



Co-funded by
the European Union



DHA için Hazırlık

Konuyla ilgili beyin fırtınası ve
hikaye yazma teknikleri



Bu çalışma [Creative Commons Attribution 4.0 Uluslararası Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) altında lisanslanmıştır

KONU LİSTESİ



1. Döngüsel Ekonomi Açıklaması



2. DHA için Hazırlık



3. Öğretmenler İçin Dijital Araçlar 4. Öğrenciler İçin Dijital Araçlar



5. Döngüsel Ekonomi Hakkında Hikayeler Anlatmak



6. Beceri Geliştirme



7. DHA'nın Okullarda Uygulanması



8. Gelecek için Yetkinliklerin Başlatılması



BU BÖLÜMÜN SONUNDA ŞUNLARI YAPABİLECEK SİNİZ...

1. Dijital Hikaye Anlatımı (DHA) için Zihin Haritalamanın ilkelerini ve faydalarını anlamak. Zihin Haritalamanın fikirlerinizi düzenlemenize, anlatınızı yapılandırmanıza ve hikaye anlatımında yaratıcılığınızı artırmanıza nasıl yardımcı olabileceğini öğrenin.
2. Dijital hikayenizi yapılandırmak ve iyileştirmek için Tasarım Odaklı Düşünmeyi uygulamak. Tasarım Odaklı Düşünmenin, hikaye anlatımına kullanıcı merkezli bir zihniyetle yaklaşmanıza ve içeriğinizin hedef kitlenizin ihtiyaçlarını karşılamasına nasıl yardımcı olduğunu keşfetmek.
3. Projeniz için en uygun dijital hikaye türünü belirleme ve seçmek. Hikayenizin hedeflerine ve hedef kitlesine göre çeşitli dijital hikaye formatları (kişisel, anlatı, belgesel, röportaj tabanlı) arasından seçim yapmayı öğrenmek.
4. Hedef kitlenize duygusal olarak hitap eden ve onları motive eden ilgi çekici içerikler oluşturmak. Duygusal olarak bağ kuran, izleyicilerin kendilerini dahil hissetmelerini sağlayan ve harekete geçmeleri için ilham veren hikayelerin nasıl oluşturulacağını anlamak.
5. Hikayenizin görsel ve duygusal etkisini artırmak için iletişim tasarımı öğelerini kullanmak. Tipografinin, renklerin, görüntülerin ve mizanpajın dijital hikayenizin netliğini ve duygusal rezonansını nasıl artırabileceğini keşfetmek.
6. Netlik ve etkileşim sağlamak için dijital hikayenizi etkili bir şekilde yapılandırın ve görselleştirmek. Maksimum etki ve hedef kitlenizin kolay anlaması için içeriğinizi görsel olarak nasıl düzenleyeceğinizi ve sunacağınızı öğrenmek.

GENEL BAKIŞ

Bu materyalde dijital hikayenizi etkili bir şekilde hazırlamak için gereken temel adımlara odaklanacağız. Beyin fırtınası yapmak ve fikirlerinizi düzenlemek için bir araç olarak Zihin Haritalamayı nasıl kullanacağınızı öğrenin ve anlatınız için net bir yapı oluşturmanıza yardımcı olun. Buna ek olarak, hikayenizi hedef kitlenizin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde şekillendirmenize yardımcı olacak yaratıcı bir süreç olan tasarım odaklı düşünme hakkında bilgi edinin. Bu bölümde, projeniz için en uygun formatı seçmenize yardımcı olacak farklı dijital hikaye türlerini de keşfedeceğiz. Bu bölümün sonunda, ilgi çekici, odaklanmış ve hedeflerinizle uyumlu olmasını sağlamak için dijital hikayenizi planlamak, yapılandırmak ve hazırlamak için net bir yol haritasına sahip olacaksınız.

Beyin Fırtınası Neden Önemlidir?



Beyin Fırtınası Nedir?

