

Çevrem Medya

1. ÜNİTE



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



ÇÖZÜMLÜYORUZ

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

MEDYA NE ÜRETİYOR?

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

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



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



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

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





SIRA SİZDE

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

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



SIRA SİZDE

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

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



SIRA SİZDE

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

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



MEDYA HAYATIM NE KADAR SAĞLIKLI?

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



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

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

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



SAĞLIKLI MEDYA DİYETİ İÇİN 5 ADIM

1

MEDYA HAKKINDA KONUŞ

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

2

İYİ PROGRAMLARI SEÇ

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

3

BİRLİKTE İZLE, ARAŞTIR, DİNLE VE OYNA

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

4

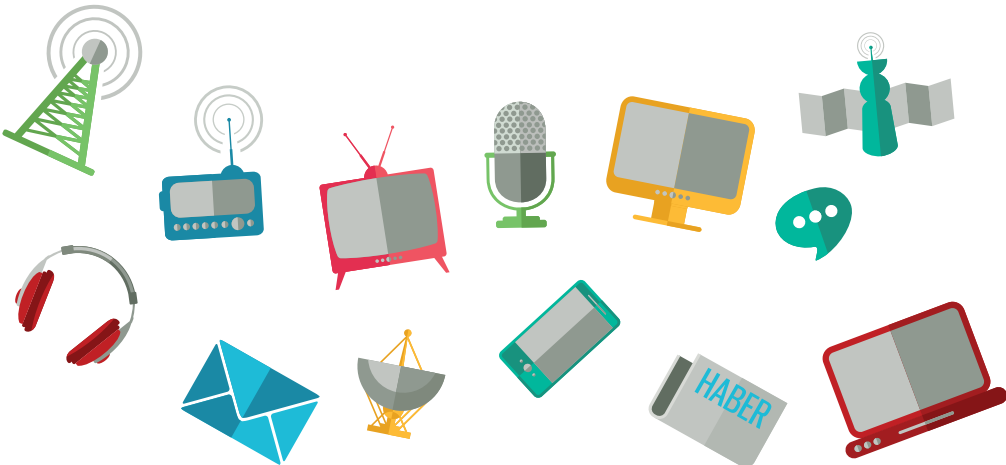
MEDYASIZ ZAMANLAR OLUŞTUR

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

5

DENGEYİ KORU

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





BİLGİ HAZİNESİ

MEDYA TARİHİNDEN İLGİNÇ NOTLAR

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



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

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



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

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



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

“Kim oyuncuların konuştuğunu duymak ister ki!”



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

“Sanırım dünya pazarı için 5 bilgisayar yeterli olacak.”



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

“Bir insanın evine bilgisayar alması için hiçbir neden yok.”



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

“İnternet denen şey 1996 yılında tamamen çökecek.”



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

“640 kilobayt bir kişi için yeterli.”

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



DEĞERLENDİRİYORUZ

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

2. NEDEN MEDYA OKURYAZARLIĞI?



BAŞLAMADAN
ÖNCE

Bir uzaylı medyaya baksa dünya hakkında ne düşünürdü? Tartışınız.



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

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



DEĞERLENDİRİYORUZ

Yukarıda anlatılanlar günümüz medya dünyasıyla ne kadar örtüşüyor? Tartışınız.

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



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

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

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

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

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



MEDYA OKURYAZARLIĞI

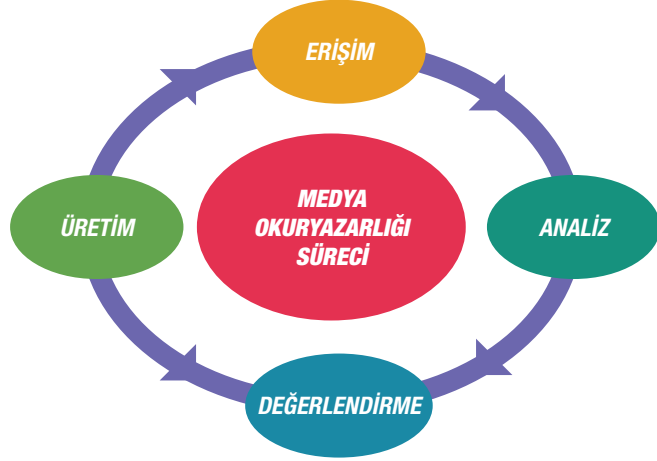
M, O ve Y harflerinin bir araya gelmesinden oluşan medya okuryazarlığı logosu bu temel yaklaşımdan esinlenilerek hazırlanmıştır. “Okur” sözcüğünün “O” harfi, iç içe geçen “M” ve “Y” harflerinden oluşan emniyet kemeriyle bağlanarak, yoğun mesaj ortamında güvenle yol almayı sembolize eden bir trafik işaretine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

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

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

MEDYA OKURYAZARLIĞI NEDİR?

