tarzı nedir? (#1)
- 2 Mesajda dikkatimi çekmek için ne tür teknikler kullanılmıştır? (#2)
- 3 Verilen mesajda hikâyeye anlatma kurallarından hangileri kullanılmıştır? (#2)
- 4 Mesajı yapılandırmak için ne tür görsel ve/veya sözsözsel işaretler kullanılmıştır? (#2)
- 5 Verilen mesajda ne tür ikna edici ve duygusal çekiciliklere yer verilmiştir? (#2)
- 6 Mesajı yapılandırmak için hangi teknolojiler kullanılmıştır? (#1)
- 7 Bu mesaj aynı içeriğe sahip benzer bir mesajla ne tür benzerlik ve farklılıklar göstermektedir?(#1)

3. Üreticiler ve Tüketiciler

Bu sorular bizlerin, bir mesajın yaratılırken veya dağıtılırken başlangıçtan son ana kadar çok çeşitli kararlara bağlı olarak yaratıldığını ve izleyicilerinde seyrettikleri, gördükleri ve duydukları doğrultusunda çok farklı yorumlar yaptıklarını görmemizi sağlamaya yardımcı olacaktır.

- 1 Bu mesaj kim tarafından oluşturuldu? (#1)
- 2 Üreticinin amacı nedir? (#5)
- 3 Hedef kitle kim? (#5)
- 4 Ekonomik kararlar bu mesajın yapısını nasıl etkiledi? (#5)
- 5 Hangi nedenlerden dolayı bir kişi verilen bu mesajla ilgileniyor olabilir? (#3)
- 6 Değişik kişiler bu mesaja duygusal olarak nasıl yanıt verebilir? (#3)
- 7 Değişik bireyler verilen bu mesajı nasıl değişik şekillerde yorumlayabilir? (#3)

Cary Bazalgette ve Renee Hobbs'a
Teşekkürlerimizle

Bölüm 5

Başlangıç: Stratejiler ve Araçlar

“...verilen eğitim üzerimde ve öğretim şeklimde kalıcı bir etki bıraktı. Sunuş yapan kişiler işlerine çok bağlı ve çok açıklayıcıydılar. Materyalleri anlamamıza yardımcı olup kendimizi başarılı hissetmememiz için her şeyi yaptılar... Temel Kavramlar ve Anahtar Sorular çocuklarla sınıfta yaptığım etkinliklere çok sağlam bir ortam yarattı... MOM bu uygulamayla tam hedefine ulaştı.”

***Alvaro Asturias,
Los Angeles Müzik Merkezi Eğitim Bölümü
Görsel Sanatlar Sanatçısı***

Medya Okuryazarlığı Eğitiminin 10 Yararı

“Bizler haber bolluğu içerisinde boğuluyoruz ama hala bilgi kıtlığı çekiyoruz.”

John Naisbitt, *Büyük Eğilimler*

1. Düşüncelerini sorumlu bir şekilde üretebilmek ve bilgiyi yönetebilmek için küresel medya kültürünün güçlü araçlarını kullanan kişiler yetiştirerek, **öğrencilerin akıllı bir medya tüketicisi olma ihtiyaçlarını karşılar.**
2. Dünya medyasını sınıfa getirip bunu “gerçek yaşamdaki” öğrenme ile ilişkilendirerek ve öğrencilerin medya kültürünü öğrenmesi için zengin bir ortam oluşturmada kullanarak **öğrencilerin merakını uyandırır.**
3. **Öğrenci ve öğretmenlere eleştirel düşünme için benzer bir yaklaşım ortamı sağlar** ve bu özümsemiği anda yaşamları için ikinci doğal bir ortam oluşturulmuş olur.
4. Bütün disiplinlere uygulanan genel bir sözcük hazinesi yaratarak, **bütün konu alanlarını içine alan bir ortam oluşmasına fırsat sağlar.**
5. **Resmi programa uygunluk sağlarken,** aynı zamanda öğrencilerin hoşlandığı yeni ve güncel medya içeriğini kullanır.
6. Öğrencilerin geniş (ve gittikçe büyüyen) yazılı ve elektronik medya formunda – hatta uluslar arası alanda – iletişim kurma ve düşüncelerini açıklama **yetenek ve yeterliliklerini artırır.**
7. **Medya okuryazarlığının “araştırma süreci” öğretim şeklinde değişim sağlar** ve öğretmenleri öğrencilerle birlikte öğrenme konusunda özgür bırakır – böylece öğretmen “sahnedeki aktör” olmak yerine “kenarda duran bir rehber” konumuna gelir.
8. **Öğrenciler içerik bilgisi yerine yöntem yeteneğine odaklanarak** herhangi bir medya aracında yer alan herhangi bir mesajı analiz edebilme ve medya tarafından ele geçirilmiş bir dünyada hayatlarını daha güçlü bir şekilde devam ettirebilme yeteneğine sahip olurlar.
9. **Uygulama için yinelenerek kullanılan modelleme yöntemiyle,** örneğin MOM’un *Medya Okuryazarlığı Kiti Beş Anahtar Sorusu* ile medya okuryazarlığı “geçici bir heves” olmaktan uzak duracak, tam aksine zaman içerisinde kalıcı bir hale dönüşecektir. Çünkü öğrenciler kendileri için geçerli bir ana yapısı olan, onlarla birlikte okuldan okula, öğretmeninden öğretmene ve sınıftan sınıfa geçebilecek bir alan oluşturacaklardır. Zaman içerisindeki tekrarlar ve takviyelerle, öğrenciler hayatlarını devam ettirecekleri küresel medya kültürü ile anlaşmalarını sağlayacak bir kontrol listesi oluşturabileceklerdir.
10. Çeşitli araçlar ve yöntemlerle saygı duyulan bir konuşma yeteneğine sahip olma konusunda teşvik eder ki bu da toplumsal tartışmalara katılmak ve katkıda bulunmak için gerekli olan karşılıklı anlayış ve vatandaşlık bilincini yerleştirecek ve böylece **sadece birey olarak öğrenciler değil aynı zamanda toplum da bundan yarar sağlayacaktır.**

Medya Okuryazarlığının Okulunuzda Tanıtılması İçin Öneriler

1. En iyi ve en hevesli öğretmenler ile işe başlayın

- Tek başlarına çalışan öğretmenler genellikle kendilerini soyutlanmış hissederler ve korkmaya başlarlar; takım veya grup olarak çalışmak motivasyonu yükseltecek ve destek sağlayacaktır.
- İlköğretim II. kademe işbirliği içerisinde öğrenmeye başlamak için oldukça ideal bir ortamdır ve bu dönemde disiplinler arası işbirliği oldukça yaygındır. Ancak okulda oluşturulacak bir işbirliği takımı medya okuryazarlığını her aşamada okuldaki diğer öğrencilere tanıtabilir.
- Medya okuryazarlığı için oluşturulacak medya grubuna, öğretmenlere kaynak bulmalarında yardım edebilecek ve uygulanan programı başarmalarına destek verebilecek ve bu alanda uzman olan bir kütüphane veya program geliştirme uzmanını da katınız.
- (Eğer gerekli ise) teknik uzmanlardan yardım alınız – bilgisayar teknolojisi uzmanı, film yapımcısı, gazeteci veya fotoğrafçı. Üretim veya *mesajları kurgulamak* medya okuryazarlığı için en temel öğelerdir. Eğer öğrencilerin 21. yüzyılda iletişim yeteneklerinde en üst seviyede olmaları isteniyorsa bu öğrencilerin en ileri teknoloji kaynaklarına ulaşmaları mutlaka sağlanmalıdır.
- Yöneticileri dahil etmeyi unutmayın. Medya okuryazarlığı okul müdürünün, aileler dahil olmak üzere toplumsal kurumların ve toplumun önde gelen kişilerinin aktif desteği olmaksızın eğitimdeki bir diğer “geçici tutku” haline dönüşebilir.
- Deneyim kazanmak ve bulunduğunuz bölgede ihtiyaç duyulan uzman “danışman” olabilmek için birkaç öğretmen ve alanda uzman olan kişilerden oluşan bir grup oluşturun. Öğretmenlerden oluşan takım ve bu takım içerisinde zamanla yetişecek olan danışman sayesinde medya okuryazarlığı okulunuza veya bulunduğunuz bölgeye en etkin şekilde uyarlanma şansı bulacaktır.

2. Bizim “Sevgi/Nefret” ilişkimizin medya ve popüler kültürle ilişkisini onaylamak

- Medya ve popüler kültürü reddetmek ve kötülemek yerine bu konuda araştırma ve keşfetmeye yönelik tutumları teşvik edin. Unutmayın ki herkes kendi medya deneyimlerinden yararlanarak bazı anlamlar çıkarmaya çalışmaktadır. Şunu kabul etmeliyiz ki bir konu için birçok değişik görüş ve açıklama mümkün olabilir, tek bir görüşün her zaman “doğru” veya “yanlış” olması mümkün değildir.
- Yeni televizyon dizileri, popüler filmler, reklamcılıktaki yeni eğilimler, daha doğrusu öğrencilerin seyrettiği ve konuştuğu her şey hakkında yeni tartışmaları teşvik edin.

Gençlerin kültürüne tanıdık olmakla, şu an öğretmeye çalıştığınız birçok noktaya bağlantı kurabileceğinizi göreceksiniz.

- Öğrencilerinizin dünyasını aşağıdaki soruları sorarak kontrol ediniz.
 - “Evet, hafta sonu geldi. Hafta sonunda seyretmem için herhangi bir film önerebilecek olanınız var mı?”
 - “Bu akşam eğer vaktim olursa televizyonda seyredebileceğim güzel bir program var mı?”
 - “Cumartesi günü sinemaya gitmeyi düşünüyorum. Sinemalarda hangi filmlerin oynadığını bilen var mı?”
 - 5 dakikalık bir beyin fırtınası yapalım: Şu anda kendi dünyanızda neler oluyor, her şey çok mu hoş, hoş olmayan şeyler de var mı, heyecan verici mi, adil olmayan bir şeyler var mı, korkutucu veya üzücü olan olaylar meydana geldi mi? Listeyi oluşturduktan sonra, onların verdikleri örnekleri göz önüne alarak sınıfta kullanabileceğiniz kavram örnekleri yaratabilirsiniz.
 - Öğretmenler odasında medya okuryazarlığı panosu oluşturun ve öğretmen arkadaşlarınızı buraya yeni seyrettikleri bir filmin yorumlarını veya bir reklam kampanyasının analizini asmaya davet edin.

3. Çeşitli materyallerden ve öğretim kaynaklarından oluşan bir kaynak merkezi oluşturun (veya en azından kütüphanede bir raf)

- Öğretim kaynakları için bir bütçe ayırarak öğretmenlerin başarılarına yardımcı olunabilir. Medya okuryazarlığında asıl amaç etkinlikleri, program amaçları doğrultusunda yabancı dil, sosyal bilgiler, sağlık ve diğer zorunlu derslerin içine katmaktır.
- Medya okuryazarlığı pedagojinizi, temelinizi güçlendirmek ve etkili alıştırmalar yapabilmek için kuram ve araştırmayı içerisine alan kitapları kütüphanenize ekleyin. Mevcut alanyazını okuyarak medya okuryazarlığı pedagojisi üzerine düşüncelerinizi geliştirin, medya okuryazarlığı üzerine en popüler olan web sitelerini keşfedin, birbirinizi hem eleştirin hem de birbirinize destek olun.

4. İletişim ağı, iletişim ağı, iletişim ağı - - ulusal/bölgesel/yerel

- Tekerleği yeniden icat etmeyin; başka birileriyle haberleşmek isteyen kimselerle iletişime geçin!

MOM Eğitim Felsefesi **Eğitimle Bilgilendirme**

Medya Okuryazarlığı Merkezi *eğitimle bilgilendirme* felsefesini benimsemiştir.

Bu felsefe birbirinin içerisine girmiş üç kavramla ilişkilidir:

1. *Medya okuryazarlığı küreselleşen medya dünyasında yaşamak için verilen bir eğitimidir.*

Hareket ettirilebilir baskı makinesinin icadından bu yana son 500 yıldır çok daha kolay bir şekilde okuyabilme ve yazabilme yeteneğine sahip olduk ki bunun asıl anlamı iletişim kurabilme; tarihi, kültürel gelenekleri, politik ve sosyal psikolojiyi ve günlük haberleri rahatlıkla takip edebilmek demektir.

Günümüze yaklaştığımızda ise geleneksel okuryazarlık yeteneğinin, bireylerin tam ve ilgili birer vatandaş ve etkin yetişkinler olarak topluma katılmasında etkili olması beklenmektedir.

Günümüzde aileler, okullar ve tüm toplum kuruluşları gençlerin, medya araçları ile yakından ilişkili olan; güçlü resim, sözcük ve seslerden etkilenen küresel kültür ortamında yaşaması ve öğrenmesi için sorumluluğu paylaşmaktadır.

2. *Medya okuryazarlığının kalbi bilinçli araştırmadır.*

Dört basamaklı araştırma süreciyle

Erişim...Analiz...Değerlendirme...Yaratma,

Medya okuryazarlığı öğrencilerin kendilerini “yönlendirmede” kullanabilecekleri aşğıda belirtilen yetenekleri kazanmalarına yardımcı olur:

- Değişik kaynaklardaki bilgilere *erişim*.
- Yazılı, sözel, görsel ve diğer medya türlerinde mesajların nasıl “kurgulandığını” *analiz ve keşfetme*.
- Bir kişinin ahlaki, dini ve demokratik ilkeleri karşısında medyanın açık ve kapalı mesajlarını *değerlendirme*.
- Çeşitli medya araçlarını kullanarak kendisine ait mesajları *yaratma veya yayma*.

3. Medya okuryazarlığı "medyayı" sansüre, boykota ve suçlamaya alternatiftir.

Kendisini tam anlamıyla özgür ifadeye adanmış olan medya okuryazarlığı, bir grubun taraftarlığına veya politik görüşlere bağlı kalmayı kesinlikle reddeder.

Medya okuryazarlığının gücü bağımsız düşünceyi yaymak ve eleştirel analizi teşvik etmektir.

Medya okuryazarlığının en üst hedefi mümkün olabilecek en iyi tercihleri yapmaya yönlendirmektir.

Bu felsefeye bağlı kalarak,

Medya Okuryazarlığı Merkezi kendisini 21. yüzyılda yaşama yeteneğini güçlendiren ve en temel gereksinimlerden birisi olan medya okuryazarlığına adanmıştır.

Sözcüklerin Bilgeliği

MOM'un Beş Anahtar Sorusunun Öğretilmesi Hakkında

Aşağıda belirtilen görüşler MOM'un 20 yılı aşkın süredir medya okuryazarlığı alanında yaptığı çalışmaların ve deneyimlerin bir sonucudur. Bunları sizinle paylaşmamızdaki amaç hem sizlere ilham vermek hem de bu konuda sizleri zorlayarak düşündürerek kendinizi açığa çıkarmanız ve daha sonra *Dünyayı Değiştirebilecek Beş soruyu* öğrencilerinize tanıtmayı sağlamanızdır.

❖ **Öğretebilmek için, önce mutlaka kişi kendisi anlamalıdır.** Medya okuryazarlığı ile ilgilenen öğretmenler *Beş Temel Kavramı* keşfetmeli ve bunları özümsemelidir. Bu temel, öğretmenlere *Beş Anahtar Soruyu* öğrencilere aktarabilme ve onları aydınlatabilme konusunda yardımcı olacaktır. Daha sonra *Beş Anahtar Soruyu* uygulamak öğrencilerin bu soruları anlayıp kavramalarına yardımcı olacaktır.

❖ Sınıf içerisinde, genel öğretimde ve öğrenme gruplarında medya okuryazarlığı etrafında bir **sözcük hazinesi oluşturmak** temeldir. *Beş Temel Kavram* ve *Beş Anahtar Soru* etrafında genel bir anlayış oluşturduktan sonra medya okuryazarlığını uygulama süreci oldukça hızlı olacaktır.

❖ **Medya okuryazarlığı bir yetenektir ve medya okuryazarlığını öğretmek salt bilgiyi öğretmekten farklıdır.** Medya okuryazarlığı öğrenme ve araştırma için bir süreç sağlar ve bu süreç herhangi bir konu alanına veya içeriğe uygulanabilir. *Beş Anahtar Soru* bir başlangıç noktasıdır ama bu süreçte gerçekten uzman olabilmek için bu soruların değişik medya araçlarına ve çeşitli etkinliklere devamlı olarak uygulanması gerekmektedir. Bu çoğu zaman ilk seferde yapmayı başaramadığımız ayakkabımızı bağlamak veya bisiklet sürmeyi öğrenmek gibi bir şeydir. Medya okuryazarı olmak devamlı olarak *alıştırma yapmayı, alıştırma yapmayı, alıştırma yapmayı* gerektirir.

❖ *Beş Anahtar Soru* medya okuryazarlığının öğrenciler tarafından öğrenilmesindeki en önemli **odak noktasıdır**. Niçin? Çünkü *Beş Anahtar Soruyu* öğrenip uygulamak, hem yapılabilir hem de ilgi çekicidir. Öğrenciler sanki "bir şeyin kapağını çeker" gibi yapar ve medya mesajının arkasında ne olduğunu görür. Buna ek olarak kendi görüşlerini açıklamaktan zevk alırlar.

❖ **Bir süre sonunda, Beş Anahtar Soruyu anlamak steno bilmek gibi olacaktır.** Öğrenciler zamanla "Bu 1. Soru" veya "Bu 4. Soru" şeklinde tepki vereceklerdir. Öğrenciler için hızlı bir şekilde mesajın nasıl yaratıldığını ayırt etmek, etkisini görmek ve görüşlerini başkalarıyla paylaşmak oldukça eğlenceli olacaktır.

❖ **Bazı öğretmenler hızlı bir şekilde medya okuryazarlığı ve diğer konu alanları arasında ilişki kurabilirler.** Diğerlerinin ise *Temel Kavramlar* ve *Anahtar Sorular* üzerinde biraz daha çalışmaları gerekebilir. Genellikle, bir öğretmenin medya okuryazarlığını öğretirken kendisini güvende hissedebilmesi için bir yıla ihtiyacı vardır, daha sonra ise öğretmenliği sonsuza kadar değişmiş olacaktır.

❖ **Her yaştaki vatandaşlar medya okuryazarlığına ait Beş Temel Kavram ve Beş Anahtar Sorudan yararlanabilir.** Çünkü bunlar demokratik bir toplumda her bireyin sahip olması gereken özelliklerdir.

...Beş Anahtar Soru Dünyayı Değiştirebilir'den

KISIM II: Uygulama

Dünyayı Değiştirebilecek 5 Anahtar Soru

Medya Okuryazarlığına Yönelik Sınıf İçi Etkinlikler

İlkokul

Ortaokul

Lise

Edebiyat

Sosyal Bilgiler

'Eğitimi, soruların büyüdüğü/yetiştiği bir bahçe olarak düşünün'

Anna Devere Smith

II. KISIM

Dünyayı Değiştirebilecek Beş Anahtar Soru: Medya Okuryazarlığına Yönelik Sınıf İçi Etkinlikler

Ders Planları	Türkçe	Sosyal Bilgiler	Sağlık	Matematik	Resim	Sınıf
AS # 1: Bu mesajı kim yarattı?						
1A İletişim Nedir? Tek Yönlü İletişime Karşılık İki Yönlü İletişim	•	•				3-12
1B Reklamcılığın İçinden: Mesajları ve Medyayı Eşleştirme	•		•			K-12
1C 22 Dakikada Dünya: Televizyondaki Bir Haber Başlığını Kurgulamak	•	•				3-12
1D Ekran Arkası: Film Yapımcıları ve Tercihleri	•	•				K-12
1E Zihnimizdeki Haritalar ve Resimler	•	•				3-12
AS # 2: Bu mesajda benim ilgimi çekebilmek için ne tür teknikler kullanıldı?						
2A Temel Görsel Dil I: Üç Temel Yapı Taşı	•		•		•	K-12
2B Temel Görsel Dil II: Bir Görsel Metni Nasıl Analiz Etmeli?	•		•		•	K-12
2C Çerçeve: Kurgunun Gücü	•		•		•	3-12
2D Sesin Dili: Araçlar, Olanaklar ve Teknikler	•		•		•	K-12
2E Bir Düşünceyi Pazarlamanın 10 Yolu: İknanın Temelleri	•		•		•	3-12
AS # 3: Bu mesajı diğer insanlar benim anladığımdan farklı olarak nasıl anlamış olabilirler?						
3A Benim Gördüğümü Sen de Görüyor musun? Medya Deneyimlerini Yorumlamak	•	•				3-12
3B Sessiz Sembollerin Sesi Yüksek Çıkar: Markalar, İkonlar ve Siz	•	•			•	K-12
3C Filmler ve Biz: İzleyici Araştırmalarını Anlamak	•			•		3-12
3D Reklamlar ve Biz: Hedef Pazarı Anlamak	•		•			3-12
3E Farklı Bakış Açılarını Değerlendirmek: Medya Şiddetine Karşı Durmak	•	•	•			3-12
AS # 4: Bu mesajda hangi yaşam stillerine, değerlerine ve görüşlerine yer verilirken hangileri göz ardı edilmiştir?						
4A Soğanı Soymak: Değerleri ve Bakış Açılarını Açığa Çıkarmak	•	•			•	6-12
4B Gözümüzün Gördüğünden Daha Fazlası: Değerleri Haberlerin İçine Yerleştirmek	•	•		•	•	3-12
4C Medyada Kalıplaşmış Örnekler: Farklılıklar Nasıl Ayrılmış?	•	•			•	6-12
4D Erkek / Kadın Kahramanlar ve Ben Kim Olmak İstiyorum?	•	•			•	K-12
4E Eksik Olan Ne? Çoklu Bakış Açıları İçin Olanak Sağlamak	•	•				3-12
AS # 5: Bu mesaj neden gönderilmiş?						
5A Neden İletişim Kurunuz? Üç Temel Görev	•	•				3-12
5B Medya Ticareti: Gözlerimi Kiralayan Kim?	•		•			3-12
5C Gizli Mesajlar: Ürün Yerleşirmenin Gelişmesi	•		•		•	3-12
5D Medyanın Ne Kadarı Reklamlardan Oluşur?	•	•		•		3-12
5E Güç, İkna ve Propaganda: Çoklu Güdülleri Keşfetmek	•	•			•	6-12

#1

Anahtar Sözcük:

Yazarlık

Yol Gösterici Sorular:

- Bu ne tür bir 'metin' dir?
- Bütünü oluşturan temel bileşenler / özellikler (yapı taşları) nelerdir?
- Aynı tür içinde yer alan metinlere göre benzerlikleri ve farklılıkları nelerdir?
- Oluşturulan /yaratılan bu mesajda hangi teknikler kullanılmıştır?
- Yapılan tercihler nasıl farklı şekillerde yapılabilirdi?
- Bu mesajı oluştururken kaç insan görev aldı? Yaptıkları işler nelerdi?

Anahtar Soru # 1

Bu mesaj kim tarafından yaratıldı?

TemelGörüş # 1

Bütün mesajlar 'kurgulanmış'tır.

Medya okuryazarlığında 'yazarlık' düşüncesini anlamak, bir kitabın kapağının üzerindeki isme bakmanın ya da bir sinema filminde yapılan tüm işleri bilmenin daha ötesinde derine bakmayı gerektirir. Anahtar Soru 1, bütün medya ile ilgili iki temel anlayışla başlamaktadır: *Kurgulanmışlık* ve *tercihler*.

Birinci temel anlayış, basit olmakla birlikte medya metinlerinin "gerçek" gibi görünmesine rağmen "doğal" olmayan özelliğinin anlaşılmasında derine inme olanağı sağlar. Medya metinlerinde, tıpkı binaların ve anayolların birbirine bağlanmasındaki gibi bir plan hazırlanır, bina blokları bir arada kurulur ve sıradan insanlar ücret karşılığında çeşitli işleri yapmak üzere başvurur.

Gerek gece haber bültenlerini izlerken, gerekse sokakta bir reklam panosunun önünden geçerken ya da politik bir kampanya afişini okurken karşılaştığımız medya mesajlarının birisi ya da birileri tarafından yazıldığı, çekilen görüntülerin seçimi ve kurgusu bakımından çeşitli yeteneklere sahip yaratıcı bir ekip tarafından bir araya getirildiği görülmektedir.

İkinci temel anlayış bu yaratım sürecinde yapılan tercihlerdir. Medyanın bazı sözcükleri aynen ağızdan çıktığı gibi aktarırsa geri kalanları kurguladığını; bir resim seçtiyse geri kalan onlarcasını dışarıda bıraktığını; bir hikâyenin sonunu belirli bir şekilde bitirdiyse diğer sonları göz ardı ettiğini söyleyebiliriz. Ancak izleyiciler olarak biz, dışarıda bırakılan bu sözcükleri, resimleri ve sonuçları göremeyiz ve duyamayız. Bizim gördüklerimiz, duyduklarımız ve okuduklarımız başkaları tarafından bizim için kabul edilenlerdir. Bu seçimlerin neden bu şekilde yapıldığını hiç kimse kesin bir şekilde açıklayamaz.

Sonuç olarak birkaç insan tarafından “kurgulanan” şey, geri kalanlarımız için “normal” hale gelir. Soluduğumuz hava gibi, medya olduğu gibi kabul edilir ve mesajlar sorgulanmadan aynen alınır. Medya, “gerçek” değildir, ancak insanları gerçek yollardan etkiler, çünkü mesajları oluşturanlar bizlere ne veriyse onu alır ve ona göre anlamlar oluştururuz.

Medya metinlerinin başarısı doğal görünmelerine bağlıdır, bize “sahte” görünen bir TV şovunu izlemeyiz. Gerçek şu ki medyanın bütünü sahtedir – hatta haberler bile. Ancak bu, bir filmde hala zevk alamayacağımız, favorimiz olan bir cd’ye şarkı söyleyerek eşlik etmeyeceğimiz ya da belirli bir haber kanalını açmayacağımız anlamına gelmez.

Anahtar Soru # 1’in amacı, medyanın “kurgulanmışlık” karmaşasını basit bir biçimde ortaya koymak ve diğer önemli soruları sorabilmek için eleştirel bir alan yaratabilmektir.