Fikirlerin kendiliğinden ve filtresiz olarak üretildiği yaratıcı bir yöntemdir. Amaç, sorunlara çözüm bulmak veya yeni kavramlar geliştirmektir.

Beyin Fırtınasının 4 Aşaması

- ❖ Fikir üretme ve toplama
- ❖ Organizasyon
- ❖ Değerlendirme
- ❖ Uygulama planlaması

Beyin fırtınası DHA için çok önemlidir çünkü

- ❖ yaratıcı ve benzersiz fikirleri teşvik eder.
- ❖ anlatı için net bir yapı sağlar.
- ❖ Hikayenin izleyiciye ve amacına uygun olmasını sağlar.



DHA için Zihin Haritalama



Zihin Haritalama Nedir?

Zihin haritalama, fikirleri düzenlemeye, anlatı yaylarını çizmeye ve temaları birbirine bağlamaya yardımcı olan görsel bir beyin fırtınası aracıdır.

Yaratıcı düşünmeyi teşvik eder ve hikaye oluşturma için net bir yol haritası sağlar.

Avantajlar:

- ❖ **Zamandan tasarruf edin:** Oluşturması kolay, beyin fırtınasını, toplantıları ve bilgileri daha sonra hatırlamayı hızlandırır.
- ❖ **net ve düzenli:** Doğrusal olmayan format, beynin bilgiyi işleme biçimiyle eşleşerek kavrama ve üretkenliği artırır.
- ❖ **esnek ve genişletilebilir:** Mevcut yapıları güncellemek ve yeni fikirler eklemek kolaydır.
- ❖ **stresi azaltır:** Tüm önemli bilgiler tek bir yerde depolanarak unutma riski en aza indirilir ve verimlilik artırılır.