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



Medya okuryazarlığı becerisi bizlere şu konularda yardımcı olabilir:

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

Ayrıca medya okuryazarlığı eğitimi ile bizler:

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

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

Kaynak: <https://www.youthconnectionscoalition.org/content/wp-content/uploads/2014/07/Intro-to-Media-Literacy.pdf>

3. MEDYA ALANINDAKİ MESLEKLERİ TANIYALIM



BAŞLAMADAN
ÖNCE

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

Bu filmin yapımcısı kim?

Bu filmin senaryosu kim tarafından yazılmış?

Bu filmi kim yönetiyor?

Bu filmin kurgusu kimin tarafından yapılmış?

Bu filmin kameramanı kim?

Bu filmin müziğini kim bestelemiş?

MEDYA ÜRETİCİLERİ VE TÜKETİCİLERİ

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

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



SIRA SİZDE

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

TELEVİZYON VE RADYODA PROGRAM YAPIMCISI

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



SİNEMA YÖNETMENİ

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



SENARİST

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



TELEVİZYON PROGRAM YÖNETMENİ

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



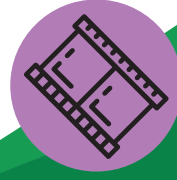
KAMERAMAN

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



KURGUCU

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



SESLENDİRME DUBLAJ

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



HABER SİKERİ

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



HABER EDITÖRÜ

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



MUHABİR

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



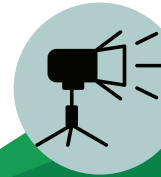
FOTO MUHABİRİ

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



IŞIKÇI

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





SIRA SİZDE

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

YENİ MEDYA, YENİ MESLEKLER

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

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

Sosyal Medya Uzmanlığı



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

Sosyal medya uzmanlığı yeni medya mesleklerinin en gözde alanlarından biridir. Kendi içinde uzmanlaşacak kadar büyük bir gelişme göstermiştir. Örneğin sosyal medya strateji uzmanı yıl içinde hangi içeriklerin hangi sosyal medya platformunda yer almasının hizmet ve ürünler için faydalı olacağını araştırır. Sosyal medya etkinlik uzmanı, markanın hedefleri doğrultusunda hem fiziki hem de çevrim içi sosyal medya etkinlikleri düzenlerken medya yöneticisi sosyal medyanın video ve görsel

kısımlarıyla ilgilidir. Sosyal medya uzmanlarıyla koordineli çalışan marka temsilcisi ise sosyal medya, blog ya da forum gibi mecralarda markanın temsil edilme süreçlerini yönetir. Aynı şekilde kitleye uygun en doğru içeriği geliştirmeye çalışan kişi de içerik yöneticisi olarak tanımlanmaktadır.



4. MEDYA OKURYAZARI OLUYORUM



BAŞLAMADAN
ÖNCE

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

BİR MEDYA OKURYAZARLIĞI ŞÖLENİ PLANLAYALIM

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

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

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





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

BU YILKI TEMAYI NASIL BELİRLEYELİM?

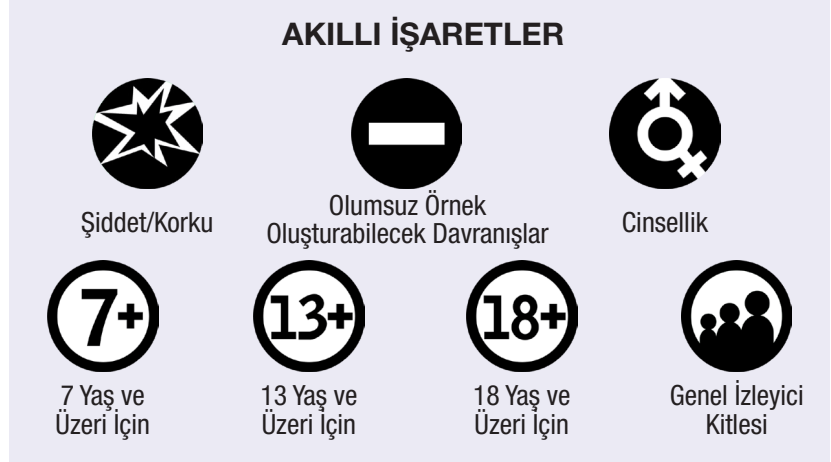
Şölen Organizasyon Komitesi olarak rehber öğretmen ve medya okuryazarlığı öğretmeni danışmanlığında okulunuz öğrencilerine yönelik bir dizi küçük araştırmayla süreci başlatabilirsiniz.

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

Aşağıdaki form aracılığıyla haftalık medya kullanım sürenizi belirlemeye çalışın.

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

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



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

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

BİR TEMA ÖNERİSİ: “Sağlıklı Medya Yaşamı”

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

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


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



KENDİMİ DEĞERLENDİRİYORUM

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

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



KENDİMİ DEĞERLENDİRİYORUM

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

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____



KENDİMİ DEĞERLENDİRİYORUM

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

Yönetmen
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	



KENDİMİ DEĞERLENDİRİYORUM

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

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