1a

İletişim Nedir? Tek Yönlü İletişime Karşılık İki Yönlü İletişim

Günlük yaşamda karşılaştığımız medyanın çoğu, gerçek anlamda tepki ya da sorgulamamıza olanak tanımayan tek yönlü mesajlar göndermektedir. Üzerinde çok az düşündüğümüz tek yönlü iletişimin pek çok sınırlılığı bulunmaktadır. ‘Bütün medya kurgulanmıştır / yapılandırılmıştır’ giriş etkinliğinin amacı televizyondan, radyodan ve hatta gazeteden (tek yönlü iletişim) aldığımız bilgilerle, bir arkadaşımızla konuşmamızdan (iki yönlü iletişim) elde ettiğimiz bilgiler arasındaki farkları ortaya koymaktır. Kitle iletişimin dinamiğini değiştiremeyeceğimize göre, birinci adım medyanın sınırlılıkları üzerinde düşünmek ve medyadan aldığımız mesajları sorgulamaktır.

Hedefler: Öğrenciler;

1. Çoklu medya biçimlerini listeler.
2. Tek yönlü ve iki yönlü iletişimin avantaj ve dezavantajlarının farkına varır.
3. Kitle iletişimin bazı avantaj ve sınırlılıklarını anlar.

Materyal / Hazırlık:

1. Öğretmenin çizdiği çizimi tüm öğrencilerin görebilmesi için beyaz tahta, kara tahta ya da projektör. Çizimlerin iki örneği bu ders planının sonunda verilmiştir.
2. Sınıfta alıcı rolünü üstlenecek öğrencilerin yarısı için kâğıt, kalem.

Tanımlar:

1. **Medya:** Mesajları almak ya da vermek için kullanılan herhangi bir araç ya da teknoloji.

2. **Kitle İletişim:** Merkezi bir kaynaktan çok sayıda alıcıya gönderilen mesajlar için kullanılan herhangi bir araç ya da teknoloji; genellikle tek yönlü iletişime elvermektedir.
3. **Medya Metni:** Medya yoluyla gönderilen herhangi bir mesaj. Bu mesajlar sözcükler, resimler, sesler ya da çoklu medya olabilir.

Öğretim Stratejileri:

I. Bütün sınıfa yönelik giriş niteliğinde tartışma

- Öğrencilerinizle iletişim kurma yollarına ilişkin bir liste oluşturun.
- Tek yönlü ve iki yönlü iletişim arasındaki farklılıkları tartışın. Öğrenciler tek yönlü ve iki yönlü iletişim listesini birbirinden ayırmalıdır. Her iki grubun özelliklerini taşıyan iletişim biçimlerinin ayrılmasında Venn Diyagramı yararlı olabilir. Öğrencilere şu soruları sorun:
 - Hangi tür iletişim biçimi daha yaygındır?
 - Her birisinin avantaj ve sınırlılıkları nelerdir?
- Kitle iletişimin avantaj ve sınırlılıklarını anlamak amacıyla tek yönlü ve iki yönlü iletişimle yüz yüze iletişimi karşılaştırmak için bir alıştırma yapacağınızı açıklayın.

II. Eşli Etkinlik: Tek yönlü iletişime karşılık iki yönlü iletişim

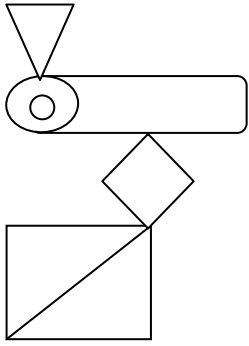
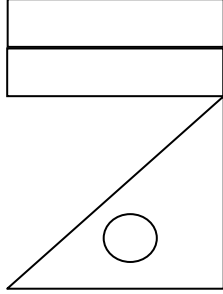
- Eşleşmede öğrenciler sırt sırta gelecek şekilde oturur. Öğrencilerden biri tahtaya yönelik otururken, diğeri tam zıt yönde ve birbirlerine dokunmayacak şekilde oturur.
- **Gönderici:** Gönderici rolünü üstlenen öğrenci, sınıfın önünde bulunan desene bakıp, alıcı konumundaki arkadaşına neyi ve nasıl çizeceğini tanımlamakla sorumludur.
- **Alıcı:** Alıcı rolündeki öğrenci ön tarafı görmeyecek şekilde oturur. Onun görevi arkadaşının (göndericinin) açıklamalarını ve çizim desenine ilişkin yönergelerini (etrafına bakmadan, öndeki çizime ya da başkasının çizimine bakmadan) dinlemektir. Alıcı konumundaki öğrenci konuşamaz, soru soramaz ya da herhangi bir ses ve işaret vermez.
- Öğretmen tahtadaki ya da çizim kâğıdı üzerindeki basit bir deseni gösterir (Aşağıdaki örnekleri kullanabilir ya da kendinizde oluşturabilirsiniz).
- Göndericinin alıcıya deseni nasıl çizeceğini açıklaması için birkaç dakika süre verin. Gönderici desene ilişkin bütün detayların anlaşıldığından emin olmak için birkaç defa gerekli açıklamaları tekrarlayabilir. Bununla birlikte gönderici desene ilişkin ne söylendiği ya da çizime ilişkin açıklamalarda yönlendirici olabilecek işaret ve sorulara izin vermez.
- Herkes çizimi tamamladığında (ya da tamamen başarısızlığa uğradıklarında) öğretmen tahtadaki çizimi kapatır, bu arada öğrencilerin birbirleriyle konuşmalarına ya da birbirlerine çizimlerini göstermelerine izin vermeden, yeni bir sayfa açar.
- Öğretmen kapattığı deseni tekrar açar ve aynı deseni gösterir.

- Bu defa gönderici deseni nasıl çizeceğini arkadaşına anlatır ve alıcının da konuşmasına ve soru sormasına izin verilir ve iletişim iki yönlü biçimde devam eder. Bununla birlikte alıcının desene bakmasına ya da diğer öğrencilerin çizimlerini görmesine izin verilmez.
- Benzer fakat farklı bir deseni kullanarak öğrencilerin tek ve iki yönlü iletişimde hem alıcı hem de gönderici rolünü üstlenmeleri için öğrenciler yer değiştirir.

III. Dönüt

- Çizimleri karşılaştırın ve bu alıştırmanın sonuçlarını analiz edin.
 - Tek yönlü iletişimin iki yönlü iletişime göre baskın olan avantaj ve dezavantajlar nelerdir?
- Bu alıştırmanın sonuçlarını kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırarak tartışın.
 - Medya iki yönlü iletişim olanağı sağladığını iddia etmesine rağmen sadece tek yönlü iletişim seçeneklerini mi sunmaktadır?
 - Bir gazetede editöre gönderilen mektuplar eğer incelenir ve yayınlanıp yayınlanmayacağına ilişkin tercihler yapılırsa, bu durum iki yönlü iletişim midir?
 - Bir “talk show” programında yapılan telefon konuşmalarının tümü yayınlanırsa, bu durum iki yönlü iletişime mi girer?

Örnek Desenler:

Büyük Öğrenciler İçin	Küçük Öğrenciler İçin
	

1b

Reklamcılığın İçinden: Mesajları ve Medyayı Eşleştirme

Aynı mesajın internet, TV ya da kitap aracılığıyla gönderilmesi, kullanılan araca bağlı olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir. Bu etkinliğin en dikkat çekici kısmı, medya aracının özelliklerine bağlı olarak gönderilen mesajın nasıl değişebileceğidir. Ticari medyada yer almaya başladığından bu yana reklamlar, farklı medya türlerinin yapısında yeni bir sayfa açmıştır. Bu alıştırmamızın amacı, farklı medya araçları için aynı reklamı hazırlamak suretiyle öğrencilerin deneyimini artırmak, her bir aracın tipik özelliklerini tanımak ve bir mesajı nasıl etkileyebileceği üzerinde derinlemesine düşünmelerini sağlamaktır.

Hedefler: Öğrenciler;

1. Farklı medya araçlarında kullanılan teknikleri ve 'dilleri' tanıyın.
2. Farklı medya araçlarının bir mesajı kendi yapısına uygun biçimde nasıl değiştirdiğini anlatın.
3. Farklı medya türleriyle iletişim kurmak için bir mesajı nasıl kullanacağını öğrenin.

Programla Bütünleştirme:

Öğrenciler, sağlık dersinde tütün, alkol, sağlıklı yiyecekler, sağlıksız yiyecekler vb. ürünleri analiz etmek suretiyle medya okuryazarlığı dersi ile sağlık dersi arasındaki ilişkiyi kurar.

Materyal / Hazırlık:

1. Öğrencilerin getirdiği dergiler
2. Makas, poster tahtası ya da kâğıt, yapıştırıcı ya da bant

Öğretim Stratejileri:

I. Markayı üründen ayırt etmek

- Reklamın açık işlevini tartışın – ürünleri satmak
- Ürün (satılan maddelerin türü), marka (belirli, özel bir ürünün adı) ve ortak kimlik (şirketin adı) arasındaki farkları keşfetmek. Örneğin ürün eğer şeker ise, markası M&M, bu marka şekerin üretildiği şirket de Mars Inc. olabilir. Örnekleri dergilerden gösterin ve sınıfın ürün, marka ve ortak kimlik arasındaki farkları tartışmalarını sağlayın.

Ω Öğretmen, ilk önce küçük çocuklar için reklamlarla gazete ve dergideki yayınlar arasındaki farklılıkları açıklayabilir. Eğer gerekli ise devam etmeden önce reklamların tanıtılmasına ilişkin uygulamalar yapılabilir.

- Öğrenciler bu farklılıkları anladıktan sonra dergilerde yer alan tam sayfa reklamlara bakılır.

Ω Küçük öğrenciler bütün sayfayı yırtabilir ve sonra bu sayfa içinden yırttıkları marka isimlerini, ürünün resmini (eğer görünüyorsa) ve şirket ismini (varsa) başka bir kâğıdın üzerine yan yana dizerek yapıştırır.

Ω Büyük öğrenciler üç sütun oluşturarak, her sütunun ürün, marka ve şirket kimliği biçiminde başlık yazıp, dergideki marka ve ürünleri listeler.

II. Medyayı değiştirme – Reklamları değiştirme

- Öğrenciler, radyo, televizyon, dergi, gazete, pano vb. yerlerde basılı ya da görsel-işitsel yayın biçimindeki reklamlar arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları tartışmalıdır. Grup içinde öğrenciler farklı medya türlerinde yer alan aynı reklamın farklılıklarını listeler (Örneğin bir radyo reklamı, müzik ile verilirken, dergideki bir reklam herhangi bir ses içermeden sadece fotoğraflarla ve çizimlerle verilebilir).
- Reklam hazırlamak amacıyla tüm sınıf için bir ürün seçiniz (Örneğin ayakkabı ya da içecek gibi). Öğrencileri takımlara ayırarak, her takımın farklı medya araçları kullanarak yaratıcı bir reklam hazırlamalarını sağlayın. Şekiller ve basit grafikler kullanarak kendi yaratıcı reklamlarını posterle ya da bir senaryo yazarak sınıf içinde sergilemelerini sağlayın. Kullanabilecekleri medya araçları;

Radyo
Televizyon
Dergi
Gazete

Reklam Panosu
İnternet Reklamları
Tişört – Etiket – Çıkartma

- Her takım hazırladığı reklamı sınıfa sunduktan sonra tartışma yapılmalıdır.
 - Aynı mesaj farklı medya araçları kullanılarak sunulduğunda bulduğunuz farklılıklar ve benzerlikler nelerdir?
 - Medya türü mesajı nasıl etkilemiş olabilir?

Öğretim İpuçları: Sınıf Dergi Kutusu

Medya okuryazarlığı etkinliklerinin birçoğunda öğrencilerden reklamları analiz ederken, yaratıcı kolajlar hazırlarken vb. durumlarda dergileri yırtmaları istenmektedir. Öğrenciler, ilgileri doğrultusunda farklı çalışmalar hazırlamalarına yardımcı olacak eski dergileri getirip sınıf dergi kutusunu doldurmaları konusunda yönlendirilebilir. Ayrıca öğrenciler, gençlik yayınları, haber, spor, doğa ve moda dergileri ve özellikle değişik kültür ve dillerde yayınlanan etnik dergileri getirmeleri konusunda da cesaretlendirilmelidir.

1c

22 Dakikada Dünya:

Televizyonlardaki Bir Haber Başlığını Kurgulamak

Medyanın kurgulanmışlığını /yapılandırılmışlığını anlamının önemli bir bölümü yapılan tercihleri tanımlamaktır ki bu tercihler bireyi ve toplumu etkilemektedir. Neyin dahil edileceği, neyin dışta tutulacağı her zaman medya yapımcılarının (sahiplerinin) rekabet gereksinmesinin dengelenmesi mücadelesi içerisinde verilmektedir. Haber yapımcılarının rolünü üstlenme ve basit 22 dakikalık bir haber başlığını örgütlenme yoluyla öğrenciler, neyin herkese açık biçimde söylendiğini ve hiç gün yüzüne çıkarılmayan kritik tercihlerin yapılma sürecini deneyimler.

Hedefler: Öğrenciler;

1. Bir haber editörünün rolünü kavrar.
2. Habere ilişkin yargıları etkileyen faktörleri tanımlar.
3. Haber medyasının kurgulanmış doğası gereği, öznel tercihlerin ulaştırılan haberler üzerinde etkili olduğunu bilinçli bir şekilde keşfeder.

Materyal /Hazırlık:

1. Aynı güne ait iki farklı gazetenin ön sayfalarından birkaç takım hazırlayın. 4-6 kişilik öğrenci gruplarına yetecek biçimde her iki gazeteye ait kopyaları sağlayın.
2. Çalışma Kâğıdı 1C: "22 Dakikada Dünya"nın kopyaları (Kendi bulunduğunuz yöreye ait gerçek bir alıştırma yapmak isterseniz, haber hikâyelerine ilişkin örnekteki başlıkları değiştirebilirsiniz).
3. Grafik sayfası ve tahta kalemi

Öğretim Stratejileri:

I. Gazeteleri Karşılaştırmak

- Aynı güne ait iki farklı gazetenin ön sayfalarından bir takımı, 4-6 kişiden oluşan öğrenci gruplarına dağıtın. Gruplar aşağıdaki soruları yanıtlayıp, tartışın.
- *Ön sayfaları* karşılaştırın: Hangi hikâyeler her iki gazetenin ön sayfasında yer almaktadır? Hangisi sadece ön sayfada yer almaktadır? Farklı ön sayfalardan elde ettiğiniz izlenimler ve duygu nelerdir?
- İki gazetede aynı hikâyeye ait *manşetleri/başlıkları* karşılaştırın: Tarz ve anlam açısından her iki gazetede başlık/manşetler arasındaki fark nedir? Birisi bu hikâyeyi okuduğunda manşet onu nasıl etkiler?
- Her iki gazetede aynı hikâyeye ait *fotoğrafları* karşılaştırın: Fotoğraflar hangi açılardan benzerlik ya da farklılıklar gösteriyor? Fotoğraflar, hikâyeye ilişkin neleri akla getiriyor?

- Haberin yorumlanmasında manşet ve fotoğrafların etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

II. Bir Haber Ağı Kurmak

- 1C örneğine ait metin ile birlikte büyük bir kâğıt ve tahta kalemi dağıtın.
- Her takım, örnek haber hikâyelerini değerlendirerek 22 dakikalık haber yayını hazırlar, hikâyelerin önem derecesini tartışıp hangi hikâyelerin dahil edileceği, hangilerinin dışta tutulacağı ve hangi sırayla verileceği kararlaştırır.
- Her takım haber listesinin çıktısını alır ve tüm sınıfın görebilmesi için duvara asar. Her takımdan bir öğrenci hazırladıkları haberleri sunar, neden bazı hikâyeleri seçtiklerini, neden diğerlerini dışta tuttuklarını açıklar.

III. Farklılıkları ve Benzerlikleri Yansıtmak

- Farkı görmek için program listelerini duvara asarak karşılaştırın.
- Ortaya çıkan benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?
- Neyi dışarıda bırakacağınıza ilişkin kendinizi nasıl hissediyorsunuz?
- Aldığınız zor kararlardan bazıları nelerdi?
- Bu durum her gün izlediğiniz haber yayınlarına ilişkin algınızı etkiledi mi?

Öğretim İpuçları: Dünyanın Her Yanından Ön Sayfalar

Washington D.C.'de interaktif bir müze olan Newseum müzesinin web sitesinden çeşitli gazetelere ait ön sayfalar kolayca bulunabilir. 47 ülkede basılan 400'ün üzerinde gazeteyle ait ön sayfalar web sitesinden indirilebilir. 'Harita Görüntüsü (Map View)' yardımıyla kendi bölgenizdeki yakın ya da uzak kentlerin yerel gazetelerini indirebilirsiniz. Bununla birlikte küçük kentlerde yerel bölge haberlerine odaklanıldığından, ulusal ya da uluslararası haberleri bulmak için büyük kentlerdeki gazeteleri kontrol edebilirsiniz. Sayfalar <http://www.newseum.org/todaysfrontpages> adresinden indirilebilir.

22 Dakikada Dünya Haber Yargılarına Yönelik Alıştırma

22 Dakikada Dünya'nın televizyon haber yapımcısı olarak takımınızın "haber yargısı" konusunda izleyicileriniz için alıştırma ve en iyi haber konularının tercihini yapınız.

TV Haberciliği Oyununun Kuralları

Hangi haberin dahil edileceğini (ve hangi sırayla verileceğini) kararlaştırın. Buna ilişkin birçok stratejiyi dikkate alın. Ayrıca aşağıdaki kuralları aklınızda tutun.

- Haberin İçeriği:** Haberın önemli noktası nedir? Bu haber, izleyicilerinizin bilmesi gerektiğini düşündüğünüz önemli bir bilgi içeriyor mu? İzleyicinin ilgisini ne çeker? Bu onları harekete geçirir mi?
- Dengeyi Bulma:** Olumsuz olduğu kadar olumlu haberler içerme-si, son dakika haberleri kadar insanların ilgi duydukları haberlere yer verilmesi, çatışma haberleri kadar başarı hikâyelerine de yer verilmesi gerekir.
- Zamanlama:** Haber hemen bugün mü verilmeli yoksa başka bir gün verilebilir mi?
- Görüntü Kalitesi:** Televizyon haberleri, haber izleyicileri için kaliteli resme ve grafiğe ihtiyaç duyar. Bu konuda akıllıca seçim yapılmalıdır.
- Zaman Kısıtlamaları:** Haber, 22 dakikalık yayına sığdırılabilir mi?

Akılda Tutulması Gereken İpuçları

Seçtiniz haberin 22 dakikalık süreyi aşmamasına özen gösterin (Ticari ve tanıtıcı yayın diğer 8 dakikaya dahildir).

Ana haber konusu hem resim hem de içerik açısından daha çok tamamlayıcı öğeyi içermelidir. İzleyicilerin sizi zap-lamasını (kanal değiştirmelerini) istemezsiniz.

Aşağıda verilen haber örnekleri bu alıştırma için kullanışlı olmayabilir. Haberlerin çoğu nadiren iki dakikayı aşar, daha çok 15 saniyenin altındadır.

Örnek Haberler

Haber Özeti

		Görüntü Kalitesi	Süresi
1.	Toplanan grup zehirli atık deposunu protesto ediyor	Fena değil	1.5 dk.
2.	Başbakan yardımcısı şehirdeki okulları ziyaret ediyor	İyi	2 dk.
3.	Grev yapan işçiler meydana gelen şiddet olaylarından sonra tutuklandı	İyi	2.5 dk.
4.	Çocuklar için açılan toplum merkezi risk altında	Fena değil	2 dk.
5.	Eski belediye başkanı ani kalp krizinden öldü	İyi	3 dk.
6.	Futbol takımı bölge elemelerine seçildi	Fena değil	2.5 dk.
7.	Yerel sigorta şirketleri yaşlıları dolandırmaktan cezaya çarptırıldı	İyi	2 dk.
8.	Popstar yerel hastaneyi yardım amaçlı ziyaret etti	İyi	2 dk.
9.	Vatandaşın gelir düzeyi daha da kötüye gidiyor	Fena değil	1 dk.
10.	Grafiklere bağlı olarak hava durumu	İyi	2 dk.
11.	Bir garaj dolusu televizyonu olan vatandaşın portresi	İyi	2 dk.
12.	Muson yağmurları, Endonezya'nın kırsal kesimini yıktı	İyi	1.5 dk.
13.	Ekonomistler, petrol fiyatlarının yükselmeye devam edeceğini öngörüyor	Fena değil	1 dk.
14.	Nar: Yeni mucizevi gıda	İyi	2 dk.
15.	Yeni üretilen yapay kürek az emekle çok kaslı vücudu vaat ediyor	İyi	2 dk.
16.	Popüler olan SUV'lar (arazi araçları) emniyet kemerleri hatalı olduğu gerekçe-siyle toplatıldı	Kötü	1.5 dk.

1d

Kamera Arkası: Film Yapımcıları ve Tercihleri

DVD filmlerinin üretim aşamalarını ve videonun anlamını bilmek, izleyicilerin sinema filmlerini, televizyonu ve diğer medya araçlarını daha iyi anlamalarına yardımcı olacaktır. “Mesajın kim tarafından yaratıldığı” sorusunun yanıtlanması, ihtiyaç duyulan insan sayısı ve karmaşık bir yapısı bulunan yaratıcı üretim süreci gibi birçok katmanın ortaya çıkartılmasını sağlayacaktır. Ancak bu etkinlik, medya endüstrisindeki işleri öğrenmekten öte, öğrencilerin, birçok sıradan insanın yaptığı tercihlerin ve verdiği kararların dünyayı görme ve anlaması üzerindeki güçlü etkisini kavramalarına yardımcı olacaktır.

Hedefler: Öğrenciler;

1. Yaratıcı medya işinde olan insanlara ilişkin bilgi edinir.
2. Sinema sektöründe olmanın karmaşıklığını kavrar.
3. Sinema sektöründe olan pek çok insanın yaptıkları tercihlerin bazı etkilerini analiz edebilir.

Materyal /Hazırlık:

1. TV/ Video ya da TV /DVD oynatıcı
2. Popüler bir filmin DVD ya da videosu
3. Powerpoint çıktısı 3 slayt ve dinleyici notu (Öğretim stratejileri bölümüne bakabilirsiniz.)
4. Küçük çocuklar için Marc Brown ve Laurene Krasny Brown tarafından yazılan Biyonik Bunny Show kitabını okuyun. Bu ucuz kitap, yetenekli teknisyenlerin zorlu çalışması, özel efektler, kostümler ile sıradan bir tavşanın televizyonda süper kahraman karakterine nasıl dönüştüğünü açıklamaktadır. Eğer medya kütüphanenizde halen mevcut değilse, CML/GPN online kitap kataloğundan (www.medialit.org/catalog. adresinden) sipariş edebilirsiniz.

Öğretim Stratejileri:

I. İşleri Listelemek

- Popüler bir filmde kısa bir bölüm (3-5 dakika) izletin. Tartışmayı şu soruyla başlatın:
 - Bu medya metnini kim hazırladı?
- Öğrencileri gruplara ayırarak bu filmin yapımında emeği geçen insanların genel bir listesini hazırlatın. Eğer öğrenciler yapılan işin adını bilmiyorsa, iş tanımları listesini ha-

zırlayarak onlara verin. Eğer öğrenciler yapılan işi bilmiyor ancak adını biliyorsa (örneğin Işıkcı Yardımcısı) ad listesi hazırlatın.

- Bütün takımların verdikleri yanıtları paylaşmasını sağlayın ve bütün sınıf için işlerin tamamının listesini oluşturun. Bazı iş örnekleri: yönetmen, yapımcı, sinematograf, aktör, yazar (senarist), editör, makyaj, kostüm, ses teknisyeni, ışık, ulaşım yöneticisi, set tasarımcısı vb.
- Filmin sonundaki jeneriği (tanıtım yazısı) izletin ve daha önce sözü edilmeyen ek işleri bulmaları için çaba göstermelerini sağlayın. Jenerikte geçen işlerin tamamı olmasa da en azından on tanesini buldurun. Film endüstrisinde yapılan alternatif işlerden bazılarının bulunabileceği kaynaklar;
 - Sinema filmleri için internet web sitelerini kontrol edin
 - Eğer DVD kullandıysanız, DVD’de filmin yapılması sürecinde film ekibinin filmle ilgili konuşmalarına ve görüntülerine bakabilirsiniz.
 - İnternete bağlanıp “Gerçek İşler”e bakın:
www.skillsnet.net

II. Çizim İşleri:

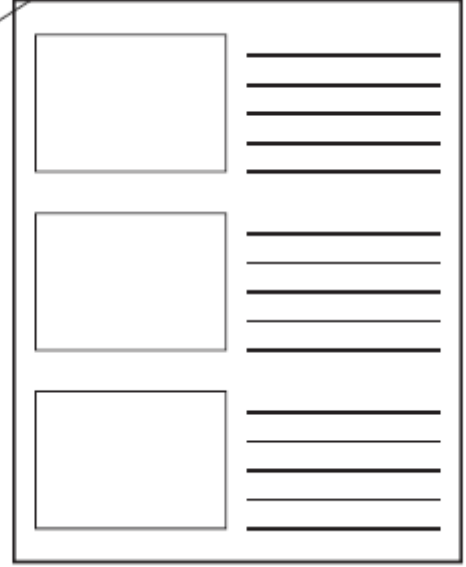
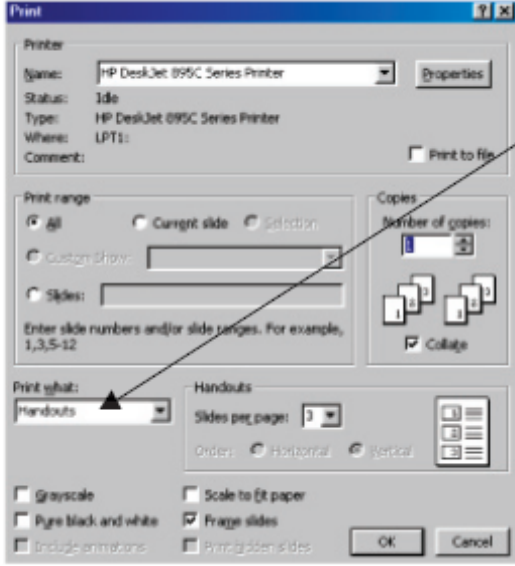
- Oluşturulan takımların mevcut bilgileri doğrultusunda en çok üç kareden oluşan bir çizgi film şeridi hazırlamalarını sağlayarak bir filmin perde arkasında işlerin nasıl yapıldığını gösterin.

Etkinliği tartışın ve şu soruları sorun:

- ? Hangi iş daha çok heyecan verici görünüyor?
- ? Hangi işin daha önemli olduğunu düşünüyorsunuz? Neden?
- ? Hangi iş, filmin tamamını ilgilendiren önemli kararların verilmesini gerektirmektedir?
- ? Hangi işi tercih edersiniz? Neden?