DHA için Zihin Haritalama

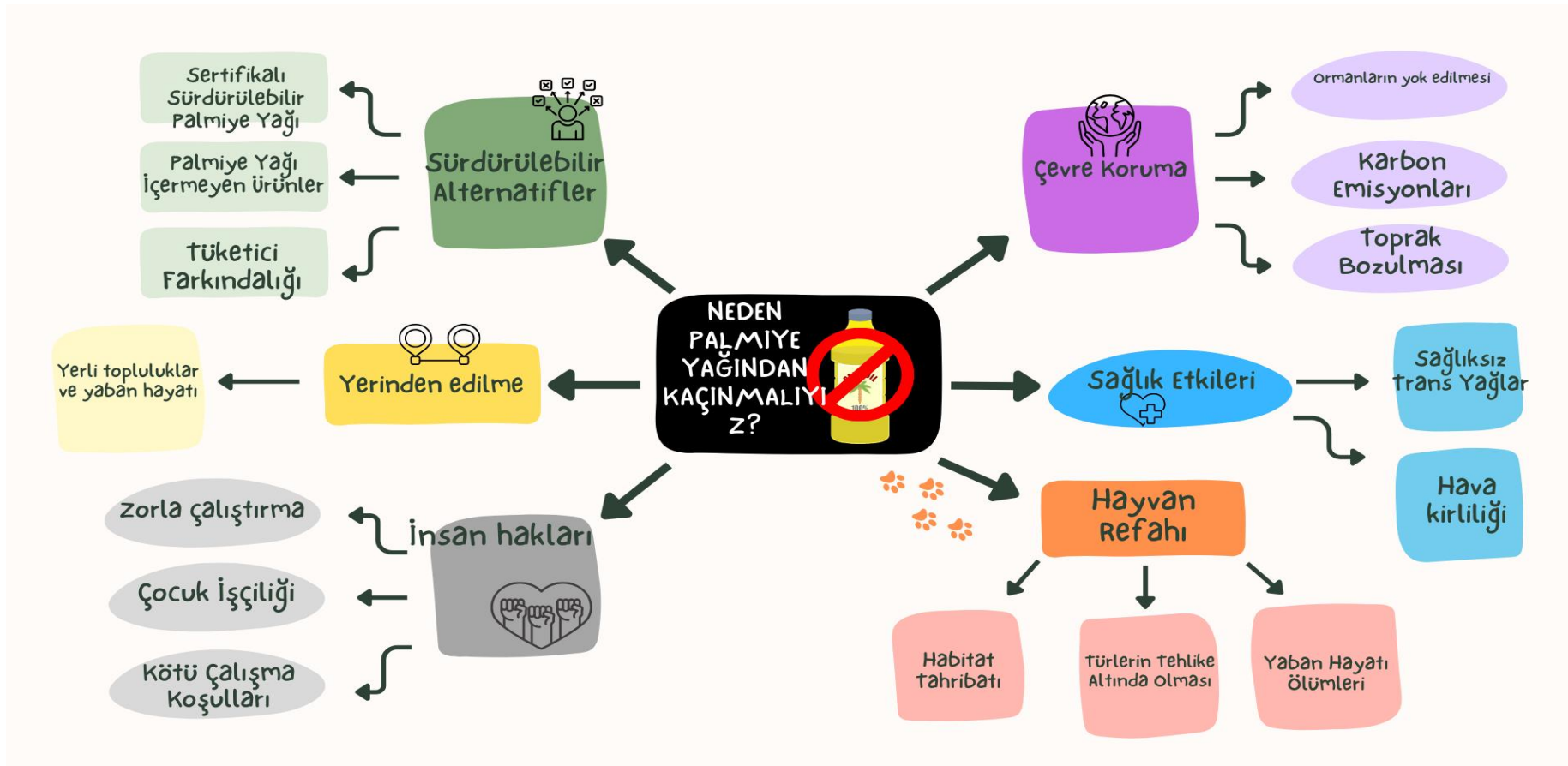


Etkili Bir Zihin Haritası Nasıl Oluşturulur

- ❖ **Yatay yönlendirme kullanın:** Alanı en üst düzeye çıkarır ve uzamsal düşünmeyi yansıtır, beynin bilgiyi nasıl işlediğiyle uyumludur.
- ❖ **Merkezden başlayın:** Ana konularla başlayın ve dışa doğru genişletin. Anahtar kelimeleri dışa doğru dallanan satırlara yazın ve daha fazla fikir için alt dallar ekleyin
- ❖ **Cümleleri değil, anahtar kelimeleri kullanın**
- ❖ **Görselleri dahil edin:** Basit simgeler veya çizimler ekleyin (örneğin, fikirler için bir ampul, sonraki adımlar için ayak izleri). Görsel unsurlar haritayı daha ilgi çekici hale getirir ve hatırlanmasını kolaylaştırır
- ❖ **Renkleri kullanın:** Temaları veya öncelikleri farklılaştırın (örneğin, hedefler için mavi, kritik yollar için kırmızı, çözümler için yeşil)



İlham için Örnek



DHA için Tasarım Odaklı Düşünme



Tasarım Odaklı Düşünme Nedir?

- ❖ Tanımlanmış aşamaları olan yaratıcı bir problem çözme süreci.
- ❖ İnsan ihtiyaçlarına dayalı yenilikçi fikirler geliştirmeye odaklanır.
- ❖ Disiplinler arası işbirliğini vurgular.
- ❖ İnsan merkezli tasarım: kullanıcı ihtiyaçlarına göre uyarlanmış çözümler.
 - Burada: ortaokul öğrencileri.
- ❖ Sadece yaratıcı fikirler değil, pratik, uygulanabilir çözümler üretmeyi amaçlar.