Öğretim İpuçları: Hikâye Akışı İçin Şablon Hazırlama

Microsoft’un Powerpoint programı, öğrencilerin hikâye akışı oluşturmak için gerek duyacakları kopyalanabilir şablonun çıktısının alınmasında ve hazırlanmasında bir seçenek olarak değerlendirilebilir. Tek sayfada üç boş film karesi hazırlamak ve karelerin yanında diyalogları ve yönergeleri yazmak için çizgilerden oluşan bir çıktı alınabilir. Bunu hazırlamak için Powerpoint programı açıldıktan sonra ‘Dosya’ üzerine tıklanır ve sonra ‘Yazdır’ komutu verilir. Açılan Yazdır penceresinde ‘Yazdırılacak (Print What)’ seçeneği yer almaktadır. Yazdırılacak bölümünün üzerine tıklanarak ‘Dinleyici Notları (Handouts)’ ve ‘Sayfa /Slayt (Slide per Page)’ seçenekleri seçilir. Eğer sayfa başına 3 slayt seçtiyseniz, alacağınız çıktı aşağıdaki gibi olacaktır.



1e

Zihnimizdeki Haritalar ve Resimler

Medya türlerini sıralarken, nadiren haritaları da bu türe dahil ederiz. Ancak birçok özelliği ve bilgiyi içinde barındıran haritalar, medyanın 'kurgulanmışlık' özelliğinin daha derinden incelenmesi için idealdir. Örneğin medya mesajları hem gerçekleri hem de çarpıtmaları içerir, neyin dahil edileceği ve dışta tutulacağı sosyal ve siyasal sonuçları olabilir ve medyanın gizledikleri bilimsel güvenilirlik açısından nadiren sorgulanır. Öğrenciler haritalar (ya da herhangi bir medya aracı) yoluyla önyargıları ve öznellikleri ortaya çıkartırken, hiçbir zaman "nesnel" olmayan yanlış varsayımları haritalar üzerinde işaretler.

Hedefler: Öğrenciler;

1. Farklı haritaların sınırlılıklarını ve avantajlarını değerlendirir.
2. Bütün medyanın yaratılmış olduğunu sürecini derinleştirir ve böylece haritalarda olduğu gibi medyanın hem gerçekleri hem de çarpıtmaları içerdiğini kavrar.
3. Bir harita tasarımının (ölçek, renk, projeksiyon vb.), haritanın neyi temsil ettiğine ilişkin algımızı nasıl etkileyebileceğini açıklar.

Materyal / Hazırlık:

1. Dünya haritası: Merkatör, Peter Projeksiyonu, harita ve küre. Bu haritaların bir kısmı www.petersmap.com adresinden bulunabilir.

2. 1E#1:“Zorlu Haritalar” metninin kopyaları ya da 1E#2: “Dünya Haritası İle İlgili Küçük Bir Sınav” metninin kopyaları birbirine yakın yer büyüklüklerini bulmak için dağıtılabilir. Küçük yaştaki öğrencilere (ilkokul) 1E#1 metni, üst sınıftaki öğrenciler için ise 1E#2 metni kullanılmalıdır.
3. Öğretim stratejilerini zenginleştirmek için öğrencilere yaşadıkları mahalledeki evlerin kat planlarını ya da kendi odalarının haritasını hazırlamaları için yardım edin.

Öğretim Stratejileri

I.Haritanın Temelleri:

- Bir küre gösterin ve haritaların dünyamızı, gezegenimizi nasıl gösterdiğini tartışın. Şu soruları sorun:
 - ? Bir haritadan ne tür bilgiler edinebiliriz?
 - ? Değişik harita türleri nelerdir?
- Merkatör sistemiyle hazırlanmış bir harita gösterin ve yuvarlak bir nesneyi düz bir yüzey üzerinde tutmanın zorluğunu tartışın (Üç boyutluluktan iki boyutluluğa). Şu soruları sorun:
 - ? Haritalar yanlış kullanılabilir mi? Nasıl?
 - ? Haritalardan öğrenemeyeceğimiz bilgiler nelerdir?

II. Büyüklüğü Birbirine Yakın Yerleri Karşılaştırmak

- Ekteki metinleri öğrencilere dağıtın. Öğrencileri gruplara ayırarak metinde görülen yer şekillerinin büyüklük açısından birbirine yakın yerleri karşılaştırmalarını ve tartışmalarını isteyin. Sadece ilk soruyu yanıtlamakla başlayıp, Avrupa ve Güney Amerika’yı birbiri ile karşılaştırsınlar.
- Sınıftaki bütün öğrencilerin dahil olacağı tartışmada ilk soruya verdikleri yanıtları değerlendirsinler. Doğru yanıt öğrendikten sonra, farklı dünya haritalarını tartışmalarını, avantaj ve dezavantajlarını analiz etmelerini sağlayın. Peter’in Projeksiyonu ile What’s Up? South! Haritasını gösterin.
- Öğrencilerin tekrar kendi gruplarına katılarak geri kalan soruları yanıtlamalarını ve tartışmalarını sağlayın.

Küçük yaştaki öğrenciler Grönland ve Afrika’yı karşılaştırsın.

Büyük yaştaki öğrenciler, İskandinavya ile Hindistan ve Grönland ile Çin’i karşılaştırsın.

- Sınıftaki bütün öğrencilerin katılımıyla, her grubun kendi yanıtlarını sınıf önünde sunmalarını ve verdikleri yanıtları savunmalarını isteyin. Herkesin üzerinde hemfikir olduğu bir yanıtı ulaştırmak için farklı haritalar kullanın.

III. Harita Yapmak

- Öğrencilere farklı harita türleri (örneğin buldukları sınıfın, caddenin, mahallenin ya da evlerindeki odalarının üç boyutlu, resimli vb. haritalarını) hazırlatarak, “kurgulama” düşüncesini uygulamalarını sağlayın.

- Öğrencilerin hazırladıkları haritalarda ne tür bilgilerin yer aldığını ya da almadığını analiz etmelerini ve tartışmalarını sağlayın. Ayrıca neleri büyük ya da küçük çizdiklerini sorgulatin.

Ölçek, projeksiyon ve semboller haritaların üç yönünü oluşturur, ki bu birçok bilgiyi, kararı barındırır ve bir haritanın görünümünü etkiler. Büyük öğrenciler için daha üst düzey araştırmaya yönelik aşağıda yer alan önerileri uygulayarak dersin içeriği zenginleştirilebilir.

Ölçek:

1. Büyük ve küçük ölçekli haritaları karşılaştırın. Örneğin bir dünya haritası ile bir ülkenin haritasını, bir topluluk haritası ile sınıf haritasını karşılaştırın.
2. Bir sınıf haritasının oranını gerçek bir şeyle tanımlayın. Bir kâğıt parçası sınıfın tamamına eşittir gibi.
3. Bu oranı, bir dünya haritasının oranıyla karşılaştırın.
4. Şu soruları tartışın: Büyük ölçekli bir haritada yer almayan, ancak küçük ölçekli bir haritada yer alan ayrıntılar nelerdir? Bu ayrıntıların bir haritada yer almasının ya da almasının avantaj ve dezavantajları nelerdir?

Projeksiyon:

1. Bir haritaya hangi açıdan baktığımızı tanımlayın; yukarıdan aşağıya mı, aşağıdan yukarıya mı, yoksa yandan mı bakıyoruz?
2. Şu soruları tartışın: Bir haritanın ortasında ne yer alır? Bir haritanın üst ya da alt tarafında ne yer alır? Bu kareleri başka bir biçimde nasıl gösterebilir ve yeni bir harita yapabiliriz? Bu görünüm diğer görünümünden neden daha iyi ya da kötüdür?

Semboller:

1. Farklı haritalarda kullanılan sembollerini yazın ve tartışın.
2. Hangi sembollerini okumanın ve tanımanın daha kolay olduğunu analiz edin ve nedenini sorun.
3. Sınıf haritası için semboller oluşturun.
4. Haritalarda kullanılan renkleri analiz edin ve farklı etkiler yaratmak için renkleri değiştirmeyi deneyin.
5. Farklı dildeki bir haritayla deneme yapın.

Düşündüren Haritalar



1. Yer büyüklüklerini karşılaştırarak en doğru seçeneği işaretleyin.

- Avrupa, Güney Amerika ile aynı büyüklüktedir. (Avrupa = Güney Amerika)
- Avrupa, Güney Amerika'dan daha küçüktür. (Avrupa < Güney Amerika)
- Avrupa, Güney Amerika'dan daha büyüktür. (Avrupa > Güney Amerika)

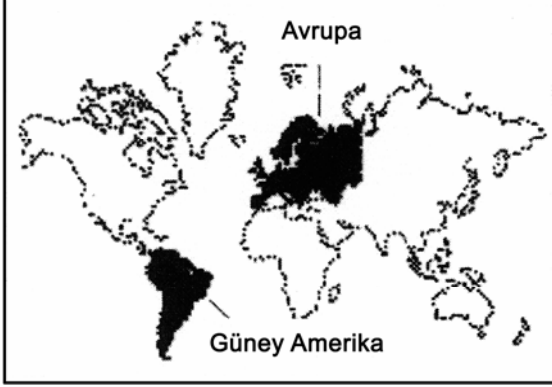


2. Yer büyüklüklerini karşılaştırarak en doğru seçeneği işaretleyin.

- Grönland, Afrika ile aynı büyüklüktedir. (Grönland = Afrika)
- Grönland, Afrika'dan daha küçüktür. (Grönland < Afrika)
- Grönland, Afrika'dan daha büyüktür. (Grönland > Afrika)

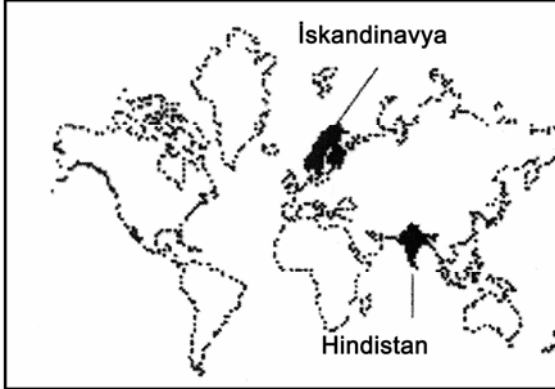
Dünya Haritası İle İlgili Küçük Bir Sınav

Birbirine yakın yer büyüklüklerini karşılaştırın ve cümleyi en doğru biçimde tamamlayan kutucuğu işaretleyin.



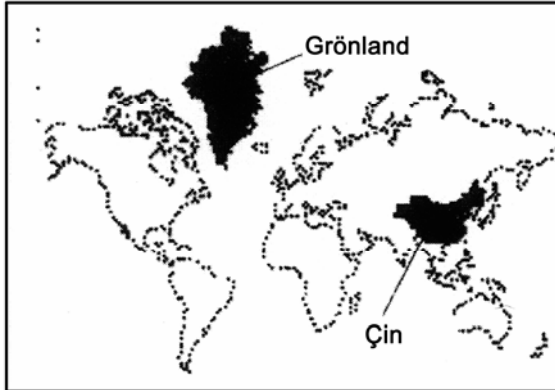
Güney Amerika,

- Avrupa ile aynı büyüklüktedir.
- Avrupa'dan iki kat daha büyüktür.
- Avrupa'nın yarısı kadardır.



İskandinavya,

- Hindistan ile aynı büyüklüktedir.
- Hindistan'dan iki kat daha büyüktür.
- Hindistan'ın üçte biri kadardır.



Grönland,

- Çin ile aynı büyüklüktedir.
- Çin'den dört kat daha büyüktür.
- Çin'in dörtte biri kadardır.

#2

Anahtar Sözcük:

Yazarlık

Yol Gösterici Sorular:

- Bu ne tür bir 'metin' dir?
- Bütünü oluşturan temel bileşenler / özellikler (yapı taşları) nelerdir?
- Aynı tür içinde yer alan metinlere göre benzerlikleri ve farklılıkları nelerdir?
- Oluşturulan /yaratılan bu mesajda hangi teknikler kullanılmıştır?
- Yapılan tercihler nasıl farklı şekillerde yapılabilirdi?
- Bu mesajı oluştururken kaç insan görev aldı? Yaptıkları işler nelerdi?

Anahtar Soru # 2

Bu mesajda ilgimi çekebilmek için ne tür teknikler kullanıldı?

TemelGörüş # 2

Medya mesajları kendine özgü kurallarla ve yaratıcı bir dille kurgulanmıştır.

İkinci anahtar soru, bir medya "format"ını keşfetmeyi, bir mesajın kurgulanma biçimini ve bir araya getirilerek kullanılan yaratıcı öğeleri – sözcükler, müzik, renk, hareket, kamera açısı vb.- incelemeye yöneliktir. İkinci anahtar sorunun amacı, öğrencilerin herhangi bir zamanda herhangi bir mesaja uygulayabilecekleri içsel bir kontrol listesi hazırlamalarına yardımcı olmaktır.

Bu kontrol listesini hazırlamak için işe ilk önce bir mesajın nasıl kurgulandığını fark etmekle başlamak gerekir. Bu bölümdeki etkinlikler sayesinde, öğrencilerin bütün iletişim formlarında – ister dergi kapakları, ister reklamlar ya da korku filmleri olsun- farklı duygular uyandırmak için rengi kullanmanın, kamerayı yaklaştırmak suretiyle içtenliği yansıtmının, müziği kullanarak korkuyu artırmanın bir tür "yaratıcı dil"e bağlı olduğunu anlamalarını sağlamayı amaçlamaktadır.

"Ne fark ediyorsunuz?" sorusu bir medya okur-yazarlığı sınıfında sorulan en önemli sorulardan biridir ve şüphesiz verilen tüm yanıtlar kabul edilebilir, çünkü farklı insanlar farklı şeyleri fark ederler (Daha çok bilgi için Anahtar Soru 3'e bakınız).

Günümüzde iletişimin, haberler de dâhil olmak üzere, bizlere görsel biçimde ulaşması nedeniyle öğrencilerin görsel iletişimin temellerini (ışık, kompozisyon, kamera açısı, kurgu, donatımın kullanımı, beden dili, semboller vb.) öğrenmesi ve bir mesajdan aldığımız farklı anlamları etkileyen bu tekniklerin nasıl kullanıldığını bilmesi oldukça önemlidir. Medya sisteminin yazım kurallarını, söz dizimini ve metaforlarını (benzetimleri), özellikle görsel dilini

anlamak, hem daha az yönlendirilmemize yol açar hem de kurgulanmış bir “metin” olarak medyadan zevk almamıza ve gerekliliğini anlamamıza yol açar.

Yazmak, sadece kişinin okuma becerisini geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda kişinin iyi yazmanın değerini anlamasına da yol açar. Medyanın nasıl oluşturulduğunu anlamanın en iyi yolu şunlardan birisini yapmaktır: Halka yönelik bir bildiri hazırlamak, bir web sitesi hazırlamak, bir okul etkinliği için pazarlama kampanyası geliştirmek. Gerçek dünyaya ilişkin proje hazırlamak, en iyi yoldur. Dijital fotoğraf makinesi ve bilgisayar yazım programları, anaokulundan başlayarak öğrencilerin kendi hikâyelerini yazması, resmetmesi, daha üst sınıflara doğru kişisel bir belgesel hazırlamasına varacak kadar sınıf içinde yaratıcı üretim projelerinin kolaylıkla hazırlanmasına olanak sağlayacaktır.

Dört ana sanat alanı (müzik, dans, tiyatro ve görsel sanatlar), kişinin kavrama, yorum ve analiz becerisi kazanmasının yanı sıra kendini ifade etme ve yaratıcı üretimde bulunma olanakları açısından bir fırsat sunmaktadır.

2a

Temel Görsel Dil I: Üç Temel Yapı Taşı

Günümüzde iletişim, buna haberler de dâhil olmak üzere, bize daha çok görsel olarak ulaşmaktadır. Bu da öğrencilerin görsel iletişimin temellerini öğrenmesi açısından daha kritik bir hal almasına neden olmaktadır. Bu etkinliğin amacı, görsel dilin üç temel öğesini; kamera açısı, ışık ve kompozisyonu tanıtmaktır. Öğrenciler, birbirlerinin fotoğraflarını farklı ışık, ters kamera açısı ve çeşitli kompozisyonlarla çekerek, bu tekniklerin görsel bir mesajdan aldığımız farklı anlamları nasıl etkilediğini görmeye başlayacaklardır.

Hedefler: Öğrenciler;

1. Fotoğrafçıların resim çekerken yaptıkları tercihlerin farkına varır.
2. Bir fotoğrafın farklı açıların anlamı nasıl etkilediğini anlar.
3. Üç temel görsel tekniği (kamera açısı, ışık ve kompozisyon) kullanarak fotoğraf çeker.

Materyal / Hazırlık:

1. Kamera (herhangi bir tip olabilir, ancak en iyisi dijital olanıdır)
2. Tepegöz ya da el feneri
3. Öğretmen, öğrencilerin sınıfta resimleri karşılaştırabilmesi ve karşıtlıkları bulabilmesi için çıktı alabileceği ya da yansıtılabileceği ortamlar yaratmanın bir yolunu bulmalıdır. Dijital resimler, Powerpoint yazılımı kullanılarak yansıtılabilir ya da çıktısı alınabilir.

Yansıtma, öğrencilerin kendi çektikleri fotoğrafları değerlendirebileceği en iyi yöntemdir.

Öğretim Stratejileri:

I. Görsel Görüntülere Giriş

- Beyin fırtınası yöntemiyle görsel görüntülerin bulunabileceği yerlere; örneğin dergiler, kitaplar, gazeteler, televizyon, filmler, hatta giysiler ve yiyecek kutuları vb.lerine ilişkin farkındalık duygusu yaratmakla başlayın. Öğrencilere şunları sorun;
 - ? Sözcüklerden oluşmayan mesajları nerelerde görürüz?
 - ? Sözel olmayan mesajların kendilerine ait özel dili var mıdır?
- Öğrencilerin görsel dili anlaması için görsel dilin üç temel yapıtaşı olan kamera açısı, ışık ve kompozisyonu öğrenmesi gerekir. Öğrenciler fotoğraf çekip, bunları karşılaştırıp ve her fotoğraf seti arasındaki farklılıkları kıyaslayacaklardır.

II. Fotoğraf Alıştırması # 1: Kamera Açısı

- En uzun ve en kısa boylu öğrencilerin ilk olarak model olmalarını isteyin. Üç öğrenciyi de fotoğrafçı olarak seçin.
- Kısa boylu öğrencinin bir sandalye üzerinde dikkatli bir biçimde ayakta durmasını ve ilk fotoğrafçının yerde oturarak yukarı bakıp fotoğrafını çekmesini isteyin. (yukarıya doğru dar açı)
 - ∩ Küçük öğrenciler için yerden yukarı doğru bakan solucan benzetmesini yapın.
- Uzun boylu öğrencinin yerde oturmasını ve ikinci fotoğrafçıya yardım ederek sandalyenin üzerine çıkmasını ve yukarıdan aşağıya bakarak uzun boylu öğrencinin fotoğrafını çekmesini isteyin (aşağıya doğru geniş açı).
- Son olarak üçüncü fotoğrafçının göz hizasında her iki öğrencinin ayaktayken fotoğrafını çekmesini isteyin.
- Fotoğrafları karşılaştırarak kamera açısının fotoğrafı çekilen kişiye ilişkin algımızı nasıl etkilediğini ortaya koyun.

III. Fotoğraf Alıştırması # 2: Işık

- Modellik için bir ve fotoğraf çekmek için iki gönüllü öğrenci seçin. Model olan öğrenci bir sandalyede otursun ve parlak bir ışık (bir tepegöz işe yarayabilir ya da bir el feneri) kullanarak modelin yüzüne aşağıdan ışığı çevirin. Daha karanlık bir ortam yaratmak için sınıfın ışıklarını kapatın. Aşağıdan ışıklandırma 'canavar ışıklandırma' olarak adlandırılır ve genellikle korku filmlerinde kullanılır. Fotoğrafçı, modelin yüzünün resmini göz hizasında çekebilir.
- Sonra ışıkları yukarıdan gelecek şekilde ayarlayın. Işıklar yukarıdan verilirken aynı zamanda sınıfın ışıkları yakılabilir. Son olarak bu resim aynı kamera açısıyla çekilir.

- Öğrencileri, ışıklandırmada aşırı, uç farklılıkları karşılaştırmaları, filmlerde ve fotoğraflarda fark ettikleri unsurlar üzerinde derinlemesine düşünmeleri ve kendilerini nasıl hissettiklerini ifade etmeleri için cesaretlendirin.

III. Fotoğraf Alıştırması # 3: Kompozisyon

- Modellik için bir ve fotoğraf çekmek için iki öğrenci seçin. Model olan öğrenci sınıfın karşısında bir sandalyede otursun. İlk fotoğrafçı çok yakından bir fotoğraf çeksin. Bu, modele o kadar yakınlaşmaktır ki (mesafeyi ayarlayan merceği (zoom) olan bir kamera tercih edilmeli), modelin yüzünün tamamen kare içinde olduğu ve sadece gözlerinin görülebileceği anlamına gelir.
- Sonra diğer fotoğrafçı modelin fotoğrafını olabildiğince uzaktan çeker. Bu genellikle *geniş açı* olarak nitelendirilir.
- Öğrenciler, bu iki kompozisyonu çok yakın ve çok uzak arasındaki farkları görmek için karşılaştırır. Genellikle *çok yakın*, içtenliği, yoğunluğu ve güçlü duyguları ifade ederken, *geniş açı* bağlam ve uzamı ifade eder. Öğrencilerin oluşturulan kompozisyonu favori bir hikâyenin farklı bölümleri için farklı duyguları ifade etmekte nasıl kullanılabilirliği konusunda derinlemesine düşünmelerini sağlayın.

Değerlendirme Önerisi: Öğrenilenleri Transfer Etme

Öğrenciler tarafından yapılan tartışmalar ya da yazılan eleştirel yazılar, üst düzey anlama ve düşüncelerini diğer durumlara uyarılama (örneğin televizyon, film, reklam, haberler vb.) konusunda öğrencilerin yeteneklerini yansıtabilir.

2b

Temel Görsel Dil II: Bir Görsel Metni Nasıl Analiz Etmeli?

İşbirliğine dayalı gözlem, analiz ve tartışma sonunda öğrenciler, görsel dilin üç temel yapıtaşının (ışık, kamera açısı ve kompozisyon) gerçek hayatta kullanılan medya metinlerinde nasıl uygulandığını öğrenir. Öğrenciler, dergiye kapak olan aynı kişi ile ilgili farklı dergi kapaklarını karşılaştırarak, hem açık hem de güç fark edilen anlamların görsel tekniklerle nasıl ifade edildiğini fark etmeye başlar. Bu süreçte öğrenciler, düşünceler kadar duyguları da etkileyen çok sayıda görsel tekniği; örneğin, beden dili, sembolizm, renk vb.lerini keşfetmeye başlar. Pratik uygulama için öğrenciler görsel tekniklere ilişkin gelişen dağarcıklarını kullanarak aynı kişinin iki farklı fotoğrafik görüntüsünü kurar / yapılandırır.

Hedefler:

1. Kullanılan görsel iletişim tekniklerini tanımlar.
2. Kitle iletişim araçlarında kullanılan farklı görsel teknikleri karşılaştırır.

3. Görsel okuryazarlık tekniklerinden birini kullanarak fotoğraflar hazırlayıp düşüncelerini uygular.

Materyal / Hazırlık:

1. Arnold Schwarzenegger'in kapak sayfasında yer aldığı iki dergiyi (Muscle&Fitness ve Esquire) CML web sitesi www.medialit.org/pdf/CML_DeconstructionMags.pdf adresinden indirin. Ayrıca yan yana iki kapağın görüntüsünü indirerek sınıfta öğrencilerin tartışması için görüntüleri projektör cihazıyla yansıtın.
2. Bu dersin önemli bir yönü de öğretmenlerin, öğrencilerin gördüklerinden yola çıkarak gerçekte ne gördüklerine ilişkin duygu ve düşüncelerinin farkına varmaları konusunda onları yönlendirmeleridir. Öğrencileri yönlendirmek, yargılayıcı olmaktan çok betimleyici / açıklayıcı olmaktır ki bu da öğretmenlerin medya okuryazarlığı konusunda yetkin olmasını gerektirir. Öğrencilerle birlikte çalışmadan önce alıştırmayı kendi kendinize yapın, daha da iyisi bir ya da birkaç meslektaşınızla bir dergi kapağında gerçekte ne olduğu ve kapaktaki kişiler hakkında ne hissettiğiniz arasındaki farkın bilincine varılması konusunda kendinizi sınavın.
3. Ayrıca 21. Yüzyıl Okuryazarlığı birinci bölümünde yer alan 'Bir medya metninin detaylı analizi nasıl kurgulanır?' yazısını okuyun.
4. Kamera (herhangi bir kamera olabilir, ancak en iyisi basit bir dijital kameradır)

Öğretim Stratejileri:

- Bir vücut geliştirme ve sinema karakteri olarak Arnold Schwarzenegger'in Muscle&Fitness dergisinin kapağında yer alan fotoğrafını gösterin. Bir kişilik olarak Schwarzenegger ile ilgili sahip oldukları herhangi bir fikri bir tarafa bırakmalarını belirtin ve öğrencilerin aşağıdaki sorulara verdikleri yanıtları tahtada listeleyin.
 - ? Bu derginin kapağını esas alarak bu kişi hakkında ne düşünüyorsunuz?
 - ? Size nasıl görüldüğünü hangi sıfatlarla tanımlarsınız?
- Sonra politik bir aday ve iş adamı olarak Arnold Schwarzenegger'in Esquire dergisinin kapağında yer alan resmini gösterin. Tekrar bir kişilik olarak Schwarzenegger ile ilgili sahip oldukları herhangi bir fikri bir tarafa bırakmalarını ve öğrencilerin ürettikleri sıfatları aynı soruları sorarak tahtada listeleyin.
 - ? Bu derginin kapağını esas alarak bu kişi hakkında ne düşünüyorsunuz?
 - ? Size nasıl görüldüğünü hangi sıfatlarla tanımlarsınız?
- Her iki derginin kapağına ilişkin çok sayıda sıfat yazdıktan sonra, aynı kişiyi tanımlamak için neden bu kadar farklı sıfat üretildiğini tartışın. Her iki kapağı birlikte gösterin ve kapaklar arasında farklı duyguların yaratılması ile ilişkili olabilecek farklılıkları açıklamalarını isteyin.
- İlk olarak öğrenciler sadece Schwarzenegger'in her iki fotoğrafına baksın. Eğer yardıma ihtiyaç duyarlarsa, verdikleri tepkileri kategorilere ayırabilirsiniz ve her bir sefe-

rinde bir tanesini ele alabilirsiniz: Vücut dili arasındaki fark nedir? Göz teması? Yüz ifadesi? Giyim? Makyaj? Arka plan? Kamera açısı? Işık? vb.