DHA için Tasarım Odaklı Düşünme



Tasarım Odaklı Düşünmenin Aşamaları

Tasarım Odaklı Düşünme, birkaç temel aşamaya ayrılmış yapılandırılmış bir süreç izler:

- ❖ **Empati** kurun: Araştırma ve gözlem yoluyla kullanıcıların ihtiyaçlarını, zorluklarını ve bakış açılarını anlayın.
- ❖ **Tanımlayın**: Kullanıcıların ihtiyaçlarına odaklanarak çözülmesi gereken sorunu net bir şekilde ifade edin.
- ❖ **Fikir üretin**: Yaratıcı düşünceyi teşvik ederek çok çeşitli fikirler ve çözümler üretin.
- ❖ **Prototip**: Potansiyel çözümleri keşfetmek için bir dizi fikir için somut temsiller oluşturun.
- ❖ **Test** edin: Prototipleri gerçek kullanıcılarla değerlendirin, geri bildirim toplayın ve çözümleri iyileştirin.

İlham için Örnek

Hızlı modanın olumsuz etkileri üzerine bir Dijital Hikaye oluşturmak için bir Tasarım Odaklı Düşünme süreci

- ❖ **Empati kurun**
 - Hızlı modanın etkilerini araştırın
 - Konfeksiyon işçilerinin veya aktivistlerin gerçek yaşam öykülerini paylaşın.
- ❖ **Tanımlamak**
 - Sorun: "Hızlı modanın gizli maliyetleri konusunda farkındalığı nasıl artırabilir ve sürdürülebilir tercihleri nasıl teşvik edebiliriz?"
 - Odak: İlişkilendirilebilir konuları vurgulayın (örneğin, giysilerin kısa yaşam döngüsü ve bunun gizli sonuçları)
- ❖ **Ideate**
 - Hikaye anlatma biçimleri üzerine beyin fırtınası yapın: Bir tişörtün üretimden imhasına kadar olan yolculuğunu takip eden bir anlatı
- ❖ **Prototip**
 - "Giysilerinize Ne Oluyor?" başlıklı kısa bir animasyon veya video geliştirin.
- ❖ **Test**
 - Duygusal bağlılık, netlik ve mesajın etkinliği hakkında geri bildirim toplayın.

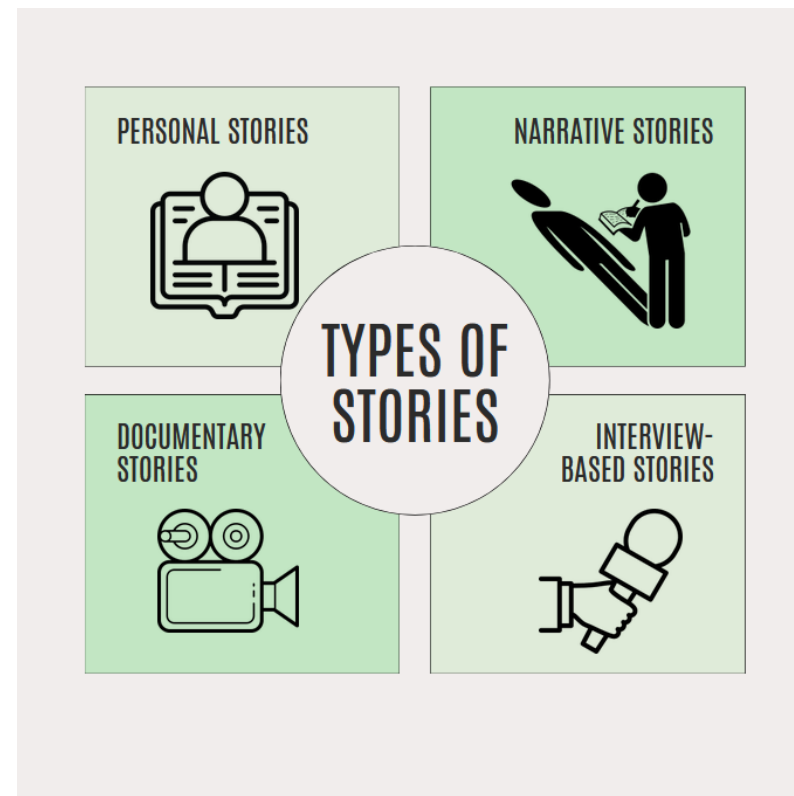
Dijital Hikaye Türleri



- ❖ Dijital Hikayenize başlamadan önce ne tür bir hikaye oluşturmak istediğinize karar verin
- ❖ Hikaye formatı, mesajınızın nasıl iletileceğini şekillendirir ve izleyici katılımını etkiler
- ❖ Her türün farklı amaçlara uygun benzersiz güçleri vardır