- ∪ Bu, büyük öğrenciler için görüntünün anlamı ile çağrıştırdığı anlamı birbirinden ayırmaları açısından bir fırsattır. Öğrenciler, bir mesajın çağrıştırdıklarına ilişkin duygularını keşfeder ve sonra fotoğraf ya da grafik öğelerini gördükleri anlam açısından yeniden yapılandırır.
- ∩ Küçük öğrencilerden resimde gerçekte gördükleri ile resimdeki kişi hakkında neler düşündükleri arasındaki ayrımı ifade etmelerini isteyin.
- Sonra bir bütün olarak kapak tasarımı, başlık, manşet (font, renk, büyüklük) ve diğer tüm grafik öğeler dahil olmak üzere iki kapak arasındaki farkları yorumlamalarını isteyin.
- ? Bu öğeler, alıştırmanın girişinde tanımlanan konuya ilişkin duyguları nasıl güçlendirmektedir?
- Etkinliğin bir sonucu olarak, öğrencilerden arkadaşlarının fotoğraflarını, Schwarzenegger'in kapağında tanımlandığı gibi aynı teknikleri kullanarak farklı fotoğraflar hazırlamalarını isteyin. Aynı kişiye ait bir fotoğrafta olumlu diğerinde olumsuz bakışı yansıtacak fotoğraflar çekmelerini isteyin.

2c

Çerçeve Oluştur: Kurgunun Gücü

Nasıl olursa olsun bir görüntünün birleştirilmesi, neyin dahil edileceği ya da neyin dışta tutulacağı kararının verilmesi, yapılandırma-kurgulama sürecinin kritik bir bölümünü oluşturur. Kararın ilk adımı görüntünün çerçevesini oluşturmaktır (resmin karesidir); yani kameradan bakarak neyin çerçevenin içinde ya da dışında kalacağına karar vermektir. Bir kere görüntü yakalandığında, neyin dahil edileceği ya da dışarıda bırakılacağı ile ilgili kurgulama sürecine ilişkin ek kararlar alınır. Bu etkinlik, öğrencilerin çerçevenin (film karesi oluşturmaya) sınırlılıklarını ve kurgulamanın gücünü denemelerine fırsat sağlar. Basit kırpma araçları kullanarak, her gün karşılaştıkları medyanın biçimlenmesinde bu tercihlerin nasıl etkide bulunduğu ilişkin kavrayışlarını derinleştirir.

Hedefler: Öğrenciler;

1. Gözün görüntüye nasıl odaklandığını ve görsel mesajın anlamına etkisini daha derin biçimde düşünür ve deneyimler.
2. Dergilerdeki resimleri kesme yoluyla kurgulamanın gücünü anlar.
3. Görsel medya metinlerinin kurgulanmasını içeren tercihlere ilişkin kavrayışını derinleştirir.

Materyal / Hazırlık:

1. 2C metninin kopyaları: Mümkünse bunun kartlara yapıştırılmış olarak dağıtılması
2. Bol resimli birkaç dergi
3. L şeklinde kesilmiş kâğıtlar (en uygunu kartlara yapıştırılmış olması).
4. Kara kalem ya da işaretleyiciler
5. Makas

Öğretim Stratejileri:

I. Kareyi Oluştur!

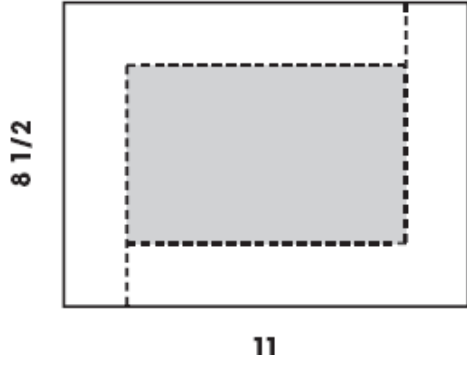
- Öğrencilerin 2C metninden resim karesi kesmelerini sağlayın. Öğrencilere aşağıdaki yönlendirici soruları sorarak sınıf içinde dolaşmalarını, hazırladıkları resim çerçevesinden bakmalarını ve çerçevenin içinde ya da dışında kalan görüntüleri fark etmelerini sağlayın.
 - ? Çerçeveyi kol uzunluğunda tutun, sonra gözünüze doğru yaklaştırın. Ne tür değişiklikler gördüğünüzü tanımlayın.
 - ? Hazırladığımız çerçeveyi yüzünüzden yaklaşık 15 cm uzakta tutarak etrafta dolaşın. İnsanlara ya da nesnelere farklı açılardan bakın: Bir sandalyenin üzerine çıkın; yere oturun; bir daire çizerek dolaşın. Ne fark ediyorsunuz?
 - ? Çerçeveyi kullanarak bir dergiye ya da gazeteye göz atın. Bir sayfanın ya da resmin sadece bir bölümüne baktığımızda ne tür farklar oluştu?
- Öğrencilerle bu deneyime ilişkin yorumlarını ve tepkilerini tartışın. İzlenimlerini ve yukarıdaki sorulara verdikleri yanıtları paylaşmalarını sağlayın.

II. Kurgunun Gücü

- Her bir öğrenci, kırpma (kesme) aracı olarak L biçiminde iki şekil kessin.
- Bir resmin, kırpma aracı kullanılarak dahil edilen ve dışta bırakılan parçaları yardımıyla bir görüntüye ilişkin yapılan yorumun nasıl değişebileceğini açıklayın. Öğrenciler, resim kırpma aracı vasıtasıyla anlamı değiştirebilmek için dergilerdeki resimleri tarasınlar.
- Öğrenciler, kırpma istedikleri resmi bulduklarında, hazırladıkları L şeklindeki aracı resimde (fotoğrafta) istemedikleri bölümü dışarıda tutarak hareket ettirsinler. Kırpıkları resim herhangi bir büyüklük ya da biçimde olabilir. Bir kalem kullanarak yeni resmin sınırlarını belirleyin.
 - ∩ Küçük yaştaki öğrenciler, sadece “resim içinde resim” arasınlar ve yeni resmin orijinal resimden nasıl farklılaştığını tanımlasınlar.
- Son olarak, öğrenciler hazırladıkları resmi sınıfa sunsunlar ve kırpma işlemi sonucunda anlamın niçin değiştiğini açıklasınlar. Aşağıdaki sorulara ilişkin yorumlarını sorun:

- ? Resimde neyin dışarında bırakılacağına nasıl karar verdiniz?
- ? Kırpma işlemi, anlamı nasıl değiştirdi?

KIRPMA ARAÇLARINI OLUŞTURMA

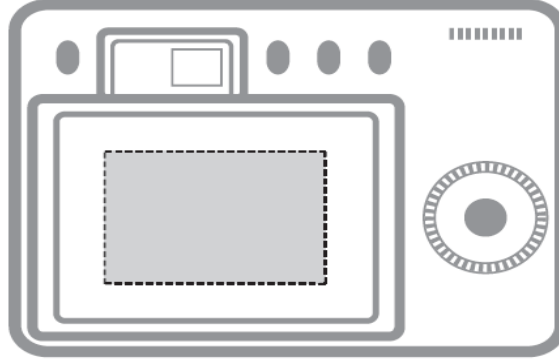


KIRPMA ARAÇLARINI KULLANMA



Çerçeve Oluştur!

Kendi medya karenizi hazırlamak için
noktalarla çizilmiş yeri kesin



Alıştırmalar

1. Hazırladığınız çerçeveyi (resim karesi) kol uzunluğunda tutun, sonra gözünüze doğru yaklaştırın. Bakış açınızın (görüntünün) nasıl değiştiğini tanımlayın.
2. Çerçeveyi gözünüzden yaklaşık 15 cm uzaklıkta tutarak çevrede dolaşın. İnsanlara farklı açılardan bakın. Bir sandalyeye çıkarak ya da yere oturarak... Neyi fark ettiniz?
3. Çerçeveyi kullanarak bir dergiye ya da gazeteye göz atın. Bir sayfanın ya da resmin sadece bir bölümünü gördüğünüzde ne tür farklar oluştu?

2d

Sesin Dili: Araçlar, Olanaklar ve Teknikler

Görüntülere eşlik eden, genellikle etkileri fark edilmeyen ses efektleri, müzik ve anlatım (hikâye) televizyon ve sinemanın yapılandırılmasının temel öğeleridir. Bunların her birisinin kendine özgü dili, anlam oluşturmada ve duygu yaratmada önemli roller üstlenir. Bu etkinliğin amacı, ses ve görüntüyü birbirinden ayırmak suretiyle sinemada, filmlerde ve televizyonda görsellikle ilgili deneyimlerimizin şekillenmesinde müzik ve ses efektlerinin işlevini çeşitli yöntemler kullanarak bilinçlenmeyi artırmaktır.

Hedefler: Öğrenciler;

1. Televizyon görüntüleri üzerinde ses efektlerinin ve müziğin etkisini tanımlar.
2. Televizyon ve diğer çoklu medya ortamlarında ses efektlerinin, müziğin ve diyalogların rolünü analiz eder.
3. Kendi hazırladıkları hikâyelere sesler eklemek suretiyle ses ve görüntüler arasındaki ilişkiden anladıklarını uygular.

Materyal / Hazırlık:

1. Bu etkinliğin hazırlık aşamasında öğretmen, aşağıdaki özellikleri barındıran üç kısa (15-20 saniyeden 1 dakikaya kadar) sahneyi bulmalı ya da kaydetmelidir.
 - a. Patlama, kavga, kovalamaca vb. içeren (birçok ses efekti barındıran) bir aksiyon sahnesi
 - b. Vahşi doğadaki hayvanlar
 - c. Filmdeki karakterlerin yabancı bir dilde konuştuğu (yabancı filmler bu etkinlik için çok uygun) öğrencilerin bilgi sahibi olmadığı belirsiz bir sahne
2. TV / VCD ya da DVD oynatıcı
3. Televizyonu örtmek için bir örtü ya da çarşaf
4. Bir CD ya da kaseti çalmak için müzik sistemi
5. Farklı duygular uyandıran örneğin mutlu, korkutucu, dramatik, romantik vb. değişik müzik türlerinde CD ve kasetler, örneğin klasik, caz, reggae (Jamaika Müziği), vb.

Öğretim Stratejileri:

I. Ses Efektleri: Görülen Fakat Duyulmayan

- Televizyonun sesini kısın ya da tamamen kapatın ve sonra ilk görüntüyü izletin (ilk aksiyon sahnesi).

- Sahneyi izledikten sonra öğrencilerden neyi fark ettiklerini ya da düşündüklerini yazmalarını isteyin.
- Sahneyi bu kez sesli olarak izletin.
- Sahneyi izledikten sonra tekrar öğrencilerden neyi fark ettiklerini ya da düşündüklerini yazmalarını isteyin. Sonra öğrencilerin sesli ya da sessiz olarak izledikleri sahneler arasındaki farka ilişkin görüş ve yorumlarını paylaşmalarını sağlayın.

II. Fon Müziği: Duyulan Fakat Görülmeyen

- Televizyonun sesini kısın ya da tamamen kapatın ve sonra vahşi doğadaki hayvanlara ilişkin ikinci görüntüyü izletin.
- Sahneyi izledikten sonra öğrencilerden neyi fark ettiklerini ya da düşündüklerini yazmalarını isteyin.
- Televizyonun sesini kapalı tutup, sahneyi tekrar izletin, ancak bu kez kendi müziğinizi açın. Sonra öğrencilerden neyi fark ettiklerini ya da düşündüklerini yazmalarını isteyin.
- Yazdıklarını tartışın, görüntüler değiştiğinde ya da aynen kaldığında ne düşündüklerini sorun.
- Aynı görüntüyü bu kez çok farklı bir müzik eşliğinde izletin. Yeni görüntüler hakkındaki görüşleri nelerdir? Müziğin görüntüler üzerindeki etkisine ilişkin tartışmalarını isteyin ve görüntülerle ilgili sahip oldukları görüşleri paylaşmalarını isteyin.
 - β Müziğin gücü görsel bir mesajla ilgili duyguları yoğun biçimde etkiler. Büyük öğrenciler, müziğin gücünü yansıttığını düşündükleri müzikleri getirebilirler.

III. Müzik ve Ses: Görmek, Duymak ve İnanmak

- Sadece sesin duyulabileceği şekilde, bir masa örtüsüyle ya da çarşafla televizyon ekranının üstünü örtün. Üçüncü video klibini (bunun için yabancı dildeki bir film çok uygun) oynatın ve öğrencilerin bu sese uygun düşen, eşlik eden görüntüleri yazmalarını isteyin.
- Herkes kendi görüşlerini yazma fırsatı bulduktan sonra duydukları sesin ne olduğunu ve ne düşündüklerini söylemelerini isteyin.
- Tartışmadan sonra televizyonun üzerindeki örtüyü kaldırın, hem sesin hem de görüntünün olduğu videoyu izlettirin. Bu iki deneyime ilişkin görüşlerini sorun.

IV. Sesin Yaratımı (Ses Oluşturma)

- Öğrenciler, anlattıkları bir hikâyeye ya da oynadıkları bir sahnenin arka planına müzik ve ses efektleri eklesinler.
 - Ω Küçük çocukların her biri sınıfta bir hikâyeyi sesli olarak anlatılırken her bir bölümü için farklı bir ses çıkarabilir.
 - ∪ Büyük çocuklar kendi ses efektlerini teybe kaydedebilir ya da multimedya sunumu için film müzikleri hazırlayabilirler.

Öğretim İpuçları: Düşünmeyi Cesaretlendirme

Öğrencilere düşüncelerini grup içinde paylaşmadan önce yazmaları için birkaç dakika süre ayırmak, arkadaşlarından etkilenmeden bağımsız düşüncelerini geliştirmek için mükemmel bir yoldur. Bireysel görüşler için vakit ayırmak aynı zamanda farklı öğrenme stillerini destekler.

2e

Bir Düşünceyi Pazarlamanın 10 Yolu: İknanın Temelleri

Reklamcılığın gücü ikna etme yeteneğinden gelir ve reklamcılar ikna edici mesajlar oluşturmak için çok geniş teknikler kullanma olanağına sahiptir. Bu etkinlik, reklamların çoğunda rastlanılabilecek 10 yaygın tekniği tanıtmayı amaçlamaktadır. Öğrenciler, dergilerde yer alan bu teknikleri açıklayarak, yeniden yapılandırarak ve ardından bu tekniklerin bazılarını kullanarak kendi reklamlarını hazırlayacaklardır. Öğrenciler, sadece reklam çalışmalarına ilişkin bilinçlenme yollarını öğrenmekle kalmayıp, ayrıca her gün tişörtler üzerindeki yazılarda, televizyonda, internette, reklam panolarında ya da alışveriş merkezlerinde karşı karşıya kaldıkları reklamları daha eleştirel ve etkin şekilde üretimle de ilişkilendirerek analiz edeceklerdir.

Hedefler / Amaçlar: Öğrenciler;

1. Reklamcılıkta kullanılan farklı ikna tekniklerini tanıy.
2. Reklamcıların yönlendirme amacıyla ikna tekniklerini neden ve nasıl kullandıklarını anlar.
3. Reklamcıların müşterileri ikna etmek için kullandıkları bazı stratejilere ilişkin posterler hazırlamak suretiyle farklı ikna tekniklerinden ne anladığını gösterir.

Programla Bütünleştirme:

Bu derste tütün, alkol, sağlıklı ve sağlıksız yiyecekler vb. ürünleri analiz etmek suretiyle sağlık konularıyla ilişki kurulur.

Materyal / Hazırlık:

1. 2E metinlerinin kopyaları: '10 İkna Tekniği'
2. Dergiler
3. On isim kartı, kartlardan her birisine ikna tekniklerden biri büyük harflerle yazılır.
4. On poster kâğıdı

Öğretim Stratejileri:

I. Tartışma

➤ Reklamcılıkla ilgili bir tartışma ile başlayın.

- ? Reklamcılığın amacı nedir?
- ? Reklamları nerelerde görüyorsunuz?
- ? Reklamlar bizi hiç yanlış yönlendirir ya da bize yalan söyler mi? Reklamlar nasıl işler?

II. İkna Tekniklerini Tanıma

- Öğretmen, sınıfta on temel ikna tekniğinin listesini gözden geçirir ve tartışır.
- Öğretmen, birçok reklamda aynı anda birkaç tekniğin bir arada kullanılabileceğine ilişkin öğrencileri bilgilendirir.
 - ∩ Küçük çocuklar için her seferinde tekniklerden sadece birkaçı tanıtılır.
 - ∪ Büyük çocuklar için daha karmaşık ikna teknikleri; örneğin sürü mantığı, başarı belgesi, sade insanlar, isim takma, ödül kullanma vb. incelenir.

III. Araştırma ve Sınıflama

- Gruplar dergileri araştırarak farklı tekniklerin örneklerini bulur. İsim kartları kullanarak reklamlar için toplam puanlar belirlenir. Dergilerden reklamlar yırtılır ve uygun kümeye yerleştirilir.
- Dergilerden reklam kesme işlemi tamamlandıktan sonra tüm sınıfla birlikte yapılan tercihlerle ilgili kararlar gözden geçirilir. Öğrencilerden niçin belirsiz, açık olmayan kararlar verildiğini savunmaları istenir ve birden fazla tekniğin kullanıldığı reklamlar gözden geçirilir. Ayrıca hangi tekniklerin daha az ya da daha çok popüler olduğunu ve niçin böyle düşündüklerini tartışmaları istenir.

IV. Kolajlar Hazırlamak

- Reklamları on kümeye ayırdıktan sonra, her takımı bir ikna tekniği ile ilgili görevlendirin. Reklam kümesinden seçtikleri resim ve sözcüklerden görevlendirildikleri ikna tekniğini görsel olarak gösteren bir kolaj hazırlamalarını sağlayın.
- Kolajlar tamamlandıktan sonra postere ikna tekniğinin başlığını ekleyip, öğrencilere daha sonra analiz edecekleri diğer reklamlarda ya da kendi hazırlayacakları reklamlarda bu kolajları bir başvuru kaynağı olarak kullanabileceklerini söyleyin.

İkna Etmenin 10 Tekniği

Aşağıdaki listede reklamcıların ürünleri pazarlayabilmek amacıyla bizleri kandırma-ya / ayartmaya yönelik kullandıkları çeşitli stratejiler yer almaktadır.

- 1. Mizah** Komik, gülünç ya da çılgın görüntüler
- 2. Maçoluk** Sağlam, sert, güçlü – genellikle erkekler. Silah taşıyan ya da tehlikeli durumlarda görüntülenen kişiler olabilir. Kovboylar gibi.
- 3. Arkadaş** Birbirinden hoşlanan ve birlikte bir şeyler yapan insan grubu. Ahbaplık, dostluk ve arkadaşlık.
- 4. Aile** Anne, baba, çocuk ya da bir aile. Aynı zamanda farklı kuşakların bir arada olduğu bir grup da olabilir.
- 5. Eğlence** Mutlu, gülümseyen ve kahkaha atan insanlar. Genellikle eğlence- li işler yapan ve iyi vakit geçiren bir grup olarak görüntülenir.
- 6. Doğa** Açık hava ortamları – dağlar, okyanus, çöl, kar, çiçekler vb. İnsan- ların olduğu ya da olmadığı ortamlar da olabilir.
- 7. Çekici, Seksi** Modellerin fiziksel çekiciliği vurgulanır, genellikle de kadınların. Bu kadınlar baştan çıkarıcı kıyafetler giyerken; beden diliyle ve tavırlarıyla kur yaparken gösterilir.
- 8. Çizgi film / Karikatür** İnsanlar ya da hayvanlar çoğu zaman gülünç biçimde çizim ya da animasyon olarak resmedilir.
- 9. Ünlü** Çoğu insanın tanıdığı birisi – atlet, müzisyen, siyasetçi ya da film yıldızı gibi.
- 10. Zenginlik** Pahalı ve güzel yerler ve şeyler. Büyük evler, yeni arabalar, mü- cevher, kıyafet tasarımı vb.

Dönüt Formu

**Beş anahtar soru dünyayı değiştirebilir
Yansımalar / Notlar**

Ders Planı # ____ RE: Anahtar soru Alıntı Başarı hikâyesi Karşılaşılan problem

Ders Planı # ____ RE: Anahtar soru Alıntı Başarı hikâyesi Karşılaşılan problem

Adınız

Sınıf/Konu.....

Okul /Kurum.....

Şehir.....

Tarih.....**e-mail**.....

Telefon.....

#3

Anahtar Sözcük:

Dinleyici

Yol Gösterici Sorular:

- Yaşamınızda buna benzer bir deneyiminiz oldu mu?
- Bu betimleme sizin deneyiminize ne kadar yakın?
- Bu medya metninden ne öğrendiniz?
- Bu medya metni deneyiminizden kendinizle ilgili neler öğrendiniz?
- Diğer insanların verdikleri yanıtlardan ve onların yaşamlarıyla ilgili deneyimlerinden neler öğrendiniz?
- Bunlardan başka ne tür yorumlar olabilir? Onların yaptıkları yorumları nasıl öğrenebiliriz?
- Diğer bakış açıları benimki kadar geçerli mi?
- Farklı yanıtları nasıl açıklayabilirsiniz?

Anahtar Soru # 3

Bu mesajı diğer insanlar benim anladığımdan nasıl farklı anlamış olabilirler?

TemelGörüş # 3

Farklı kişiler verilen aynı mesajı farklı şekilde algırlar.

Dinleyiciler yaşamlarında medya ile nasıl etkileşim kurarlar? Bedenlerimiz hareket etmiyor olabilir, fakat zihnimizde duyduklarımızı, gördüklerimizi ya da bildiğimiz her şeyi okuduklarımızla sürekli olarak ilişkilendirmeye çalışırız. *Anahtar soru/Temel Görüş #3* iki önemli düşünceyi içermektedir: Birincisi, *farklılıklarımız* medya mesajlarını farklı yorumlamamızı etkiler; ikincisi *benzerliklerimiz* genel anlayışlar ortaya çıkarır.

İki kişinin aynı filmi izlemediğini veya aynı şarkıyı radyoda duymadığını; hatta ailelerin ve çocukların aynı televizyon şovunu izlemediğini düşünün! Bir metne uygulandığında - ya da metin ile birleştirildiğinde her bir dinleyici üye medya sahnesine özgün bir yaşam tarzı deneyimi getirir (yaş, cinsiyet, eğitim, kültürel miras vb.) ve özgün yorumlara yol açar. Örneğin İkinci Dünya Savaşı gazisi olan bir kişinin kendi deneyimlerine dayanarak Er Ryan'ı Kurtarmak filmine gösterdiği tepkiler genç bir insanın bu filme gösterdiği tepkilere göre farklı olacak ve belki de çok daha derinlemesine yaşayacaktır.

Anahtar Soru # 3' teki sorular dizisi, televizyon izleyicilerinin düşüncelerini "kanepede üzerine dizilmiş patatesler" gibi sadece pasif izleyiciler üzerine çevirir. Bunun bilincinde olmayabiliriz, fakat her birimiz, hatta yeni yürümeye başlayan çocuklar bile gördüklerimiz, duyduklarımız veya okuduklarımız hakkında sürekli olarak "anlam çıkarma"ya çalışırız. Çevremizdeki olup bitenlerle ilgili olarak ken-

dimiz ve diğerk kişilerin ne tür deneyimler edindikleri ile ilgili ne kadar çok soru sorarsak, mesajları değerlendirme ve mesajları kabul ya da reddetmek için o kadar fazla hazırlık yapmış oluruz. Birden çok yorum duymak farklı kültürler için saygı, azınlıkların görüşleri için takdir ve çok kültürlü bir dünyada artan bir şekilde eleştirel beceri ortamı hazırlar.

Benzerliklerimiz, medya yapımcılarını toplumun farklı kesimlerinin görüşlerini etkilemek veya daha tipik olarak, onlara bir şey satmak için nasıl hedef aldıklarını anlamamız için önemlidir. "hedef dinleyici" görüşü Anahtar Soru #5' bölümünde daha ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

Son olarak, bu soruyu açıklamak öğretmenlere, öğrencileri arasında sadece değişik yorumlara açık olmalarını değil, hatta öğretmen ve öğrencilerin aynı medya mesajını aynı şekilde algılayamayacaklarını hatırlatmaktadır. Medya okuryazarlığının amacı, öğretmenin kafasındaki bir "doğru" yorumu arayıp tarayıp bulmaktan daha çok, öğrencilere bir medya mesajının "yapısı" doğrultusunda düşüncelerine, sonra da yorumlarını delillerle kanıtlamalarına yardım etmektir.

3a

Senin Gördüğünü Görüyor muyum? Medya Deneyimlerini Yorumlamak

İnsanların benzer oldukları durumlar, birbirimizle iletişim kurmamıza ve bazı şeyleri paylaşmamıza izin verir, fakat biz farklılıklarımızın iletişim sürecini nasıl etkilediği hakkında nadiren düşünürüz. Bu etkinlikte öğrenciler, birisi canlı diğeri ise medyadan olmak üzere iki olay yaşayacaklardır. Onlar hatırladıklarıyla iletişim kuracaklar, sonra ortaya çıkan birden çok yorum üzerine derinlemesine düşüneceklerdir. Bu etkinliğin güçlüğü, doğru ve yanlış yorumlara izin vermek ve bizim cinsiyet, sınıf, yaş, din, etnik, sağlık, aile, yetişme tarzı gibi kim olduğumuzla ilgili birçok farklılıklardan dolayı farklı bakış açılarının mümkün olacağını takdir etmemizi öğretmektir. Medya mesajlarının daima farklı şekilde yorumlanacağından dolayı bizim çok-kültürlü toplumumuzda bu farklılıkları kabul etmek önemlidir. Anahtar soru #3 bir mesajın anlamının sadece mesajın içinde olmadığını fakat aynı zamanda bizim içimizde olduğunu da anlamamıza yardım edecektir.

Hedefler: Öğrenciler;

1. Yaşamımızdaki olayları, farklı anlama yollarının olduğunu farkına varırlar.
2. Başkalarının bakış açılarına empati ile yaklaşır.
3. Kişisel deneyimlerin ve önyargıların iletişim sürecini nasıl etkilediğini anlarlar.

Materyal / Hazırlık:

1. Sınıfa giren biriyle birlikte bir etkinlik hazırla ve heyecanlı bir durum yarat (Örneğin aşağıdaki “Canlı Olay” örneğine bakın.).
2. Alışılmamış bir sahne, mümkünse yabancı bir film ya da alternatif bir video üretimi ile ilgili TV/VCR’da kısa video klipleri (5-10 dakikalık).
3. Eğer TV/VCR yoksa modern sanat fotoğrafı ya da açıklıktan daha çok belirsizlik taşıyan bir resmi kullanabilirsiniz. Çeşitli yorumlara açık olan resimler bulmaya çalışın.

Öğretim Stratejileri:

I: Canlı Olay

- Öğrencilerin aynı duruma tanık olacakları bir olayı sahneleyin. Bu çok ayrıntı isteyen bir şakaya karşı basit bir meydan okuma olabilir. Bunu kısa tutun ancak heyecanlı olsun. Aşağıda iki örnek verilmiştir.
 - ⊖ Küçük yaştaki öğrenciler (alt sınıftan) için, okul bahçesinde olan bir olay hakkında tartışma yaparak sınıfı rahatsız etmeleri için iki büyük yaştaki (üst sınıftan) öğrenciyi aniden sınıfa alın.
 - ⊕ Üst sınıftan öğrenciler için, sınıf öğretmenini tüm sınıfın önünde giyimi ya da görünümünden dolayı sert bir şekilde azarlamak üzere sınıfa bir yönetici getirin.
- Olaydan hemen sonra sınıf her ne yapıyorsa durdurun ve az önce ne gördüklerini ve duyduklarını yazmalarını söyleyin. Olaylar hakkında konuşmak isteyeceklerdir; ancak onlardan yazmalarını isteyin.
- Gönüllü olanlardan yazdıklarını sizinle paylaşmalarını isteyin. Öğrenciler arasında yapılan sıfat ve tanımların farklı olduklarını dinlemelerini söyleyin. Aynı zamanda her bir kişinin raporlarında nelerin eksik olduğuna ya da olmayan ancak olmuş gibi yazılan konulara odaklanın.
- Öğrencilerin aynı olayı nasıl farklı yorumladıkları ile ilgili farklılıkları tartışın. Öğrencilerden aynı olayla ilgili farklı açıklamaların nasıl mümkün olacağını açıklamalarını isteyin.
- İnsanları farklı kılan şeylerin neler olduğu ve bizim aynı olayla ilgili farklı yorumlar yapmamıza olası katkıda bulunan farklılıklarla ilgili beyin fırtınası yapın ve öğrencilerin bunlarla ilgili görüşleri hakkında çizelgeler oluşturun. Bu liste cinsiyet, din, etnik köken, sınıf, yaş sağlık vb. birçok maddeden oluşacaktır.

II: Kurgulanmış Olay:

- Öncesinde ve sonrasında tartışma yaptırmadan sınıfa kısa bir video klip (5–10 dakikalık) ya da görsel bir resim (ne olduğu belirsiz bir resim olursa daha iyi olur) gösterin. Bulacağınız video ya da resmin sıradan olmasına ve öğrencilerin içinde yaşadığı kültüre ait olmamasına çalışın. Öğrencilerden yorum yapmadan izlemelerini isteyin.
- Öğrencilerin videoyu izlemeden önce ve izlerken olay hakkında konuşmalarını ve bir şey yazmamalarını sağlayın. Buradaki amaç, başkalarından etkilenmeden kendi yorumlarını elde etmektir.

- Videoyu izledikten sonra, hikâyeyi yeniden anlatmaları için gördükleri ve duydukları her şeyi yazmalarını isteyin.
- Herkes yazmayı bitirdikten sonra öğrenciler yazdıklarını diğerleriyle değiştireceklerdir. Öğrenciler arkadaşlarının yazdıklarını okuyarak hikâyenin her parçası ile ilgili gördükleri ve duyduklarının altını çizsinler.
- Daha sonra, öğrencilerden yoruma açık buldukları, videoda ya da resimde görmedikleri ya da duymadıkları fakat mesajdan sonuç çıkardıkları veya mesajla bağlantılı olan her şeyi daire içine almalarını isteyin.
- En sonunda, yazılı olan kâğıtlarda görülmeyen ya da duyulmayan durumlarla ilgili ne tür yorumların yapıldığını tartışmaya açın. Öğrencilere şu soruları sorun:
 - ? Bu yorumlar nereden çıktı?
 - ? Neler dışarıda tutuldu/atıldı?
 - ? Ortaya önyargılarımız, eğilimlerimiz veya kişisel deneyimlerimiz çıktı mı?

3b

Sessiz Semboller Yüksek Sesle Konuşur: İkonlar, Markalar ve Siz

Markalar, ikonlar ve semboller bizim görsel kültürümüze nüfuz ederler. Çoğunlukla semboller herkesin aynı şekilde yorumladığını zannederiz. Fakat, mevcut olaylardan bildiğimiz kadarıyla, Amerikan Bayrağı gibi semboller farklı insanlar için değişik anlamlar taşıyabilir. Etkinlik 3A'da, izleyicilerin bir mesaja getirdikleri anlamın aynı zamanda mesajı anlama sürecinin bir parçası olduğunu öğrendik. Bu derste öğrenciler bir ABD kâğıt dolarının (kâğıt paralar da bir araçtır!) üzerindeki sembollerini analiz ederek sembollerdeki değişik anlamları keşfedecekler ve sonra kendilerine anlamlı gelen sembollerini kullanarak kendi paralarını yaratacaklardır. Kendilerini temsil eden bir araç yaratma yoluyla (para) öğrenciler, yalnızca kimin ya da neyin önemli olduğu ile ilgili kendi düşüncelerini ifade etmeyeceklerdir. Bunun yanı sıra farklı kişilerin içinde yaşadıkları dünyayı değişik görme ve yorumlama düşüncesi ile mücadele edeceklerdir.

Hedefler: Öğrenciler;

1. Çevrelerindeki görsel sembollerin farkına varırlar.
2. Farklı insanların aynı sembollerini nasıl farklı algıladıklarını anlarlar.
3. Kendi ilgilerini, düşüncelerini ve meraklarını ifade eden sembollerini seçerler.

Materyal / Hazırlık:

1. 3B notunun kopyaları: "Kendi Paranı Yap!" her öğrenci için bir kopya. Daha küçük yaştaki öğrenciler için daha büyük kopyalar yapabilirsiniz.
2. Öğrencilerin ya da ünlü kişilerin resimleri (resimler, kopyaların içindeki oval dairenin içine sığabilecek küçüklükte olmalıdır).
3. Mum boya, pastel, işaret/damga
4. Yapıştırıcı ve makas
5. Bir ABD Dolarının üzerindeki sembollerle ilgili bilgi için www.frbsf.org/currency/iconography/index.html adresini ziyaret ediniz.

Öğretim Stratejileri:

I. Semboller:

- Sembollerin sözcükler olmadan görsel olarak iletişim kurmanın yollarından birisi olduğunu açıklayın. Tahtaya bazı semboller çizerek çocuklara bunların ne anlama geldiklerini sorun. Aşağıda küçük ve büyük yaşlardaki çocuklar için bazı örnek semboller verilmiştir.



- Anlamaların nasıl değiştiğini görmek için sembollerin içeriğini değiştirin. Örneğin
 - Yeni yıl kartı üzerindeki kalp işareti sevgiyi ve arkadaşlığı anlatırken hastane kapısındaki kalp işareti kardiyoloji servisini ifade eder.
 - Bir gemi bayrağındaki kafatası veya çapraz kemik işareti korsanı ifade eder ama aynı işaretler bir şişe üzerindeyse zehirli anlamına gelir.

II. Paradaki Semboller

- Parayı ve bir dolar üzerindeki sembolleri tartışın. Öğrencilere bulabildikleri diğer ülkelerin paralarından veya kendi paralarından örnek getirmelerini söyleyin. Diğer paralarla doları aşağıdaki soruları sorarak analiz edin.
 - ? Sembollerde iletilen farklı mesajlar nelerdir?
 - ? Farklı insanlar bu sembolleri nasıl farklı algılayabilir?
- 3B çalışma kâğıdını dağıtın. Öğrenciler yazmaya ve çizmeye başlamadan önce onları kimin ve neyin önemli olduğunu ve kendi paralarının üzerine ne koymak isteyeceklerini düşünmeleri için teşvik edin.
- Öğrenciler 1 numaralı kutuya isimlerini yazarak kendi paralarını yaratmaya başlarlar

- ⊖ Küçük öğrenciler 1 numaralı kutuya kendi isimlerini yazabilir ve öğretmenin yazdıklarını kopyalayabilirler veya diğer soruları yanıtlamak için çizim kullanabilirler.
- ⊖ Daha büyük öğrenciler 1 nolu kutuya imzalarını atabilir ve diğer yazıların çıktılarını alabilirler.
- 2 nolu kutuya, öğrenciler paralarında geçerli olmasını istedikleri kişinin ismini yazarlar. Bu herkesin sıkça görmek istediği, oldukça önemli bir kişi olabilir.
- 3 nolu kutuya parasını temsil etmek istedikleri ülkenin adını yazarlar.
- 4 nolu kutu için öğrenciler iletmek istedikleri mesajı ve değeri en iyi ifade edebilecek sembollerin neler olabileceğini düşünürler. Öğrenciler uzaktan kolayca okunabilecek şekilde kutunun içini tam olarak dolduracak büyük bir sembol çizerler.
- ⊖ Büyük öğrenciler daha karmaşık bir mesaj anlatmak için sembolleri birleştirmek isteyebilirler.
- 5 nolu çizgilerin üzerine kısa bir parola veya başkalarına vermek istedikleri önemli bir mesajı yazarlar.
- 6 nolu oval şeklin içine öğrenciler için önemli olan birinin resmini koyarlar.
- Öğrencileri paralarını pastel boya veya işaretleyicilerle boyamaları için teşvik edin.
- Bütün öğrenciler yaptıkları seçimleri anlatırlar, büyük öğrenciler niye bu sembolleri seçtiklerini veya bu parolayı kullandıklarını yazabilir.

Değerlendirme İpuçları

Bu etkinliklerden derinliğine öğrenme artistik yeteneklerden daha çok sembollerle ilgili anlayış hakkında daha fazla örnekler vererek değerlendirilebilir.

Kendi paranı hazırla

Kutu 4: Neden bu sembolleri seçtin?

Kutu 5: Neden bu parolayı seçtin?

Kutu 2 ve 6: Neden bu kişiyi seçtin?

3c

Filmler ve Biz: Seyirci Araştırmasını Anlamak

Anahtar soru 3 iki önemli düşünce içermektedir. Bunlardan birincisi farklılıklarımızın medya mesajlarını farklı yorumlamada etkili olduğu ikincisi benzerliklerimizin medya mesajlarında ortak bir anlam yarattığıdır. Gruplardaki bu benzerlikler aynı medya mesajına benzer tepkiler vermeye neden olur. Medya yapımcıları (film yapımcıları, kitap ve müzik yayıncıları vb.) seyirciler için medya mesajları tasarlarken bu benzerlikleri ve farklılıkları araştırır. Bu etkinlikte öğrenciler popüler filmlerle ilgili iki araştırma yürüteceklerdir. Birincisi cinsiyete (aynı seviyedeki kız ve erkekler), diğeri yaşa (gençler ve yetişkinler) dayalıdır. Bu araştırma farklı seyircilerin medya ürünlerine nasıl tepki verdiğini ve medya ürünlerinin özel seyircileri nasıl etkilediğini göstermek için yapılacaktır. Bu, medya ürünleri ve seyircileri arasındaki ilişkileri anlamak için önemli bir adımdır.

Hedefler: Öğrenciler;

1. Medya seyircileri arasındaki benzerlikleri anlar.
2. Bir araştırma düzenlemek, yönetmek ve sonuçları analiz eder.
3. Seyirciler ve medya arasındaki ilişkiyi tanımlar.

Materyal / Hazırlık

1. Araştırma için kâğıt ve kalem
2. 3C formunun fotokopisi (her öğrenciye veya gruba bir tane verilecek)
3. Sonuçları grafik haline getirmek için grafik kâğıdı veya Excel programı

Öğretim Stratejileri

I. Farklılıkları ve benzerlikleri tartışmak

- Bir önceki etkinlikte bireylerde farklılığa neden olan düşünceleri gözden geçirin (cinsiyet, sınıf, dil, yaş, kültür, kişilik vb.)
- Benzerliklerimizin seyircilerdeki bu ortak noktaları yaratmada etkili olduğu düşüncesini anlatın.

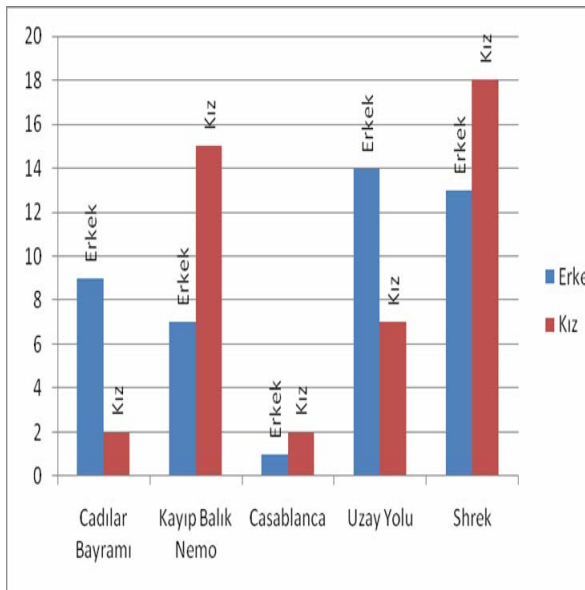
Bu insanların benzer noktaları nelerdir?

Okulumuzda ne tür seyirci sınıflandırmaları yapabiliriz?

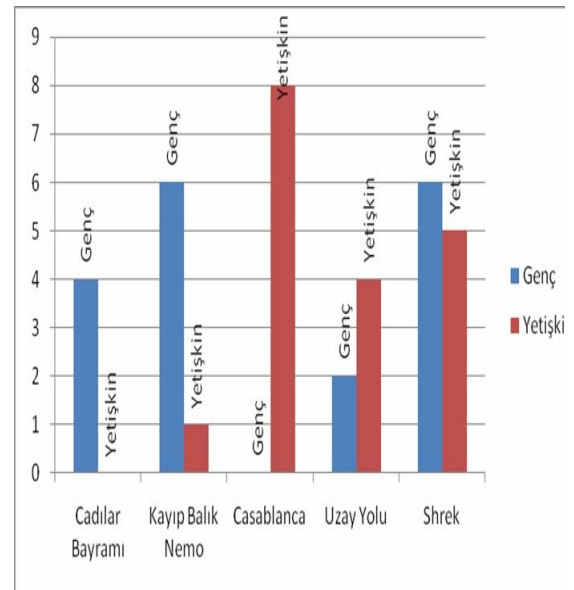
II. Anket Hazırlama

- Sınıf farklı türlerde beş film seçer (aksiyon, romantik, korku, komedi, belgesel, çizgi film gibi). Film eski veya yeni olabilir ama birçok kişi tarafından bilinen bir film olmalıdır. Filmlerin ismi araştırma formuna yazılır. Cinsiyet ile yaş araştırması için röportaj yapacak takımlar oluşturulur. Bunlar insanlara sevdikleri beş filmin adını sorarlar. Cinsiyet araştırmasında eşit sayıda kız ve erkeğe anket uygulanmalı, yaş araştırmasında ise eşit sayıda genç ve yetişkine uygulanmalıdır.
- Yanıtlar hesaplanır ve grafik kâğıdı ya da Excel programı kullanarak sonuçlar grafik halinde gösterilir.
- Sınıf beş gruba bölünür. Her grup, aşağıdaki soruları kullanarak bir filmi analiz eder ve grafik tamamlanır.
 - ? Filmlerin seçilmesinde erkeklerin, kızların, gençlerin ve yetişkinlerin farklı kişisel özelliklerinin katkısı nedir?
 - ? Filmleri daha çok ya da daha az çekici kılan özellikler nelerdir?
 - ? Filmlerin özellikleri ile seyircilerin bunları sevip sevmemesi arasında ne tür bir ilişki vardır?

Cinsiyete Göre Film Grafiği



Yaşa Göre Film Grafiği



FİLM ANKET FORMU: CİNSİYET

Eşit sayıda erkek ve kıza anket uygulayın. En beğendikleri beş filmi işaretleyin.

	Filmin Adı	Erkek	Kız
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			

FİLM ANKET FORMU: YAŞ

Eşit sayıda genç ve yetişkine anket uygulayın. En beğendikleri beş filmi işaretleyin.

	Filmin Adı	Genç	Yetişkin
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			

3d

Reklamlar ve Biz: Hedef Pazarlamayı Anlamak

Anahtar soru 3'teki önemli fark; insanların medya mesajlarından farklı etkilendiği düşüncesidir. Benzer grupların aynı mesajlara benzer tepkiler verdiği doğrudur. Bundan dolayı, reklamcılar aynı ürünü farklı gruplara satmak için farklı reklamlar oluşturur. Reklamcılar, insanların cinsiyetine, yaşına, dinine, etnik kökenine bağlı olarak neyin cazip geldiğini anlamak için büyük miktarlarda para ve zaman harcarlar. Bu bilgiler benzer korkulara, isteklere, mutluluklara ve hayallere sahip grupları anlama için rehberlik eder. Bu etkinlikte öğrenciler farklı seyirciler için aynı üründe farklı reklamlar oluşturacaklardır. Reklamlarını oluştururken öğrenciler seyircilerin değişik görüşlerden, tutumlardan ve basmakalıp düşüncelerden nasıl etkilendiğini öğreneceklerdir.

Hedefler: Öğrenciler;

1. Farklı seyirciler için yapılan reklamların farkına varır.
2. Reklamlardan etkilenen hedef seyircileri analiz eder.
3. Anahtar soru 3'ü anladığını göstermek için kendi hedef reklamlarını oluşturabilir.

Materyal / Hazırlık

1. Öğrencilerin reklam kampanyası oluşturmaları için bir ürün (üzerinde markası bulunmayan el havlusu, şişe su vb.)
2. İşaretleyiciler ve poster kâğıdı

Öğretim Stratejileri

I. Giriş Tartışması

- Reklamcıların pazarlama için uygun yeri nasıl oluşturduğunu tartışın.
 - ? Şimdiye kadar hiç aynı ürün için farklı reklam gördünüz mü?
 - ? Reklamcıların farklı seyirciler için farklı reklamlar yapması ile ilgili ne düşünüyorsunuz?

II. Etkinliği Oluşturma

- Sınıfı 5 – 10 gruba ayırın ve her grup için farklı hedef seyirciler belirleyin

Okul öncesi çağı çocukları	kapıcılar
Erkek Öğrenciler	anneler
13-19 yaş arası kızlar	babalar
Üniversite öğrencileri	büyük anne ve büyük babalar
Sporcular	öğretmenler

- Gruplara aynı ürünün seçilen hedef seyircilere satılması için bir plan yapmalarını söyleyin. Her grup, hedef seyircilerini tartışacak ve seyircilerde markası olmayan ürünü alma isteği uyandırmak için reklam kampanyası planlayacaklardır.
- Grupların kampanyalarını sunmaları için poster kâğıtları dağıtın.
- Her grup kampanyalarını sınıfa tanıtıp çalışmalarını tartışacaklardır.
 - ? Hedef seyircilerinizin hangi kişisel özelliklerine odaklandınız?
 - ? Hedef seyircileriniz için yaptıklarınızı yansıtın.
 - ? Bazı gruplar için itici olabilen basmakalıp düşünceleri kullandınız mı veya reddettiniz mi?
 - ? Hangi stratejileri reddettiniz? Neden?
 - ? Reklam çalışmaları ile ilgili neler öğrendiniz?
 - ? Bu etkinlikte öğrenebileceğimiz ikna ilkeleri nelerdir? Bu ilkeler farklı seyirciler için değişebilir mi?
 - ? Siz bazı reklamcılar için bir hedef seyirci misiniz? Hangi reklamlar?

3e

Farklı Bakış Açılarını Değerlendirmek: Medya Şiddetine Karşı Durmak

Şiddet, bireyler ya da medya yoluyla bizleri etkileyen tartışmalı bir olgudur. Kültürümüzde medya ile ilgili kamuoyu tartışmalarında, medyada şiddet ile ilgili endişeler sık sık su yüzüne çıkmaktadır. Şiddet farklı anlamlarda kullanılan yaygın bir sözcük olmasına rağmen aynı zamanda farklı anlam ve yorumları içeren de bir sözcüktür. Bu etkinlikte öğrenciler farklı bakış açısı ve görüşleri göstermek için şiddet konusu ile ilgili “karşı duruşlarını” sergileyeceklerdir. Burada empati kurmak ve farklı bakış açılarını nasıl değerlendireceğini öğrenmek önemlidir.

Hedefler: Öğrenciler;

1. Birçok görüşü ve farklı düşünceleri tanır, takdir eder ve değer verir.
2. Başkalarının görüşlerine açıktır ve empati kurar.
3. Medyadaki şiddet gibi karmaşık sosyal ve kültürel konuların farkına varır.

Materyal /Hazırlık

1. Öğrencilerin sınıfın bir tarafından öbür tarafına hareket edebileceği bir alan hazırlanır. Yere bir çizgi çekilir. Çizginin bir tarafına “Şiddet”, diğer tarafına “Şiddete hayır” yazılır.
2. Yanıtların yazılması için kâğıt veya tahta hazırlanır.
3. Her öğrencinin yazması için kâğıt ve kalem
4. Üç öğrenciden oluşan her grup için renkli kalem ve poster kâğıtları

Öğretim Stratejileri

1. Şiddeti tanımlamak

- Herkesin bildiği ve üzerinde anlaştığı “Şiddet nedir? / Şiddet ne değildir?” biçimindeki medya şiddeti ile ilgili mevcut tartışmaları açıklayın. Bu kolay olmayabilir, bu yüzden bir sınıf çizelgesi hazırlayarak aşağıda sorulan sorulara verilen yanıtları kaydedin.
 - ? Şiddet ile ilgili sözcükler nelerdir?
 - ? Şiddet ile ilgili eylemler nelerdir?
- Öğrencilere “Şiddet nedir?” sorusuna yanıt vermeleri için zaman tanıyın. En az bir veya iki cümle ile yaptıkları tanımı okumaları için cesaretlendirin.
- Gönüllü öğrencilerin tanımlarını okutun ve sınıftan gelen önerileri tanımlara ekleyin. Sunumlar arasında basit gibi görünen şeyleri tanımlamanın niye bu kadar zor olabileceğini tartışın.

2. Somut Senaryolar

- Öğrencilere yaptıkları tanımları senaryolaştırmak için bir şansları olduğunu açıklayın. Onlara şiddet ve medyada şiddet ile ilgili sorular soracağınızı ve her öğrencinin soruyla ilgili çizgi tarafına yürüyerek savunma yapması gerektiğini söyleyin.
- Aşağıdaki soruları (ya da kendiniz başka sorular ekleyebilirsiniz) sorarken belirli aralıklarla durun ve öğrencilere savundukları düşünceleri hatırlatın. Farklı bakış açıları yaratan sorunlardan sonra öğrencileri savundukları düşünceleri değiştirmeye davet edin. Amaç, şiddetin geçmiş deneyimlerle ilgili olduğunu tespit etmektir. Çünkü her birimiz farklı deneyimlere, cinsiyete, yaş ve birçok farklı faktörlere dayanan kendi yorumlarımıza sahibizdir.
- Sorular
 - ? Birine vurmak şiddet midir?
 - ? Eğer anne-baba bir çocuğa tokat atarsa bu şiddet midir?
 - ? Birini küçük düşürücü adla çağırmak şiddet midir?
 - ? Bir filmde kötü adam ateşli bir silahla ölürse bu şiddet midir?
 - ? Birini öldürmeyi düşünmek şiddet midir?

- ? Halka açık yerlere bomba koymak konusunda ne dersiniz? Bu şiddet midir?
- ? Televizyonda öldürülen kişinin görünmesi şiddet midir?
- ? Araba yarışlarında harika bir arabanın çarpışması şiddet midir?
- ? Biri yaralanırsa ve sürücü bırakıp giderse bu şiddet midir?
- ? Eğer çizgi film karakteri iri bir kaya parçası tarafından ezilirse bu şiddet midir?
- ? Teröristler bombalayarak insanları öldürürse ve bu haber yayınlanırsa bunun şiddet olduğunu düşünür müsünüz?
- ? Haberlerde deprem veya yangın gibi doğal afetlerde ölen insanların gösterilmesi şiddet midir?
- Sonra üçer kişilik gruplar oluşturun ve grupların kendi görüşleri ile karşı tarafın görüşlerinden oluşan tanımları yazın. Her gruba bir poster kâğıdı ve renkli kalem verin ve öğrencilerden son tanımlarını yazmalarını isteyin.
- Posterleri gösterin ve tanımları karşılaştırın, farklılıkların ve benzerliklerin altını çizin.
- ∪ Büyük yaştaki öğrenciler için “Şiddet nedir?” ile ilgili tüm sınıfın üzerinde anlaşabileceği bir tanım yapın.

#4

Anahtar Sözcük:

İçerik

Yol Gösterici Sorular:

- Ne tür davranışlar/sonuçlar tanımlanmıştır?
- İçerikle özdeşleştirmek için davet edilen okuyucu/izleyici/dinleyici ne tür bir yapıya sahiptir?
- Seyrederken/okurken/dinlerken hangi sorular aklınıza gelmektedir?
- Verilen mesajda hangi fikirler ve değerler bize satılmaya çalışılmaktadır?
- Hangi politik ve ekonomik fikirler bu mesajın içeriği ile ilişkilidir?
- Diğer insanlara nasıl davranacağımızla ilgili hangi yargı ve açıklamalara yer verilmiştir?
- Mesajın genel olarak verdiği dünya görüşü nedir?
- Hangi fikirler ve görüşler dışarıda bırakılmıştır? Neyin dışarıda bırakıldığını nasıl anladınız?

Anahtar Soru # 4

Bu mesajda hangi yaşam stillerine, değerlerine ve görüşlerine yer verilirken hangileri göz ardı edilmiştir?

Temel Görüş # 4

Medyanın gizlenmiş değer ve görüşleri vardır.

Bir medya mesajının içeriğine bakıldığında dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, hiçbir medyanın değer yargısız olmadığı ve gelecekte de hiçbir zaman olmayacağıdır. Bütün medya kim ve neyin önemli olduğuna dair gizli mesajlar taşır.