Aralarından seçim yapabileceğiniz aşağıdaki türler vardır:

- ❖ Kişisel Hikayeler
- ❖ Anlatı Hikayeleri
- ❖ Belgesel Hikayeleri
- ❖ Mülakata Dayalı Hikayeler



Dijital Hikaye Türleri



Kişisel Hikayeler

- ❖ Bireysel deneyimlere, duygulara ve kişisel yansımalara odaklanma
- ❖ Hikayeyi çekici ve ilgi çekici hale getirin
- ❖ Deneyimlerini paylaşarak empati kurar

Örnek

Sıfır Atık Yaşam Tarzına Yolculuğum

Bir bireyin günlük yaşamında atıkları azaltmak için verdiği mücadelenin ve elde ettiği başarıların kişisel bir anlatımı. Hikaye, kirlilikten etkilenen deniz hayvanlarının görüntülerini gördükten sonra tek kullanımlık plastik kullanmayı bırakma kararı gibi zorlayıcı ve duygusal anları paylaşıyor.

Anlatı Hikayeleri

- ❖ Kurgusal ya da kurgusal olmayan yapılandırılmış bir hikaye
- ❖ Net bir başlangıcı, ortası ve sonu vardır
- ❖ Önemli bir mesajı eğlenceli bir şekilde aktarıyor

Örnek

Bir Ormanın Öyküsü

Bir yağmur ormanındaki asırlık bir ağacın bakış açısından anlatılan kurgusal bir hikaye. Ağaç, evinin bir zamanlar çeşitli vahşi yaşamla nasıl canlı olduğunu, ancak ormansızlaşma nedeniyle yavaş yavaş nasıl yok edildiğini anlatıyor. Hikâye empatiye ilham veriyor ve yeniden ağaçlandırma için harekete geçme çağrısı yapıyor.



Dijital Hikaye Türleri



Belgesel Hikayeleri

- ❖ Gerçek bilgi ve araştırmaları kullanarak gerçek sorunları veya olayları araştırın.
- ❖ İçgörü sağlayın ve farkındalık yaratın.
- ❖ İzleyicileri belirli bir konu veya sorun hakkında bilgilendirin.

Örnek

Hızlı Modanın Gizli Maliyeti

Moda endüstrisinin neden olduğu çevresel yıkımı ortaya çıkaran gerçeklere dayalı dijital bir hikaye. Boyama fabrikalarından kaynaklanan su kirliliği, kumaş üretimi için doğal kaynakların aşırı kullanımı ve çöp sahalarına giden büyük miktarlardaki tekstil atığı gibi konuları araştırıyor. Hikaye, çevre uzmanlarıyla yapılan röportajları içeriyor ve sürdürülebilir moda girişimleri ve geri dönüşüm programları gibi çözümleri vurguluyor.

Mülakata Dayalı Hikayeler

- ❖ Yapılandırılmış konuşmalar yoluyla başkalarının seslerini ve bakış açılarını tanıtarak onlara derinlik ve özgünlük kazandırın.
- ❖ Gerçek sesler ve yaşanmış deneyimler aracılığıyla özgünlük.
- ❖ Farklı bakış açıları ve uzman bilgisi sunar.

Örnek

İklim Değişikliğinin Ön Saflarından Sesler

Yükselen deniz seviyesinin etkilerini halihazırda yaşayan kıyı toplumlarında yaşayan insanlarla yapılan röportajları içeren dijital bir hikaye. Bu ilk ağızdan anlatımlar, iklim değişikliğinin ele alınmasının aciliyetini vurgulamakta ve konuya ilişkin farklı bakış açıları sunmaktadır.