Bütün mesajlar kurgulanmış olduğu için, seçimler içermek zorundadır. Bu seçimler kaçınılmaz olarak kurguyu yapan kişinin değerlerini, davranışlarını ve görüşlerini yansıtır. Bir rolü üstlenecek kişinin yaşı, cinsiyeti ve ırkı hakkındaki kararın ana yapısı çizilmiş yaşam stilleri, tutumlar ve davranışlarla bir bütün haline getirilmesi, ortam seçiminin yapılması (kentsel? kırsal? zengin? fakir?), hikâyedeki aksiyonların belirlenmesi, çeşitli değer yargılarının bir televizyon şovuna, bir filme veya bir reklama yerleştirilmesinin birçok yolundan sadece birkaç tanesidir. Haberler bile, hangi hikâyenin ilk sırada çıkacağı, ne uzunlukta olacağı, hangi resimlerin seçileceği ve benzeri konuların seçiminde gizlenmiş değer yargıları içerir.

Anahtar soru ve temel görüş 4'te önemli olan medya mesajlarının içeriğine yerleştirilmiş olan fikirler ve değer yargıları değil, medyanın sürekli olarak güçlendirerek mevcut sosyal yapıya sokmaya çalıştığı ve kabul ettirdiği temel yargıları fark edebilmektir. Bu birçok kişinin medya hakkındaki en büyük iki şikayetini açıklamaktadır. 1) Popülerliği az veya yeni olan fikirlerin yayınlanabilmesi oldukça zordur, özellikle bu yeni düşünceler çok uzun süredir devam eden varsayımlarla ve geniş bir kitle tarafından kabul edilen düşüncelerle çelişiyorsa; 2) Çelişmese bile eski varsayımlar, önyargıların oluşup

devam etmesine neden olacak ve böylece insan yaşamındaki birçok ihtimali ve dünyayı anlama ve mutlu olabilme yetimizi sınırlandıracaktır.

Eğer bizler soru sorma ve gerçekçi olarak medya tarafından haberler, eğlence programları ve günümüzde internet yoluyla bize sunulan açık ve gizli değerleri tespit etme yeteneğine sahip olabilirsek, büyük bir ihtimalle iletilen bütün mesajları kabul veya reddetmede çok daha akılcı kararlar verebiliriz. Bu demokratik bir toplumda etkili bir vatandaş olabilmek için hayati bir noktadır.

Kayıp düşünceleri fark edebilmek ve isimlendirebilmekte, hızlı bir şekilde çok kültürlü bir yapıya dönüşen dünyayla kendi yöntemimizle hayatımızın her gününde mücadele edebilmek için önemli bir yetenek olacaktır.

4a

Soğanı Soymak: Değerleri ve Bakış Açılarını Açığa Çıkarmak

Medya mesajları soğana benzer. Sözcükler, resimler, sesler veya her üçünün de bir arada olduğu çoklu iletişim ortamında, her mesaj gizli veya açık düşünceler, tutumlar ve görüşler içeren katmanlardan oluşur. Anahtar soru 4, bu katmanları ayırarak bir mesajın kurgulanmasında yapılan tercihlerin kaçınılmaz bir şekilde nasıl değerler, yaşam tarzları ve bakış açılarıyla ilişkili olduğunu anlamamıza yardımcı olacaktır. Böylece, herhangi bir mesajın içeriği bir dizi soruyla analiz edilerek, ilk önce öğrencilerin mesajın içerisinde gizli bulunan düşünceleri fark etmesine sonrada ortaya çıkarmasına yardımcı olacaktır. Daha sonra, öğrenciler değer yargıları içermeyen mesajlar yazmaları için cesaretlendirilir. Son olarak öğrenciler araştırma sürecini uygulayarak ve bir yargıç gibi çalışarak bütün iletişim mekanizmasının içerisinde bulunan değişik anlam ve gizli değerleri ortaya çıkarır.

Hedefler: Öğrenciler;

1. Tarafli veya tarafsız olma arasındaki farkı anlar.
2. Mesajlardaki farklı düşünceleri analiz ederek sorgulama yeteneğini geliştirir.
3. Medya mesajlarındaki gizli değerleri ve yaşam tarzlarını tespit eder ve ortaya çıkarır.

Materyal / Hazırlık

1. Fotoğraflar – gazete ve dergilerin ana sayfalarından büyük bir fotoğraf seçin ve yeteri kadar çoğaltın.
2. Kâğıt, kalem, dijital kamera veya diğer materyaller
3. Öneri: “Temel Görsel Kavramlar I ve II” ders planını bu dersten önce tamamlayın.

Tanımlar:

- 1. Değerler:** Önemli veya önemsiz olarak düşünülen ilkeler, inançlar, standartlar veya idealler
- 2. Yaşam Tarzı:** İnsanların seçtikleri yol ve yaptıkları şey; çoğu zaman kültürleriyle, sosyoekonomik sınıflarıyla veya genellemelerle “alçakgönüllü, frapan, tüketici gibi” ifadelerle sınıflandırılır.
- 3. Bakış Açısı:** Toplum veya kültür açısından genel veya özel yaşamları ile ilgili farklı yapıdaki insanların görüş açıları. Örneğin; politik açıdan liberal, muhafazakâr veya demokrat olabilmeleri; felsefi açıdan karamsar veya iyimser olabilmeleri gibi.

Öğretim Stratejileri

1. Giriş Tartışması

- Değer yargıları, yaşam tarzları ve görüş açıları arasındaki farkı tartışın.
 - ? İnsanların inandığı bazı değerler nelerdir?
 - ? Bazı insanların karşı oldukları değerler nelerdir?
 - ? Farklı yaşam tarzları nelerdir?
 - ? Aynı konuyu değişik görüş açılarıyla tanımlayın.
- Sınıfa bir fotoğraf gösterin ve fotoğrafla ilgili açık mesajları tartışın. Sonra öğrencileri fotoğraftaki daha gizli mesajları ortaya çıkarmaları için cesaretlendirin (Örneğin, cinsiyet, yaş ve sınıf özellikleri gibi). Aşağıdaki soruları sorun.
 - ? Bu fotoğrafta hangi yaşam tarzları ve değer yargıları vurgulanıyor?
 - ? Bu fotoğraftan hangi bakış açıları açıklanabilir?

2. Tartışma

- Anahtar soru 4'ün medya mesajlarının taraflı olduğunu, değer yargılarını, yaşam tarzlarını ve bakış açılarını içerdiğini savunduğunu açıklayın. Öğrencilerin bir medya metni (fotoğraf, resim, hikâye gibi) hazırlamalarını sağlayarak tamamen tarafsız, değer yargılarından ve değişik bakış açılarından bağımsız bir medya metni hazırlamanın imkansız olduğunu ispatlayın. Öğrencilere grup olarak çalışmalarını ve istedikleri medya mesajlarını oluşturarak iletişim kurmalarını söyleyin.

3. Jüri

- Her grup kendi medya metnini oluşturduktan sonra sınıfın geri kalanı jüriyi oluşturur. Gruplar kendi medya metinlerini sınıfa sunduktan sonra sınıftaki öğrenciler medya metinlerinin içerisinde bulunan gizli bakış açıları, yaşam tarzları ve değer yargılarını arayıp ortaya çıkarmaya çalışacaklardır. Amaç grupların mesajlarının haklı veya haksız olduğunu ispatlamaktan ziyade biz ne kadar koymamaya uğraşsak da her medya mesajında gizli bakış açıları ve değer yargıları olabileceğini ortaya koymaktır. Öğretmen aşağıdaki örneği kullanabilir.

- Basit bir çöp adam figürü çizilerek bu bireyselliğin değerlerini yücelten bir yapı olarak analiz edilebilir. Zıt bir analiz ise bu resmin birbiri içine girmiş genel değerleri temsil ettiği için insanın insan olma özelliğini ortadan kaldırdığını söyleyebilir. Sağlık açısından bakıldığında ise bu resim kol ve bacakları olan ve kendini idare edebilecek bir kişiyi temsi etmektedir.

Öğretmene İpucu: Mesaj Kurnazlıkları

Herhangi bir mesajdaki gizli ve açık değerler, yaşam tarzları ve bakış açıları arasındaki farklar mesajın içeriği, mesajın nasıl kurgulandığı, bir mesajın etrafındaki genel durum, dinleyici gibi sayısız miktarda diğer faktörlere bağlıdır. Buna rağmen biz reklam ve haberlerdeki resim ve görüntülerdeki gizli değerleri açıkça fark edebiliriz. Haberlerde yer alan fotoğraflar ve yazılardaki değerleri, bakış açılarını fark edebilmek ve bunlarla ilgili sorular sorabilmek, insanların birçok bilgiyi yazılı ve elektronik medyadan aldıkları günümüz dünyasında görsellik yoluyla yönetilen medyayı anlamak için oldukça önemlidir. Gazete ve magazin dergilerindeki fotoğrafları kullanarak yapılan bu etkinlik, öğrencilerin yalnız mesajlardaki açık olmayan noktaları kavramalarına yardım etmeyecek aynı zamanda bütün mesajların çeşitli tabakalardan oluştuğunu anlamalarına yardımcı olmak için de iyi bir fırsat olacaktır.

Değerlendirme İpucu: Katılım Anahtar Sözcük

Katılım, açıklık ve yaratıcılık bu derste değerlendirme yapmak için en önemli değerlerdir. Aktif katılım öğrencilerin birbirlerinden bir şeyler öğrenmeleri ve birbirlerini teşvik ederek öğrenmeleri için gereklidir. Ayrıca bütün öğrencilerin açık düşünceli olmaları kendilerinin ve arkadaşlarının özgürce yaratıcılıklarını ortaya koymaları açısından önemli olacaktır.

4b

Gözümüzün Gördüğünden Daha Fazlası: Değerleri Haberlerin İçine Yerleştirmek

Önceki derste öğrendiğimiz gibi, bütün medya gizli değerlere ve bakış açılarına sahiptir. Bu geniş bir kitle tarafından yansız olduğu varsayılan haberlere bile uygulanabilir. Öğrencilerin zihinlerindeki dengeli ve adil olmak gibi çok hoş gidebilecek değerlere ulaşabilme amacı, yüzde yüz tarafsızlık gibi ulaşılması mümkün olmayan kavramlarla bulandırılmamalıdır. Gazeteciler herkesi tarafsız temsil etmeyi isterken, gerçekte gazetecilik mutlaka yapılması gereken seçimler ve bu seçimler yoluyla aktarılan değerler, yaşam stilleri ve görüşler gibi her türlü iletişimin içerisinde bulunan kavramlardan oluşur. İki farklı etnik grubun haber fotoğraflarını ve bu fotoğraflardaki zıtlıkları kıyaslayarak öğrenciler incelenmeyen veya dikkat edilmeyen yerleşmiş değerleri keşfedebilirler. Bunlar eğer incelenmeden bırakılırsa sonuç gelmeyen ön yargılar oluşturabilirler.

Hedefler: Öğrenciler;

1. Fotoğrafların doğasında olan öznel değerlerin farkına varır.
2. Eşitlik ve dengeyi fark edebilmek için haber fotoğraflarını karşılaştırır.
3. Medyadaki haberleri değer yargıları, yaşam tarzlarını ve bakış açıları açısından analiz eder.

Materyal / Hazırlık

1. Aynı gazetenin birçok bölümünün ikişer fotokopisi. Örneğin; spor, iş, uluslar arası haberler, kent haberleri, eğlence vs. Yayıncıya ait birkaç fotoğrafın olduğu tasnif edilmiş bölümlerden kaçının. Bazı fotoğrafların diğer fotoğrafların arkasından kesilip çıkarılmış olması durumunda aynı gazetenin çift kopyası gereklidir.
2. Poster kâğıdı, makas, bant ve işaretleyiciler

Öğretim Stratejileri

1. Gazeteyi Tekrar İnceleme

- Sınıfı gruplara ayırın. Gazetenin bir bölümünü her bir gruba dağıtın. Onlara ellerindeki bölümleri gözden geçirmelerini ve tekrarlandığını gördükleri ana temaları yazmalarını söyleyin. Daha sonra öğrencilere aşağıdaki soruları sorun:
 - ? Bölümünüzde en çok ne tür bilgileri buldunuz?
 - ? Bölümünüzün ana temalarının neler olduğunu düşünüyorsunuz?
- Her gruptan bir kişi seçerek bulduklarını paylaşımlarını ve bölümlerini sınıfa anlatmalarını söyleyin.
- Gazetede kullanılmış fotoğraflar reklamlarda kullanılan resimlerin arasındaki farkları açıklayın. Bazen ayırt etmesi zor olsa da reklam genellikle yayıncıya ait içerikten bir kutu ile ayrılır. İlan ve yayıncıya ait fotoğrafları ayırmanın sebebi, gazete editörleri gazetede görünen yayıncıya ait bütün fotoğrafları kontrol etmeleri fakat ilanlardaki resimleri kontrol etmemelerindedir. Yayımcılar tarafından yapılan seçimleri değerlendirmek için biz sadece yayıncıya ait fotoğraflara odaklanacağız.

2. Fotoğrafları Araştırmak

- Öğretmenin çoğunluk grubu ve azınlık grubu olmak üzere iki etnik grup seçmeye ihtiyacı vardır. Bu etkinliğin amacının iki etnik grubu ve kişileri gazetenin nasıl betimlediğini araştırmak olduğunu açıklayın. Örneğin;
 - Amerika'nın birçok yerinde beyazlar çoğunluk grubu ve Afro-Amerikalılar azınlık grubudur. Bu çalışmaya odaklanmak için sizin bölgenizin demografik doğasına bağlı olarak bir çoğunluk ve azınlık grubu seçin.
 - Bu araştırmanın ikinci amacı gazetede yayınlanan fotoğrafların seçim sürecindeki izlerin ortaya çıkarılmasıdır. Öğrencilerin kendi bölümlerindeki her iki etnik grubun

kişilerinin buldukları bütün resimlerini kesmeye ihtiyaçları vardır. Her iki grup da gazete bölümünün benzer iki kopyasına sahip olmalıdır.

- Her bölümden bütün fotoğrafları kestikten sonra onları iki deste yapın: bir tanesi seçilmiş çoğunluk etnik grubun kişilerinin fotoğrafları için ve diğeri ise azınlık etnik grubun kişilerinin fotoğrafları için. Her iki gruptan eşit sayıda kişinin bulunduğu fotoğraflar her iki grup içinde sayılmalıdır.
- Her bölümden bütün fotoğraflar kesildikten sonra, öğrencilere çoğunluk etnik grubun kişilerinin fotoğraflarını bir tarafa, azınlık etnik grubun fotoğraflarını diğer tarafına yapıştırmak için poster kâğıdının ortasından bir çizgi çekmelerini söyleyin. Her postere fotoğrafların geldiği gazete bölümünün adıyla başlık atın. Sonra her iki gruptan resmedilen kişilerin sayılarını saymalarını ve grafiklerle göstermelerini isteyin.

3. Veri Analizi

- Bütün sınıfın sonuçlarını inceleyin ve aşağıdaki soruları sorun.
 - Ne tür izler görüyorsunuz?
 - Farklı bölümlerde bir etnik gruba ait resimlere diğerlerine göre daha fazla yer veriliyor mu? Hangi muhtemel nedenler bunu açıklayabilir?
 - Bu resimlerde hangi yaşam tarzları, değerler ve bakış açıları temsil ediliyor? Neler göz ardı edilmiş? Bu adil mi? Niçin adil, niçin değil?

4. Ekler

- Deneyimli öğrenciler her seferinde farklı özelliklere (cinsiyet, yaş, sınıf vb.) bakarak bu etkinlikleri tekrar edebilirler.
- Grafikler benzer sonuçları gösteriyor mu diye görmek için bu etkinliği değişik günlerde tekrar etmek yararlı olabilir.
- Öğrenciler fotoğrafları sayarak nicel farklılıkları tartıştıktan sonra, bilgileri nitel bir analizle daha da derinleştirilebilir. Öğrencilere yapıştırdıkları fotoğraflara bakmalarını, hangi sözcüklerin resimlerini ve görüntülenmiş insanların hareketlerini en iyi tanımladıklarını sorun. Bir tanesi çoğunluk etnik grubundaki fotoğrafları diğeri de azınlık etnik grubundaki fotoğrafları tanımlayacak sıfatlar ve fiillerden oluşan iki liste yapın.
- Her etnik gruptaki kişilerin fotoğraflarında hangi değerlerin temsil edildiğini ya da eksik olduğunu sorun ve listelerini tartışın. Öğrencileri aşağıdaki soruları yanıtlandırmak için cesaretlendirin.
 - ? Değişik etnik gruptaki insanlar nasıl farklı tanımlanmıştır?
 - ? Tanımlamalar neden farklı olabilir?
 - ? Her iki etnik grup için hangi tanımlamalar eksiktir?
- Sorulara yanıt almak için yayımcıya mektup yazmak bir yol olabilir. Öğrenciler topladıkları bilimsel verileri yayımcılara gönderebilirler ve yaptıkları çalışmada bulmuş oldukları ve sordukları sorularla gazeteyi bu alanda zorlayıp eşitliğe davet edebilirler.

4c

Medyada Kalıplaşmış Örnekler: Farklılıklar Nasıl Ayrılmış?

Çok kültürlü toplumdaki saygı ve uyum insanların genelleme (esnek gözlem) ve ön yargı (kesin karar) arasındaki farkı anlama yeteneği ve görmelerine bağlıdır. Bu etkinliğin amacı medyanın önyargılar yaratırken ve bunları ölümsüzleştirirken oynadığı rolü öğrencilerin fark etmesidir. Araştırma konusu olarak cinsiyeti ele alan öğrenciler dergilerden kadın ve erkek resimlerini toplayıp analiz ederler ve sonra her imge için bir genelleme ve önyargı yazarlar. Kendi genellemelerini ve önyargılarını yaratarak öğrenciler her ikisi arasındaki farklar hakkında daha belirgin bir bilince ulaşırlar ve medyanın örtülü görüş ve değerleri karşısında çok daha duyarlı hale gelmeye başlarlar.

Hedefler: Öğrenciler;

1. Genellemeler ve ön yargılar arasındaki farkı anlar.
2. Cinsiyet betimlemelerini karşılaştırır.
3. Medyayı cinsiyet önyargıları açısından eleştirel gözle analiz eder.

Materyal / Hazırlık

1. Her bir öğrencinin bir bölümünü kesebilmesi için yeterince dergi. Mümkünse dergileri evlerinden getirmeleri en iyisidir. Böylece buldukları resimler kendi medya çevrelerini yansıtır.
2. Poster kâğıdı ve bant veya yapıştırıcı.

Öğretim Stratejileri

1. Genelleme Önyargı Karşılaştırması

- Öğrencilere bir genelleme ve önyargı arasındaki farkı açıklayın. İkisi de doğrular ve yanlışlıklarla bilgiyi organize etmenin yollarıdır fakat biçim ve kullanım bakımından farklıdır.
 - Genellemeler bazıları ya da birçokları için bir araştırmaya başlayabilmek ve olasılıkları artırabilmek için esnek tanımlamalardır.
 - Önyargılar bir araştırmayı sonlandırmaya ve olasılıkları sınırlandırmaya yönelik tamamen ya da çok büyük oranda değişmez katı sonuçlardır.
 - Örneğin; “beyaz insanlarda ritim duygusu yoktur” cümlesi bir genellemedir fakat “beyaz insanlar dans edemez” cümlesi bir önyargıdır.
- Erkekler ve kızlar arasındaki farklılıkları tartışarak genellemeler yaratın.
 - ? Nasıl farklı giyinirler?

? Farklı olarak neler yaparlar?

? Nasıl farklı davranırlar?

? Ne tür şeyler grubu beğenmeye ve /veya beğenmemeye yöneltir?

- Öğrencilere söz edilen düşüncelerden bazılarını alıp genellemeler yaparak söyleme ve yazma pratiği yapmalarını daha sonra bunları önyargıları çevirmelerini söyleyin.

2. Kolajlar Yaratmak

- Her öğrenciye dergileri dağıtıp kadın ve erkek resimlerini kesip iki gruba ayırmalarını söyleyin.
- Öğrencilere poster kâğıdının bir parçasına erkek resimlerini diğer parçasına da bayan resimlerinin kopyalarını yapıştırmalarını ya da bantlamalarını söyleyerek iki çeşit kolaj yapmalarını sağlayın.

3. Farklılıkları Ortaya Çıkarmak

- Tanımlamalardaki farklılıkları ve benzerlikleri karşılaştırmak için bir Venn şeması çizin ve iki kolajı karşılaştırın. Hangi değer yargıları ve yaşam stillerinin en fazla temsil edildiğini öğrencilerle tartışın.
- Grup içindeki öğrencilerden kolaj çalışmalarındaki ve Venn Şemasındaki erkekler ve kadınlar hakkında cümleler yazmalarını isteyin. Her düşünce için bir genelleme ve bir önyargı olmak üzere iki cümle yazmalıdırlar.
- Öğrencilerin cümlelerini paylaşmalarını sağlayın ve genellemeler ve klişelerle iletilen değerleri sorgulayın.
- Klişelerin yaratılmasında ya da ölümsüzleştirilmesinde medyanın oynadığı rolü tartışın.
 - ? Medya hangi zamanlarda “sadece eğlendirici” ve hangi zamanlarda “öğreticidir”?
 - ? Medya görüntüleri ne zaman önyargılı olmaya başlar?
 - ? Medya yeni önyargılar mı yaratır yoksa sadece toplumda var olan genel önyargıları mı tekrarlar?
 - ? Medya zararlı olabilecek önyargıları kullanmayı sona erdirmeye çalışmalı mıdır?

Öğretim Tavsiyesi: Cinsiyet Farklılıklarını Anlama

Öğrenciler için erkeklerin ve kadınların değişik kültürlerde farklı davrandıkları, giyindikleri ve düşündüklerini anlamaları önemlidir çünkü bizim cinsiyet kimliğimiz büyük oranda toplumda öğrenilir. Örneğin; araştırmalar erkeklerin doğal olarak daha saldırgan ve kızların da biyolojik olarak daha anaç olmadığını kanıtlamıştır. Bütün bunlar öğrenilmiş davranışlardır. Bütün bu davranışları nerede öğreniriz? Medya görüntüleri öğrenilmiş davranışların (ebeveynler ve aile çok daha güçlü etkiye sahiptir) başlıca kaynağı olmamasına rağmen öğrencilerin medyanın isteklerimizi, düşüncelerimizi ve kimliklerimizi şekillendirmede nasıl bir rolü olduğunu göz önüne almaları gerekmektedir.

4d

Erkek/Kadın Kahramanlar ve Ben Kim Olmak İstiyorum?

Medyadaki yaşam tarzlarını, değerleri ve bakış açılarını keşfetmenin önemi sadece onların nasıl gizlendiğini görebilmek değil aynı zamanda onların var olan sosyal rollerini ve statülerini nasıl desteklediğini anlamak ve böylelikle bu rol ve statüleri teyit etmektir. Günümüzde çocuklar için olan bebekler, oyuncaklar ve süper kahramanlar onların kim oldukları ve ne olmak istedikleri ile ilgili düşüncelerin oluşmasında önemli bir model oluşturmaktadır. Günümüzde, çocuklar yetişirken onların rol modelleri TV karakterleri, film ikonları veya pop yıldızlarına kaymaktadır. Bu etkinlikte öğrenciler popüler medya kahramanlarının davranışlarını keşfetmek için takım çalışması yapacaklar ve onları gerçek hayatta bildikleri ve beğendikleri gerçek insanlarla karşılaştıracaklar.

Hedefler: Öğrenciler;

1. Kadın ve erkek kahramanların özelliklerini tanır.
2. Medyadaki rol modellerle gerçek insanları karşılaştırır.
3. Kitle iletişim araçları tarafından desteklenen değerleri ve yaşam tarzlarını analiz eder.

Materyal / Hazırlık

1. Çocukların getirdiği oyuncaklar, bebekler ve süper kahramanlar
2. Poster kâğıdı ve kalemler

Öğretim Stratejileri

1. Kadın / Erkek Kahramanları Tartışma

- Günümüzdeki birçok rol modeli ve kahramanlar, öğrencilerin televizyonda veya filmlerde gördükleri karakterlerdir. Öğrencilere beğendikleri veya takdir ettikleri televizyon veya film karakterlerini liste haline getirmelerini söyleyin. Bu kişiler hikâyelerde yer alan örneğin komedi veya drama oyuncularını ya da gerçek kişilerden örneğin bir pop yıldızı olabilir.
- Öğrencilerden yaptıkları listedeki kadın ya da erkek kahramanlardan iki isim seçmelerini isteyin.

2. Kadın /Erkek Medya Kahramanlarını İnceleme

- Listedeki kadın / erkek kahramanları tartışmak için öğrencileri iki gruba ayırın. Birbirlerini dinledikten sonra, listelerinden bir erkek veya kadın kahramanı seçmelerini ve bu kişinin resmini poster kâğıdına çizmelerini isteyin. Aşağıdaki soruların yanıtlarını yazmak için kadın/erkek kahramanları analitik biçimde incelemelerini isteyin.

- ? Erkek/kadın neye benziyor? (Gözleri, saç, boyu, kilosu vs...)
 - ? Ne tür kişilik özelliklerine sahip? (Sevimli, kibar, kaba, maço, duygulu vs....),
 - ? Bu karakterlerin amaçları nedir? (Hayat kurtarmak, para kazanmak, oyun kazanmak, arkadaş edinmek vs...)
 - ? Ne tür somut değerlere sahip? Bu değerler açıkça sözcüklerle veya gizli şekilde bakış veya davranışlarla ifade ediliyor olabilir.
 - ∩ Çocuklar bu sorulara sınıfa getirdikleri oyuncak bebekler veya süper kahramanlarla yanıt verebilirler.
- Oluşturulan gruplar hazırladıkları posterleri sunmalı ve burada bulunan erkek ve kadın kahramanların temsil ettikleri değerleri tartışmalıdırlar.

3. Kontrol

- Öğrenciler bu alıştırmayı okullarındaki, ailelerindeki veya çevrelerindeki kadın /erkek kahraman olarak düşündükleri gerçek kişilerden oluşan bir liste hazırlayarak tekrar etmelidirler. Bu kişiler ve kişisel özellikleri ile ilgili benzer posterler hazırlatın.
- Son olarak, öğrencilerden medyadaki kadın/erkek kahramanlarla hayatlarındaki gerçek kadın/erkek kahramanlarla karşılaştırma yapmalarını isteyin. Bu Venn şeması, kompozisyon ya da sözlü tartışmalarla olabilir.

4e

Eksik Olan Ne? Çoklu Bakış Açıları İçin Olanak Sağlamak

Bazen medya mesajında neyin eksik olduğu bu mesajın ne içerdiğinden daha önemli olabilir. Sınıf metinlerinde bulunan olayları ve hikâyeleri kullanarak öğrencilere bir hikâyeye seçtin ve kimin bu hikâyede eksik olduğunu ya da kimlerin bu hikâyeden etkilenmiş olabileceğini liste halinde yazmalarını isteyin. Daha sonra bu listeden kayıp olan bir kişi seçtirerek hikâyeyi bu kişinin bakış açısından anlatmalarını isteyin. Eksik bakış açısını fark edebilmek günümüz medya kültüründe önemli bir beceridir.