İlgi Çekici İçerik Oluşturma



- ❖ Dijital bir hikaye oluşturmadan önce, içeriğe ve etkileşim stratejisine yakından bakmak önemlidir.
- ❖ İyi hazırlanmış bir dijital hikaye, sadece bir hikaye anlatmanın çok ötesine geçer.
- ❖ İzleyiciye duygusal olarak hitap etmelidir.
- ❖ Zorlayıcı olmalı.

Hedef kitlenize nasıl ulaşmak istediğinizi önceden düşünmek, onları yalnızca bilgilendirmekle kalmayıp aynı zamanda düşünceleri ve harekete geçmeleri için ilham veren daha etkili ve kalıcı bir dijital hikaye oluşturmanıza yardımcı olacaktır.



İlgi Çekici İçerik Oluşturma



İlgi çekici içerik oluşturmak için aşağıdaki temel faktörler önceden dikkate alınmalıdır:

Hedef Grup-Oryantasyon

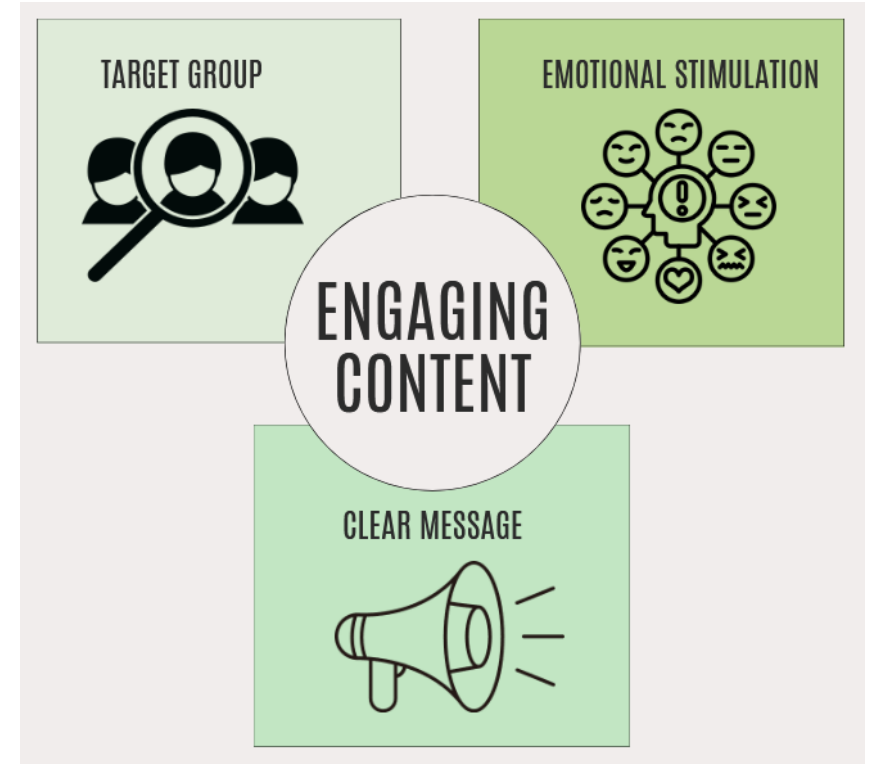
- ❖ İçeriği hedef grubun yaşına, ilgi alanlarına ve geçmişine göre uyarlayın.
- ❖ Hedef kitleye uygun bir dil kullanın; örneğin, daha genç hedef kitleler için basit bir dil veya daha ileri düzeydeki öğrenciler için teknik terimler.

Duygulara Hitap Edin

- ❖ Duygusal tepkiler ortaya çıkaran kişisel hikayeler veya zorluklar paylaşın.
- ❖ Çekici karakterler tasarlayın.

Açık ve Erişilebilir Mesajlar

- ❖ Mesajın anlaşılmasını kolaylaştırın.
- ❖ Tek bir ana fikre odaklanın.