Hedefler: Öğrenciler;

1. Metinlerdeki, özellikle okul kitaplarındaki, eksik kişileri fark eder.
2. Metindeki eksik bakış açısını düşünerek eleştirel düşünmeyi artırır.
3. Değişik bakış açılarını anlayarak empati kurar.

Materyal / Hazırlık

1. Herhangi bir ders kitabı ya da kitaptan seçilmiş, öğrencilerin bildiği bir hikâye. Örneğin; dil bilgisi dersinden kısa bir hikâye ya da sosyal bilgiler dersinde tarihten bir hikâyeye.

Öğretim Stratejileri

1. Hikâyeyi tekrar gözden geçirme

- Hikâyenin temel bölümlerini tartışın ve aşağıdaki soruları sorun.
 - ? Karakterler kim?
 - ? Hikâyenin konusu ne?
 - ? Hikâye nerede geçiyor?
- Öğrencilere bazen medya metinlerinde neyin ya da kimin eksik olduğunu bilmenin orada ne ya da kimin olduğunu bilmekten daha önemli olduğunu açıklayın. Hikâyenin nerede geçtiğini ve konusunu düşünerek bu hikâyede geçmeyen ama hikâyede olabilecek kişileri öğrencilerin bulmalarını isteyin. Yanıtlarını bir tablo haline getirin ve hikâyede olmayan kişilerin isimlerini yazın. Aşağıdaki soruyu sorun.
 - ?Bu hikâyede yer alabilecek kişiler kimler olabilir?

2. Metni Tekrar Yazma

- Öğrencilerin söz ettiği yeni karakterlerden birkaçını kısaca tartışın. Öğrencilerden eğer bu karakterler hikâyede olsaydı hikâye nasıl değişirdi diyerek düşüncelerini alın. Öğrencileri bu yeni karakterlerin orijinal karakterler hakkında ne düşünebilecekleri konusunda hayal kurmaları için cesaretlendirin.
- Öğrencileri eksik kişileri bulmaları ve hikâyeyi tekrar yazmak için ikili gruplar halinde görevlendirin. Öğrencilere yeterince zaman vererek, hikâyeyi kendi kişilerini yerleştirebilecekleri şekilde değiştirmelerini sağlayın.
- Her grubun hikâyesini bütün sınıfa okutun. Daha sonra yeni kişilerin katılmasıyla muhtemelen değişen hikâyeyi tartışın. Öğrencilerden yanıtlarını aşağıdaki sorulara göre açıklamalarını isteyin.
 - ? Bu yeni karakter eksik olan bölüme önemli bir katkıda bulundu mu?
 - ? Bu yeni karakter hikâyenin kalitesini nasıl artırdı?
 - ? Yazar bu karakteri özgün hikâyeye neden koymamış olabilir?

3. Gerçek Olaylar

- Öğrencilerin günlük hayattaki haberlerde eksik olan ne sorusunun önemini anlaması için dergi veya gazete haberlerini kullanarak aynı etkinliği gerçek olaylarla tekrar ettirin.
 - ? Küçük sınıflar için çocuklarla ilgili bir hikâyeye seçin. Hikâyeyi onlara okuyun. Hikâyedeki kişileri ve kim olduklarını tahtaya yazın. Daha sonra öğrencilerin hikâyedeki

çocuğun yaşamından başka kimlerin etkilenebileceğini tartışmalarını isteyin. Bu hikâyede olmayan kişilerin katabileceği perspektif ne olabilirdi?

4. Eklemeler

➤ Öğrencilerin kitap, magazin veya gazete okumaları klasik medya görüşlerini takip etmelerine göre farklı görüşler ortaya koymalarına neden olabilir.

Ω Külkedisi, üç küçük ördek veya diğer çocuk hikâyelerinin alternatiflerini karşılaştırın.

Dönüt Formu

Beş anahtar soru dünyayı değiştirebilir

Yansımalar / Notlar

Ders Planı # ____

RE: Anahtar soru Alıntı Başarı hikâyesi Karşılaşılan problem
Söylemek istiyorum ki

Adınız

Sınıf/Konu.....

Okul /Kurum.....

Şehir.....

Tarih.....e-mail.....

Telefon.....

#5

Anahtar Sözcük:

Amaç

Yol Gösterici Sorular:

- Bu mesajın oluşturulmasını ve iletilmesini denetleyen kim?
- Bu mesajı niçin gönderiyorlar? Mesajın gönderildiğini nasıl anlıyorsunuz?
- Mesajı kim kime gönderiyor? Mesajın gönderildiğini nasıl anlıyorsunuz?
- Bu mesajda pazarlanan ve söylenen şey nedir?
- Bu mesajdan kazanç sağlayan kimdir? Ödemesini kim yapmaktadır?
- Sunulan mesajdan kazanç sağlayan kim?
 - Halk?
 - Özel kesimler?
 - Bireyler?
 - Kurumlar?
- Bu mesajın kurgulanma ve iletilme sürecini etkileyen ekonomik kararlar nelerdir?

Anahtar Soru # 5

Bu mesaj niçin gönderilmiştir?

Temel Görüş # 5

Medyadaki mesajların büyük çoğunluğu kazanç ya da güç elde edebilmek için düzenlenmiştir.

Anahtar soru 5 ile bir medya mesajının amacı ve nedenini inceleyerek, mesajın para, ego ya da ideolojiden etkilenip etkilenmediğini ya da nasıl etkilendiğini ele alacağız. Bir mesaja uygun biçimde tepki verebilmek için; mesaja bilgilendirme, ikna etme ya da eğlendirme temel güdülerinin ötesinde bakabilmemiz gerekir.

Dünya medyasının çoğu para kazanmak için kurulmuştur ve bugün ticari bir iş olarak varlığını sürdürmektedir. Gazeteler ve dergiler, sayfa düzenlemesinde ilk olarak reklamları yerleştirmekte, geri kalan boş yerleri de haberlere ayırmaktadır. Aynı şekilde televizyon programlarının büyük bir bölümünü reklamlar oluşturmaktadır. Çoğu insanın bilmediği şey şudur ki; ticari medyanın gerçekte satmaya çalıştığı tek şey reklamını yaptığı ürün değil, aynı zamanda izleyicinin de reklamcılara satıldığıdır.

Bir televizyon programının ya da dergideki makalenin gerçek amacı, bir reklam ajansının ya da yayıncının sponsorlara ait ürünlerin reklamı için zaman ve yer satabilmek amacıyla alıcı konumunda olan bir izleyici kitlesi yaratmaktır. Bunu "gözleri kiralamak" olarak adlandırıyoruz. Sponsorların bir reklam gösterimi için zaman satın alması, yayın kuruluşunun insanların çoğunun reklamı izleyebileceği tahminine dayanmaktadır. Gerçek izleyicilerin sayısı söz verilenden daha az sayıda çıkarsa sponsorlara geri ödeme yapılmaktadır. Medya içeriğinin nasıl keşfedileceği, bu ister televizyon şovları, dergiler ya da internet siteleri olsun, reklamcılar için her yaştaki izleyicileri ve okuyucuları alıcı hedef kitlesine dönüştürmek, medya okuryazarlığı dersinin en önemli noktasıdır.

Bir mesajın anlamını incelemek ayrıca sahiplik olgusunu, yapıyı ve medya kuruluşlarının toplum üzerindeki etkisini de açığa çıkaracaktır. Ticari açıdan desteklenmiş eğlence programı, birçok insana göre bir reklamın haberler üzerindeki etkisine nazaran daha hoş görülebilir. Ancak neredeyse dünyanın her yerinde demokrasi yoğun biçimde konuşulmaktayken her ülkedeki vatandaşların hem ekonomik hem de ideolojik “yönü” tanımlayabilme becerisi ile donanık hale getirilmesi gerekir.

Ancak dahası da var. İnternetin uluslar arası platforma taşınmasından bu yana mesaj olgusu dramatik bir şekilde değişti. Gruplar ve örgütler hatta bireyler bile olumlu ya da olumsuz belirli bir bakış açısıyla diğerlerini ikna etmek için bu güçlü aracı kullanmaya hazırıldılar. İnternet, tüm kullanıcıların propaganda, etkileyici simgeleri yorumlama, kaynakları doğrulamanın farkına varabilmede ve yasal web sitelerini sahte, şiddet ve aldatıcı web sitelerinden ayırt edebilmede çok sayıda neden sunmaktadır.

5a

Niçin İletişim Kurarız? Üç Temel Görev

Medya mesajının neden gönderildiğini bilmek önemlidir, çünkü bu, mesaja nasıl tepki vereceğimiz ile ilgili ipuçları ve mesajı yorumlamak için bir kapsam sunar. Öğrenciler, insanların niçin iletişim kurduğunu ile ilgili düşünceler üretirler ve bunları üç temel kategoride sınıflandırır. Bunlar bilgilendirmek, ikna etmek, eğlendirmektir. Daha sonra bir konu seçerler ve bu konuyla ilgili üç medya metni oluştururlar. Bunu bilgilendirme, ikna etme ve eğlendirme şeklinde üç şekilde yaparlar. Medya mesajlarını sorgulama süreci yoluyla bu etkinlik öğrencilerin güç ve/veya kazanç güdüsünü anlamalarını sağlar.

Hedefler: Öğrenciler;

1. Haberleşmenin üç ortak (bilgilendirme, ikna etme, eğlence) sonucunu tanımlar.
2. Farklı amaçlar için medya mesajı oluşturur.
3. Amacın bir mesajı nasıl şekillendirdiği konusunda anlayışı geliştirir.

Materyal / Hazırlık

1. Tahta, projektör
2. Öğrencilerin kendi posterlerini yaratmaları için kâğıt
3. Renkli kalemler veya pastel boya

Öğretim Stratejileri

1. Öğrenci Bilgisini Ortaya Çıkarma

- İnsanların iletişim kurmasının farklı nedenleri ile ilgili bir tartışma başlatın. Aşağıdaki soruları sorarak nedenleri liste haline getirin.
 - ? İnsanlar niye konuşur?
 - ? İnsanlar niye yazar, resim çektirir, film izler, müzik dinler?
 - ? İnsanlar niye kıyafetlerine, posterlere, bayraklara, çıkartmalara çizgi filmlere, reklamlara vs... mesaj koyarlar?

2. Örgütlenme ve Sınıflandırma

- İletişim üzerine çalışma yapan bazı akademisyenlerin, insanların iletişim kurma nedenlerini niçin üç kategoriye topladıklarını açıklayın.
 - Bilgilendirmek
 - İkna etmek
 - Eğlendirmek
- Öğrencilerin yaptıkları listedeki nedenleri bu kategorilere göre ayırmalarını söyleyin. Bazı mesajlar birçok amaç için olabilir veya üç kategoriye de girmeyebilir. Bu üç kategoriye girmeyen mesajlar için karışık adı altında dördüncü bir kategori oluşturun (Diğer güdüler kendini ifade etme, uyarı, kutlama, sorgulama, mücadele etme vb. içerebilir).
- Takımların yaptıkları seçenekleri sınıfta tartışın ve sınıfta fikir birliği sağlamak için ileri sürülen görüşleri kontrol edin. Konuları onaylamak/ üzerinde görüş birliğine varmak zor olursa karışık kategorisini kullanın. Ancak en yaygın biçimde kullanılan kategorinin üçlü kategori olduğunu olumlu bir biçimde gösterin.

3. Çoklu amaçlar için mesaj oluşturmak

- Her grup ilgi duyduğu bir konu seçer ve bu konuyla ilgili üç farklı amaç için üç farklı metin hazırlar. Örneğin;
 - Eğer futbolu seçtilerse; erkek çocukları futbol ligine katılmaya ikna etmek için bir reklam, futbol kuralları hakkında bilgi vermek için afiş ve son olarak futbolun eğlendirici bazı yönlerini gösteren bir çizgi film hazırlayabilirler.
- Etkinliği bitirmek için gruplar üç mesajı ve her mesajın hedefe nasıl başarıyla ulaştığı konusunda sunum yaparlar. Her sunum için öğrenciler aşağıdaki soruyu düşünür.
 - ? Her mesajın / posterin arkasında başka bir amaç var mıdır?

Değerlendirme İpucu: Bağımsız Düşünme

Bu etkinliğin amacı öğrencilerin düşüncelerini üç temel kategoriye göre organize etmek, bu temel gruplara uymayan diğer düşünceleri bulmak ve tartışmak için öğrencileri cesaretlendirmek ve övmektir.

5b

Medya Ticareti: Gözlerimi Kiralayan Kim?

Reklâmculuk ticari medyanın motorudur. Ama burada reklamcılığın nasıl çalıştığından çok medya ekonomisi daha ön plandadır. Birçoğumuzun bilmediği ama bilmesi gereken, hedef kitle konumundaki seyircileri çekmek için programların nasıl seçildiği ve düzenlendiğidir. Bu etkinlikte öğrenciler favori televizyon şovlarındaki farklı reklamları izleyecek ve daha sonra “Gözlerimi kim kiraladı?” sorusunu yanıtlamak için programla sponsorlar arasındaki ilişkiyi analiz edeceklerdir. Öğrenciler, reklamcıların kendilerini “hedef kitle” ye dönüştürerek programları nasıl hazırladıklarını keşfederek medya okuryazarlığı sınıflarında güçlü anlar yaratacaklardır.

Hedefler: Öğrenciler;

1. Gördükleri reklamları sırasıyla izler.
2. Reklamlar ve televizyon programları ile sponsorlar arasındaki ilişkiyi analiz eder.
3. Ticari medyanın ekonomik yapısına ilişkin kavrayışı gelişir.

Programla Bütünleştirme: Sağlık

Bu dersi sağlık dersi ile birleştirmek için öğrenciler çocuk programlarında geçen sağlıklı ve besin değeri az yiyecekleri incelerler. Genellikle şekerlemeler ve besin değeri az yiyecekler küçük çocukları hedef alır.

Materyal / Hazırlık

1. TV / VCD
2. İki buçuk saatlik televizyon programı süresince sadece reklamlar için öğretmenin VCD kaydediciye ihtiyacı olacaktır. VCD’yi kurun ve programı dikkatli bir şekilde izleyin, program başladığında durdurun, reklam görüldüğünde ise kaydedin. Birkaç dakika kaçırırsanız üzülmeyin. Bir programdaki farklı seyircileri hedef alan reklamları incelemek için çocuk çizgi filmleri veya akşam haberlerini kaydedebilirsiniz.
3. Ödev vermek için 5B: “Gözümü kim kiraladı?” çalışmasını çoğaltın.
4. Projektör, kâğıt, tüm sınıfın görebileceği beyaz ya da kara tahta
5. Mümkünse altyapı için www.medialit.org/reading_room/article83.html internet sitesindeki “TV nasıl çalışır?” metnini okuyun.
6. Bu dersten önce ders 3D “Reklamlar ve Biz: Hedef pazarı anlamak” dersinin bitirilmesi önerilir.

Öğretim Stratejileri

1. Reklamları düşünmek

- Reklamcılığın amacını ve televizyon reklamlarını tartışın. Aşağıdaki soruları sorun.
 - Televizyon programları için ödemeyi kim yapar?
 - Televizyonda neden reklamlar vardır?
- Çizgi film süresince geçen reklamları VCD’de gösterin. İzlerken öğrencilerden, reklamı yapılan her ürünü yüksek sesle söylemelerini ve tahtanın ya da kâğıdın bir sütununa bunları liste halinde yazmalarını isteyin. Biraz somut biçimde yazmalarını isteyin. Örneğin sadece çikolata değil Snickers çikolataları gibi. Gerekli liste tamamlandığında VCD’yi durdurun.
- Daha sonra VCD’de akşam haberlerindeki reklamları gösterin. Yine izlerken öğrencilere, reklamı yapılan her ürünü yüksek sesle söylemelerini ve tahtanın ya da kâğıdın ikinci sütununa bunları liste halinde yazmalarını isteyin. Sadece “Ford” değil “Ford Pikap” gibi.
- İki gösterideki seyircileri sözcüklerle ve sıfatlarla tanımlamak için kâğıtlara veya tahaya iki liste daha oluşturun. Aşağıdaki soruları sorun.
 - ? Çizgi filmlerdeki seyircilerin temel özellikleri nelerdir?
 - ? Akşam haberlerini daha çok izleyen seyircileri tanımlayın?
 - Not:** Ders bitmeden bu dört listenin tamamlanması önemlidir. Listeleri, bütün öğrencilerin gördüğünden emin olun.
- İki reklam listesini karşılaştırın ve reklamı yapılan ürünlerin benzerliklerini ve farklılıklarını tartışın. Şu soruları sorun.
 - Çizgi filmlerde ne tür ürünlerin reklamı yapılmaktadır?
 - Akşam haberleri süresince ne tür ürünlerin reklamı yapılmaktadır?
 - Basketbol oyunu süresince ne tür ürünlerin reklamı yapılmaktadır?

Futbol maçı?
Pembe dizi?
Yemek programı....?
Güzellik yarışması....?
Güreş maçı....?
Ekonomi haberleri....?

 - Niye farklı programlarda farklı ürünlerin reklamı yapılmaktadır?
- Çizgi film ve haber izleyicilerinin özellikleri listesini kullanarak farklı televizyon programlarının farklı izleyicileri nasıl etkilediğini inceleyin ve farklı izleyicilerin reklamcıların ürünlerini satmak için nasıl “hedef kitle” haline geldiğini fark edin. Reklamcılar, reklamların sadece izlenmesini istemezler, aynı zamanda reklamı yapılan ürünleri belirli bir insan grubu tarafından satın alınmasını da isterler. Bu nedenle programlarda öncelikle ürünleri ile ilgili olan kişilere reklam yaparlar. Örneğin; Pazar sabahı gösterilen çizgi filmler süresince çocuk oyuncakları ile ilgili birçok reklam vardır, çünkü çizgi filmler çocukları etkiler – bunun sonucu olarak çocuklar izlerken oyuncak reklamları

ortaya çıkar. Çocuklar oyuncak firmalarının etkilemek istedikleri hedef seyirci kitlesidir.

- Televizyon programlarının amacı sadece eğlence değil, aynı zamanda benzer ilgileri olan izleyicileri bir araya getirerek reklamcıların, “izleyicinin gözlerini kiralamak” için bir eğlence sunmaktır. Öğrencilere aşağıdaki soruyu sorun.

? Hangi reklamcılar “gözlerinizi kiralamak” isteyebilir?

2. İzleme (Ödev)

- Öğrencileri gözlerini kimin kiraladığını görmek için davet edin. 5B “gözlerimi kim kiralamadı” çalışmasını dağıtın. Öğrencileri sonraki birkaç gün içinde evde izlemek için üç televizyon programı seçmelerini söyleyin. Bu programlar tamamıyla farklı olabilir (komedi, drama, haber şov) veya üçü de benzer olabilir. Öğrencilerden programı izlerken her programda reklamı yapılan ürünleri mümkün olduğunca ayrıntılı bir şekilde yazmalarını isteyin (Diet Pepsi, Gap Jeans gibi). Filmler veya diğer televizyon programlarındaki reklamlar olabilir (Öğrenciler programları videoda izlemeyi yararlı bulabilir, bu şekilde geri dönebilir ve bütün reklamları anladığından emin olabilir).

3. Model Oluşturma

- Öğrenciler “Gözlerimi kim kiralamadı?” ödevini yaptıktan sonra onlara neye dikkat ettikleri ve neyi örnek olarak aldıkları ile ilgili bir tartışma yaptırın.
 - ∩ Küçük öğrenciler için öğrencilerden birinin listesinden bir ürün seçmesini ve aynı ürünü reklamlarda görenlerin ellerini kaldırmalarını söyleyin. Sonra o reklam gösterildiğinde izlenen televizyon programlarını listeleyin. Daha sonra farklı bir ürünü seçin ve tekrar aynı işlemleri yapın. Benzer programlarda benzer ürün reklamlarının bir yapı oluşturup oluşturmadığını farklı listeler oluşturarak görmelerini sağlayın.
 - ∪ Daha büyük öğrencilere reklamcılıkla programcılık arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırma yaptırın. Onların farklı hedef kitleleri karşılaştırabilmeleri için farklı tür programlarla ilgili görüşleri hakkında değişik yapılara ihtiyaçları olacaktır.
- Öğrenciler ilk aşamada reklamların hedefi oldukları gerçeğine karşı çıkabilirler. Medya literatüründe hepimizin reklamlar için hedef kitle olduğunu ve reklam medyasının öncelikle alan ve satan izleyicilerin iki önemli içeriği haline geldiği anlamalarını sağlayın.

Arka Plan: Reklamların İnanılmaz Maliyeti

Bir sonraki nokta insanların izledikleri herhangi bir gösterideki reklamların maliyetini incelemektir. Birçok izleyici geleceğe yatırım amacıyla (örneğin kolej mezunları) harcayacak paraya sahip olduğu için bu kişilere yapılan reklam ücreti daha az parası olan insanlar (örneğin sosyal güvenlik sistemindeki yaşlı insanlar) için yapılan reklam ücretinden daha pahalıdır. Belirli gösteriler özel zamanlarda belirli izleyicileri etkiler ve seyircinin türü ve yaş grubunun analiziyle reklam için bir ücret belirlenir. Örneğin, Süper Bowl (Ç.N. Amerikan Futbolu Final Maçı) süresince yayınlanan reklamın ücreti doğrudan bu reklamı izleyici sayısı ve özellikle 18 – 45 yaş arası milyonlarca erkek izleyici ile ilgilidir.

5c

Gizli Mesajlar: Örtük Reklamların Gelişimi

Gözlerimizi kimin kiraladığını bilmek, günümüzde filmler, TV programları ve video oyunlarının içine yerleştirilen gizli reklamları fark edebilmekten daha zordur. Örtük reklam olarak bilinen durumun artmasıyla reklamcılar ürünlerini tanıtılabilmek ve kullanılabilmek için medya yapımcılarına ücret ödemeye başlamışlardır. Medya programlarına yeni ürün yerleştirme uygulaması (örtük reklam uygulaması) öğrencilerin tükettikleri ürünlerin medya ekonomisindeki yerini anlamasına yardımcı olur. Öğrenciler kendi örtük reklamlarını oluşturmak, örtük reklam uygulamasının arkasındaki stratejileri anlamalarına neden olur.

Hedefler: Öğrenciler;

1. TV programlarında ve filmlerde yerleştirilen ürünleri tanır.
2. İçinde yaşadığı toplumda her tarafa yayılmış reklamların farkına varır.
3. Medyayla yoğrulmuş bir tüketim toplumunda bağımsız düşünebilme becerisi gelişir.

Materyal / Hazırlık

1. VCR ve TV
2. Televizyon programlarından kısa görüntüler veya video/DVD filmlerinden birçok örtük reklam sahnesi

(Kaynak ipucu : <http://www.brandchannel.com> haftanın bir numaralı filmindeki ürünlerin gösterildiği sitedir. 2002 yılından itibaren tutulan online bir arşivi vardır.)

3. İnternet bağlantısı ve tepegöz
4. Aşağıda verilen “**Alt Yapı: Örtük Reklam**” yazısının okunması ürün yerleştirmenin anlaşılmasına yardımcı olur.
5. Örtük reklam uygulamasını daha iyi anlamak için bu ders süresince önerilen web sitelerini ziyaret edin.

Öğretim Stratejileri

1. Gizli Reklamlar

➤ Gördüğümüz çeşitli reklamlarla ilgili sorular sorarak bir tartışma başlatın. Daha sonra öğrencileri gizli reklamların yerleri ile ilgili düşünmeleri için cesaretlendirin. Aşağıdaki soruları sorun:

- ? Belirli bir ilan ya da reklamların dışında satışlar nerede yapılmaktadır?
- ? Şimdiye kadar gizli reklam olduğunu düşündüğünüz bir şeyler gördünüz mü?

- ? Bir filmde veya TV programında bir ürünün ayrıntılı adını ne zaman gördünüz?
- ? Bunun bir reklam olduğunu düşündünüz mü? Neden?
- ? Daha önce “örtük reklam” adını duydunuz mu?

- Öğrencilere örnekleri görmek ve örtük reklam endüstrisinin nasıl tanımlandığını öğrenmeleri için ürün yerleştirme endüstrisi web sitelerini ziyaret etmelerini söyleyin.
- Eğlence Kaynakları ve Pazarlama Derneği (ERMA) film endüstrilerine ürün yerleştirme sağlayan ajansları ve firmaların oluşturduğu bir örgüttür. Örgüt listesinde birçok ürün yerleştirme ajanslarının link adresleri vardır: www.erma.org/

2. Reklamı bulma

- Televizyon programlarından ve filmlerden kısa video klipler gösterin ve öğrencilerden yerleştirilen ürünlerin listesini yapmalarını isteyin.
- Bu ürünlerin farklı bölümlerini tartışın. Aşağıdaki soruları sorun:
 1. İzleyiciler ürünün sanatsal mı yoksa hikâye olarak mı kullanıldığını nasıl bilecekler ve bu ne zaman ürünün yararına olur?
 2. Ürünlerden kim yararlanır ve kim zarar görür?
 3. Reklam olarak nitelendiremeyecek bir ilan için para ödenirse bu yalancılık mıdır?
 4. Niye bu ürünler TV programlarının veya filmlerin sonunda yer almazlar?

3. Ürün Yerleştirme (Örtük Reklam)

- Öğrencileri küçük gruplara ayırın, her grubun bildiği bir TV programını seçmelerini söyleyin. Öğrencilere bir müşteri örgütü oluşturmalarını ve müşteriler için mesaj veren programların çeşitli bölümlerinde yer alacak bir skeç yaratmalarını isteyin – sağlıklı beslenin, sigara içmeyin, okula gidin, uyuşturucuya hayır deyin, balinaları koruyun vb. Amaç, öğrencilerin mesajları oluştururken göze çarpmayan ancak doğal ve açık olan reklamlar yapmasını sağlamaktır.
 - Eğer müşteriler Amerikan Kanser Derneğinin üyeleri ise; sigara karşıtı reklam yapmak isteyebilirler. Buradaki ürünlerin üzerine sigaradan ölen bir kişi, sigaranın zararlarının anlatıldığı bir diyalog, sigara karşıtı tişört giymiş bir aktör veya sigara içilmez işareti yerleştirilebilir.
- Öğrenciler skeçlerini sınıftaki öğrencilerin önünde gerçekleştirir. İzleyicilerin dikkatini uzun bir süre üzerinizde tutmak ve hazırladığınız reklamı seyretmelerini sağlayarak mesajınızı “telkin” etmek sizin daha başarılı olduğunuzu kanıtlayacaktır.

Arka Plan: Ürün Yerleştirme (Örtük Reklam)

Örtük reklam (ürün yerleştirme) iş dünyası ve reklamcılar için ürünlerini, markalarını ve hizmetlerini bir televizyon programında, filmde, video oyununda ya da diğer kitle iletişim araçlarının içeriği ve metinlerinde gösterilmesidir. Örtük reklam uygulaması reklamcıların milyonlarca izleyiciye ulaşma şansı sağlar. Bir ürünün bu şekilde gösterilmesi büyük miktarda harcama ve planlama gerektirmesine rağmen, reklamı yapılan ürünün görüntüsü çok

“doğal” olduğu için birçok izleyici bunu reklam olarak görmez. Ticari anlamda örtük reklam uygulaması, yasal olmasına rağmen, mesajı gerçek içeriği gizlendiği süreç ve gizli olarak yapıldığı için bazı etik sorular bu konuda ortaya atılabilir.

Televizyon programları ve filmlere örtük reklam uygulaması yıllardır yapılmasına rağmen bunun gerçek anlamda bir iş olarak yapılmaya başlanması E.T. filminde Elliot’un bir avuç dolusu Reese Pieces şekerini vermesiyle 1982 yılında başlamıştır. Film yayınlandıktan sonra Reese Pieces satışları %65 oranında artmıştır. Örtük reklam günümüzde yılda 1.5 milyar dolarlık bir iş alanı haline gelmiş ve neredeyse her film stüdyosunda özel ürün yerleş-tirme bölümleri kurulmaya başlanmıştır. En ünlü örtük reklamlarla ilgili olarak www.businessweek.com/1998/25/b3583062.htm adresi ziyaret edilebilir.

Bu dersin amacı, öğrencileri örtük reklam uygulamasının karşıtı haline getirmek değil, onları basit anlamda günümüz eğlence medyasının hemen hemen her yerinde görülen ve hızlı bir artış gösteren örtük reklam konusunda eğitmektir. Öğrenciler sadece örtük reklamları “izleyerek” bunların amacını anlayabilir ve bu reklamların yaşantıları ve davranışları üzerindeki etkisini değerlendirebilir.

5d

Medyanın Ne Kadarı Reklamlardan Oluşur?

Medya ekonomisi ile ilgili diğer ilginç bir soru “Medyanın yüzde kaç reklamdır?” sorusudur. Öğrenciler bu soruyu farklı medya türlerinde yer alan kurgulama içerikleri ile reklam sayılarını karşılaştırarak yanıtlayabilirler. Öğrenciler bu çalışmayı bir gazete sayfasındaki haber sütununu ölçerek, televizyon programları süresince yayımlanan reklam sürelerini hesaplayarak veya bir dergideki reklam sayfalarını sayarak yapabilirler. Grafikler ve veri analizleri aracılığıyla öğrenciler, reklamcılıkla medya arasındaki ilişkiyi ve reklamların her alan yayıldığını kavrar.

Hedefler: Öğrenciler;

1. Toplumda her alana yayılan reklamcılığın bilincine varır.
2. Medyadaki reklam sayıları ile ilgili özgün araştırmalar yapar.
3. Reklamcılıkla kurgulama içerikleri arasındaki ilişkiyi analiz eder.

Materyal / Hazırlık

1. TV / VCR
2. Baştan sona yarım saatlik bir televizyon programındaki reklamların video kaydı

3. Birkaç farklı dergi türü haberler / moda / spor vs. Öğrencilere evlerinden veya daha önce okudukları dergilerden getirmelerini söyleyin.
4. Gazeteler
5. Grafik kâğıdı, Excel veya başka bir grafik programı
6. Kronometre
7. Büyük öğrenciler için internet

Öğretim Stratejileri

1. Hipotezler

- Öğrencilere önceki etkinliklerde reklamların medyanın motoru olduğunu öğrendiklerini hatırlatın. Öğrenciler bilimsel yöntemleri kullanarak üç farklı medya türündeki reklamcılığı araştırabilirler: haberler, dergiler, televizyon programları.
- Etkinliğe hipotezlerinizi kurarak başlayın. Öğrencilerden her bir medya aracında bulabilecekleri reklam yüzdelerini tahmin etmelerini isteyin (50-50?, 60-40?, 75-25?).
- Aşağıdaki sorulara tahminde bulunun.
 - ? 100 sayfalık bir derginin kaç sayfası reklamdır?
 - ? Yarım saatlik bir televizyon programının kaç dakikası reklamdır?
 - ? Bir gazetenin 30 sayfadan, ve her bir sayfanın 300 satırdan oluştuğu düşünülürse gazetenin kaç satırı reklam, kaç satırı makaledir?
- ∩ Küçük öğrenciler sütunları saymak yerine gazete sayfalarını sayarak tahminde bulunabilirler.
- ∪ Büyük öğrenciler yüzde oranlarını hesaplayabilirler.

2. Veri Toplama

- İlk olarak öğrencilere hipotezlerini kurmalarını söyleyin. Öğrencilerin verileri toplaması için sınıfı iki veya üçer kişilik gruplara ayırın.
 - Gruplara reklam ve makale satırlarını ölçmek ve saymak için gazetenin farklı bölümlerini verin.
 - İki farklı gruba farklı bir dergi verin. Gruplar sınıf grafikleri oluşturmaktan sorumlu oldukları için önce bitireceklerdir.
 - Grubun birine televizyon haberlerini gözden geçirmesini (kronometre kullanarak) ve reklam sürelerinin ortalamasını almasını söyleyin.
- Veriler organize edilmeli ve kaydedilmelidir. Öğrenciler analiz edilmemiş veriyi Excel programıyla veya elle grafik kâğıdına çizerek grafik elde edebilirler. Görsel sunumlar (grafikler), öğrencilere veriyi daha kolay karşılaştırabilmelerinde yardımcı olabilir. Aşağıdaki örnekleri inceleyin.

3. Müzik ve Sesler: Görme, Duyma, İnanma

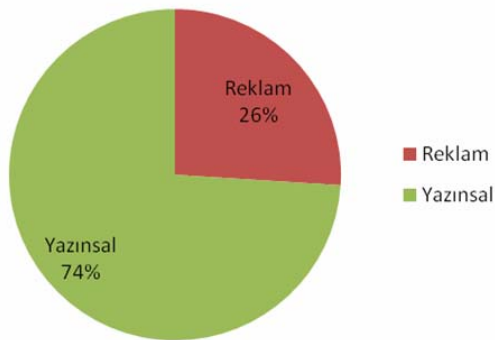
- Televizyon ekranını sadece sesi gelecek şekilde bir örtüyle kapatın. Bir video klip izletin (yabancı bir film daha iyi olur). Öğrencilere duydukları seslerden ne tür izlenimler, hayaller oluşturduklarını sorun.
- Herkese düşüncelerini yazdıktan sonra işittikleri şeyi söylemelerini ve düşüncelerini paylaşmalarını söyleyin.
- Tartışmadan sonra örtüyü kaldırın ve seslerle birlikte videoyu izleyin. İki arasında farkı sorun.

4. Yansıtma

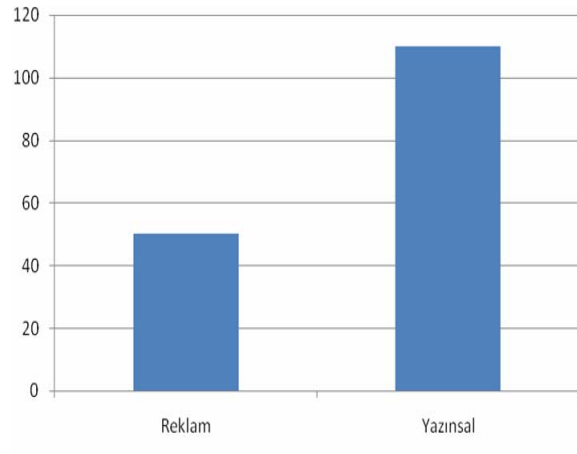
Son veriyi başta yaptığımız tahminlerle karşılaştırın. Çoğunluk makale de olsa reklam sayısının önemi üzerinde tartışın. Öğrencileri buldukları sonuçların kendileri ve toplum üzerindeki etkisini sorgulamak için teşvik edin. Aşağıdaki soruları sorun.

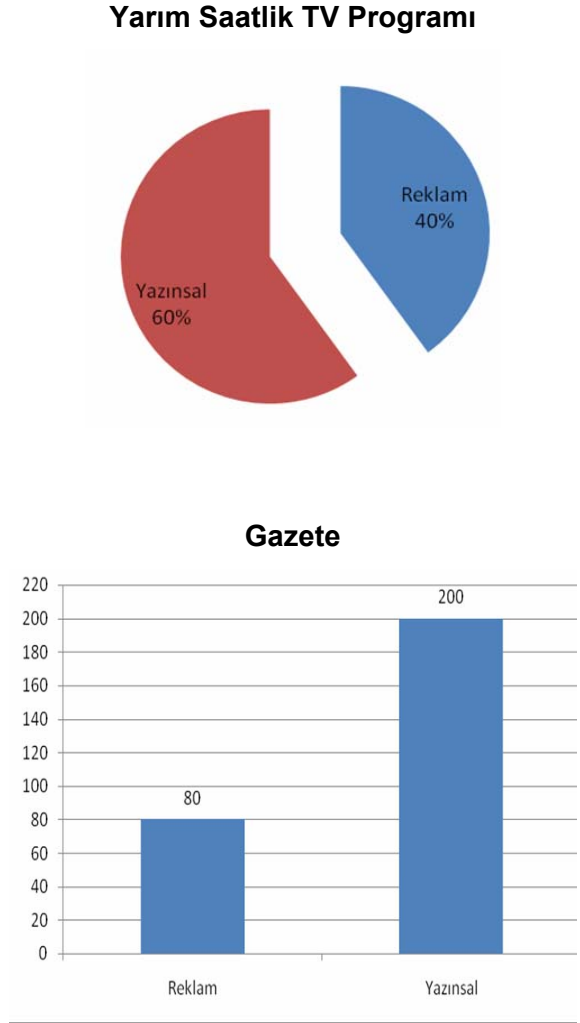
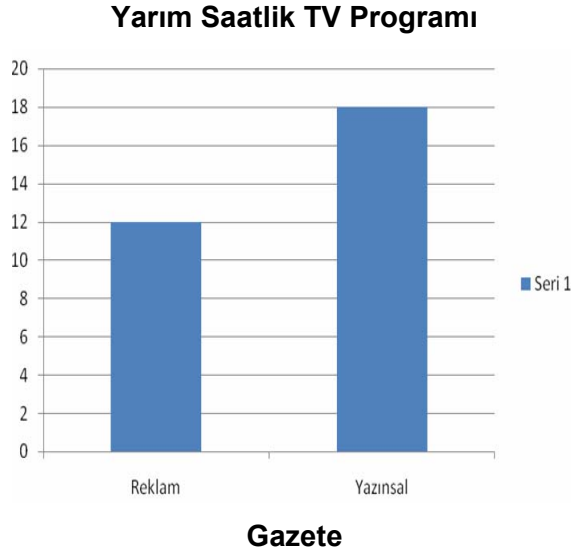
1. Yapımcılarla reklamcılar arasındaki ilişki ile ilgili olarak sorabileceğimiz sorular neler olabilir?
2. Reklamcılar metin içeriği üzerinde ne kadar güce sahiptir?
3. Bir dergi çok sayıda reklam içeriyorsa neden ücretsiz değildir? Kablo TV hakkında ne düşünüyorsunuz?
4. Bir gazete (veya medya haberi) haber yayımlamaktansa daha çok reklamla ilgileniyorsa bunun toplumdaki yararları ve zararları nelerdir?
5. Bu araştırmayı genişletmek için diğer sorular nelerdir ve bu soruları nasıl yanıtlatabiliriz?
6. Ne tür dergilerde reklamlar en büyük paya sahiptir? Reklamlarla haberlerin ayırt edilmesinin güç olduğu dergiler var mıdır?
7. Eğer öyleyse 3D dersinden “pazarlama teknikleri” ve “göz kiralama” dan neler uygulanabilir?

Dergi



People Dergisi





5e

Güç, İnandırma ve Propaganda: Çoklu Güdülerini Keşfetmek

Reklam medyası kazançla yaratılırken, reklamsız medya nasıl oy kullanacakları konusunda insanları etkileme, çevreyi koruma yollarını paylaşma, dünyanın düz olduğuna inandırma ya da ırkçı inançları özendirme gibi birçok güdüye sahiptir. Medyadan ulaşılabilen birçok bilgi ile birlikte öğrenciler bağımsız ve eleştirel düşünen kişiler olmak için güç ve inandırma güdülenen medya mesajlarını tanımaya ihtiyaç duyarlar. Öncelikle öğrenciler para kazanmaktan başka amacı olan medya mesajlarını araştırıp tartışacaklardır. Sonra medyadaki farklı güdüleri daha iyi anlamak ve propagandanın gücünü olumlu ve olumsuz yönleriyle keşfetmek için grup projeleri üreteceklerdir.

Hedefler: Öğrenciler;

1. Ticari olmayan medyadaki farklı güdüleri tanır.
2. Demokratik toplumdaki medyanın gücünü analiz eder.
3. Medyadaki ve toplumdaki etik konularla mücadele eder.

Materyal / Hazırlık

1. İnternet Bağlantısı
2. Kâğıt, tahta

Öğretim Stratejileri

1. Güdülerin incelenmesi ve yansımaları

- İnternette para kazanma dışında amacı olan birçok medya mesajının bulunduğunu söyleyin.
- Kuruluşların para kazanmak için yarattıkları medyanın arkasındaki farklı güdüleri liste halinde yazmaya başlayın. Mümkün olduğunca farklı güdüleri listeleyin. Aşağıdakilere benzer sorularla başlayın:
 - ? PBS'nin Susam Sokağını niye yayımladığını düşünüyorsunuz?
 - ? Niçin Demokrat Parti ve Cumhuriyetçi Parti televizyonda reklam yapar?
 - ? Size sigaranın tehlikeli olduğunu söyleyen reklamları kim yapıyor?
 - ? "Org", "com", "edu" ve diğer kısaltmalarla biten internet sayfalarında ne tür bilgiler bulabilirsiniz?
 - ? İnternet sitelerinin doğru bilgi verip vermediğini nasıl söyleyebilirsiniz?

2. Çoklu Güdülerle Medya Yaratma

- Sınıfı iki gruba ayırın ve ayrıntılı olmayan bir veya daha fazla güdüyle medya mesajları yaratmalarını isteyin. Mesajlar herhangi bir biçimde olabilir: afiş, yazılı, radyodan kaydedilen bir reklam, televizyon reklamları vb. Öğrenciler kendileri senaryo yazabilirler veya aşağıdaki listedeki senaryolardan birini kullanabilirler.
 - Davayı kaybeden bir sigara firması için çalışıyorsunuz ve kadınları hedef alan sigara karşıtı bir afiş yapmanız gerekiyor. Sigara satmak sizin işiniz ancak hazırladığınız afişte de firmanızın iyi görünmesi gerekiyor.
 - Süt ürünleri firmasında çalışıyorsunuz ve çocukları süt içmeye teşvik edecek eğlenceli oyuncaklar yaratmalısınız.
 - Amerikan Nazi Partisinde çalışıyorsunuz ve Martin Luther King'in kötü biri olduğunu gösteren internet sayfası hazırlamanız gerekiyor.
 - Düşük test sonuçlarına sahip bir okulda çalışıyorsunuz ve aileleri test sonuçlarının hala yüksek olduğuna inandıran bir afiş hazırlayın.

- Çevrenizde kötü izlenimi olan bir petrol firmasında çalışıyorsunuz. Çünkü çok miktarda zararlı atığın çevreye yayıldığı bir kazaya neden oldunuz. Firmanızın imajını sevimli ve doğa dostu gösterecek bir reklam yapmanız gerekiyor.
- Amerikan ordusu için çalışıyorsunuz ve daha fazla askere ihtiyacınız var. Eğer ileri teknoloji eğitimi için ordunun harika bir kariyer fırsatı sunduğunu gösterirseniz birçok insan orduya katılacak. Mümkün olduğunca fazla askerin orduya katılmasını sağlayacak bir radyo reklamı hazırlayın.
- Çocuklar için okuma yarışmasının sponsoru olduğu bir yerel televizyon kanalında çalışıyorsunuz. Televizyon izlemekle kitap okumayı birbirine bağlayan bir reklam hazırlayın.
- Öğretmen derneğinde çalışıyorsunuz. Öğretmenlere ve derneğe olumlu imaj yaratacak tam sayfa gazete ilanı hazırlamanız gerekiyor.
- Tahıldan yapılmış kahvaltılık gevrekler yapan bir firmada çalışıyorsunuz ve patronunuz çok milliyetçi biri. Çocuklar için şekerli kahvaltılık gevrekler ürünlerinin kutusunu hazırlayın ama bu mümkün olduğunca milliyetçilik içersin.

3. Gündüleri Keşfetme

- Önce her grup medya mesajını oluşturur ve daha sonra sınıfa sunar.
- Her bir mesajdaki gizli gündüleri bulmaları için öğrencileri teşvik edin.
- Bu alıştırma ile gerçek medya mesajları arasındaki ilişkiyi sorun.

Beş Temel Kavram & Beş Temel Soru

	Anahtar Sözcükler	Temel Kavramlar	Anahtar Sorular
#1	Yazarlık	Medya mesajlarının tümü kurgulanmıştır.	Bu mesaj kim tarafından yaratıldı?
#2	Biçim	Medya mesajları kendine özgü kurallar kullanılarak yaratıcı bir dille kurgulanmıştır.	Bu mesajda ilgimi çekebilmek için ne tür teknikler kullanıldı?
#3	İzleyici	Aynı mesajı farklı kişiler farklı şekilde algılayabilirler.	Bu mesajı diğer insanlar benim anladığımdan farklı olarak nasıl anlamış olabilirler?
#4	İçerik	Medyanın gizlenmiş değer ve görüşleri vardır.	Bu mesajda hangi yaşam biçimleri, değerler ve görüşlere yer verilirken hangileri göz ardı edilmiştir?
#5	Amaç	Medyadaki mesajların büyük çoğunluğu kazanç ya da güç elde edebilmek için düzenlenmiştir.	Bu mesaj niçin gönderilmiştir?

Beş Temel Kavram & Beş Temel Soru**Ek: Küçük Çocuklar İçin Rehber Sorular**

	Temel Kavramlar	Anahtar Sorular	Küçük Çocuklar İçin Rehber Sorular
#1	Medya mesajlarının tümü kurgulanmıştır.	Bu mesaj kim tarafından yaratıldı?	Bu nedir? Nasıl bir araya getirilmiştir?
#2	Medya mesajları kendine özgü kurallar kullanılarak yaratıcı bir dille kurgulanmıştır.	Bu mesajda ilgimi çekebilmek için ne tür teknikler kullanıldı?	Ne görüyor ve duyuyorum? Koklayabilir miyim? Dokunabilir veya test edebilir miyim? Bunun hakkında sevdiğim ya da sevmediğim nelerdir?
#3	Aynı mesajı farklı kişiler farklı şekilde algılayabilirler.	Bu mesajı diğer insanlar benim anladığımdan farklı olarak nasıl anlamış olabilirler?	Bunun hakkında ne düşünüyorum ve hissediyorum? Başka kişiler bunun hakkında benim düşündüklerim ve hissettiklerimden farklı olarak ne düşünmüş ve hissetmiş olabilirler?
#4	Medyanın gizlenmiş değer ve görüşleri vardır.	Bu mesajda hangi yaşam biçimleri, değerler ve görüşlere yer verilirken hangileri göz ardı edilmiştir?	Diğer insanların yaşayışları ve davranışları hakkında bana neler söylüyor? Dışarıda bırakılan bir şeyler ya da birileri var mıdır?
#5	Medyadaki mesajların büyük çoğunluğu kazanç ya da güç elde edebilmek için düzenlenmiştir.	Bu mesaj niçin gönderilmiştir?	Bana bir şeyler satmaya mı çalışıyor? Bana bir şeyler mi söylemeye çalışıyor?

Daha ayrıntılı inceleme Geliştirme Soruları

Öğrencilerin medya okuryazarlığında daha yetenekli olması için karmaşık analizler yapılmalıdır. Aşağıdaki taslakta medya mesajının içeriği, biçimi, amacı ve etkileri arasındaki ilişkileri keşfetmek için değişik yollar yer almaktadır.

1. Mesajlar ve Değerler – medya mesajının içeriğini keşfetmek

Bu sorular bize mesajdaki sembollerin farklı insanlar tarafından nasıl algılandığını ve tutumlarımız, bilgimiz ve dünyayı anlamaktan oluşan mesajlardaki sembollerin nasıl seçildiğini anlamamıza yardımcı olur.

- ✓ Bu mesajın gerçekçi veya gerçek dışı görünmesinin nedeni nedir? (#2)
- ✓ Bu mesaj, yaşam deneyimlerimizle nasıl uyum sağlar? (#3)
- ✓ Farklı sosyal gruplar nasıl temsil edilmiştir? (#4)
- ✓ Mesajın alt metinlerinde ne tür sosyal ve ideolojik mesajlar vardır? (#4)
- ✓ Ne tür davranışlar ve sonuçlar yansıtılmıştır? (#4)
- ✓ Okuyucu ne tür bir kişi ile özdeşleştirilmeye çalışılmıştır? (#4)
- ✓ Mesajda ne dışarıda bırakılmıştır? (#4)
- ✓ Kimin bakış açısı tanıtılmıştır? (#4)

2. Kodlar ve Gelenekler – mesajın biçimini keşfetme

Aşağıdaki sorular mesajın kurgulanmasında belirli bir izleyici kitlesi için düşünceler ve içerikler nasıl oluşturulur, anlatılır ve paketlenir sorularına doyurucu yanıtlar bulmamıza yardımcı olur.

- ✓ Bu ne tür bir mesajdır? (#1)
- ✓ Dikkatimi çekmek için ne tür teknikler kullanılmıştır? (#2)
- ✓ Bu mesajda kullanılan öyküleme yöntemi nedir? (#2)
- ✓ Bu mesajın kurgulanmasında ne tür görsel ve sözel semboller kullanılmıştır? (#2)
- ✓ Bu mesajda ne tür ikna edici ve duygusal ifadeler kullanılmıştır? (#2)
- ✓ Bu mesajın kurgulanmasında ne tür teknolojiler kullanılmıştır? (#1)
- ✓ Bu mesajla benzer içerikteki mesajlar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar nelerdir? (#1)

3. Üreticiler ve Tüketiciler – amaçları ve etkileri keşfetme

Bu tür sorular, hem mesajlar oluşturulurken ve dağıtılırken birden çok kararın nasıl verildiğini hem de izleyicilerin seyrettikleri, gördükleri ve dinledikleri mesajları nasıl farklı şekilde yorumladıklarını anlamamıza yardımcı olur?

- ✓ Bu mesajı kim yarattı? (#1)
- ✓ Yapımcının amacı nedir? (#5)
- ✓ Hedef izleyici kitlesi kimdir? (#5)
- ✓ Ekonomik kararlar bu mesajın yapılandırılmasında nasıl etkili olmuştur? (#5)
- ✓ Bir bireyin bu mesajla ilgilenmesinin nedenleri neler olabilir? (#3)
- ✓ Bu mesaja farklı bireyler duygusal açıdan nasıl tepki verebilir? (#3)
- ✓ Bu mesajı farklı bireyler nasıl farklı biçimde yorumlayabilir? (#3)

–Cary Bazalgette ve Renee Hobbs’a teşekkürlerimizle.

MOM Eğitim Felsefesi

Eğitimle Bilgilendirme

Medya Okuryazarlığı Merkezi *eğitimle bilgilendirme* felsefesini benimsemiştir.

Bu felsefe birbirinin içerisine girmiş üç kavramla ilişkilidir:

1. Medya okuryazarlığı küreselleşen medya dünyasında yaşamak için verilen bir eğitimidir.

Hareket ettirilebilir baskı makinesinin icadından bu yana son 500 yıldır çok daha kolay bir şekilde okuyabilme ve yazabilme yeteneğine sahip olduk ki bunun asıl anlamı iletişim kurabilme; tarihi, kültürel gelenekleri, politik ve sosyal psikolojiyi ve günlük haberleri rahatlıkla takip edebilmek demektir.

Günümüze yaklaştığımızda ise geleneksel okuryazarlık yeteneğinin, bireylerin tam ve ilgili birer vatandaşı ve etkin yetişkinler olarak topluma katılmasında etkili olması beklenmektedir.

Günümüzde aileler, okullar ve tüm toplum kuruluşları gençlerin, medya araçları ile yakından ilişkili olan; güçlü resim, sözcük ve seslerden etkilenen küresel kültür ortamında yaşaması ve öğrenmesi için sorumluluğu paylaşmaktadır.

2. Medya okuryazarlığının kalbi bilinçli araştırmadır.

Dört basamaklı araştırma süreciyle

Erişim...Analiz...Değerlendirme...Yaratma,

medya okuryazarlığı öğrencilerin kendilerini "yönlendirmede" kullanabilecekleri aşağıda belirtilen yetenekleri kazanmalarına yardımcı olur:

- Değişik kaynaklardaki bilgilere *erişim*.
- Yazılı, sözel, görsel ve diğer medya türlerinde mesajların nasıl "kurgulandığını" *analiz* ve *keşfetme*.
- Bir kişinin ahlaki, dini ve demokratik ilkeleri karşısında medyanın açık ve kapalı mesajlarını *değerlendirme*.
- Çeşitli medya araçlarını kullanarak kendisine ait mesajları *yaratma* veya *yayma*.

3. Medya okuryazarlığı "medyayı" sansüre, boykota ve suçlamaya alternatiftir.

Kendisini tam anlamıyla özgür ifadeye adanmış olan medya okuryazarlığı, bir grubun taraftarlığına veya politik görüşlere bağlı kalmayı kesinlikle reddeder.

Medya okuryazarlığının gücü bağımsız düşünceyi yaymak ve eleştirel analizi teşvik etmektir.

Medya okuryazarlığının en üst hedefi mümkün olabilecek en iyi tercihleri yapmaya yönlendirmektir.

***Bu felsefeye bağlı kalarak,
Medya Okuryazarlığı Merkezi kendisini 21. yüzyılda yaşama yeteneğini güçlendiren ve en temel gereksinimlerden birisi olan medya okuryazarlığına adanmıştır.***