İlgi Çekici İçerik Oluşturma



İlgi çekici içerik oluşturmak için aşağıdaki temel faktörler önceden dikkate alınmalıdır:

Eylem için Somut Seçeneklerin Belirlenmesi

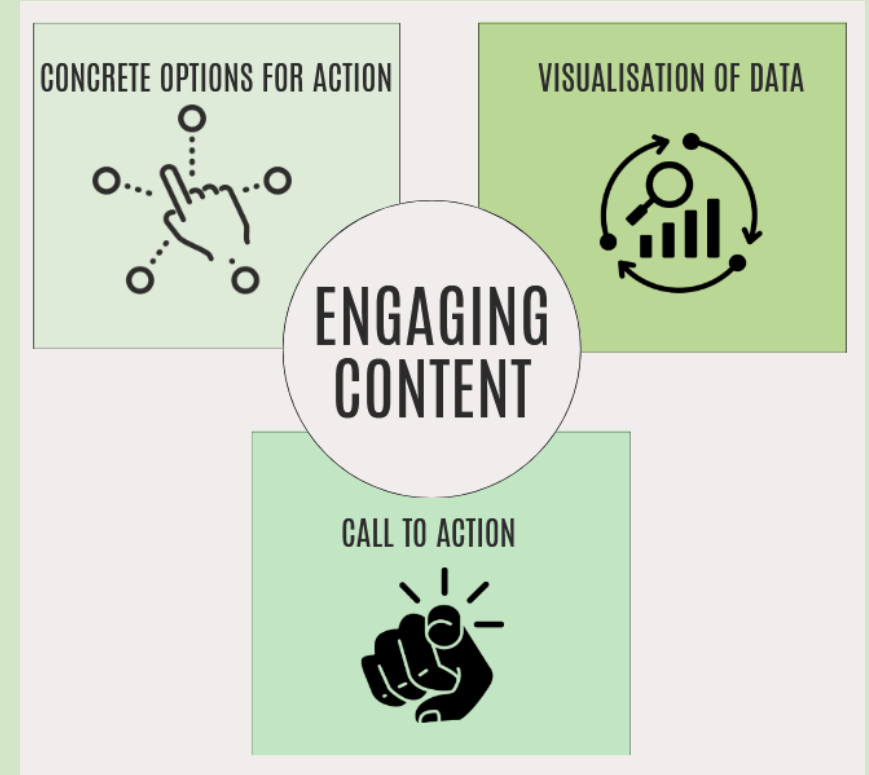
- ❖ Bireysel eylemlerin bir fark yaratabileceğini göstererek izleyicilerin harekete geçme konusunda kendilerini güçlü hissetmelerini sağlamak
- ❖ Hedef kitlenin uygulayabileceği eyleme dönüştürülebilir çözümler sunun

Verilerin Görselleştirilmesi

- ❖ Veri görselleştirmelerinin açık, basit ve bunaltıcı olmadığından emin olun

Harekete Geçme Çağrısı

- ❖ Net bir eylem çağrısı ile bitirin
- ❖ İzleyicileri harekete geçmeleri için motive edin



DHA'da İletişim Tasarımı



Hazırlık aşamasında, hikayenizi görsel ve sözel olarak yapılandırmanıza yardımcı olur, böylece izleyiciler üzerinde güçlü bir duygusal etki yaratır

İletişim tasarımı:

- ❖ dijital hikayenizin net, ilgi çekici ve etkili olmasını sağlar.
- ❖ görseller, düzen, tipografi ve ton kullanımı yoluyla mesajı etkili bir şekilde iletmeye odaklanır.
- ❖ tüm unsurların hikayenin amacı ve hedef kitlenin ihtiyaçları ile uyumlu olmasını sağlar.
- ❖ izleyicilerin temel çıkarımlara odaklanmasına yardımcı olur.
- ❖ izleyiciyle duygusal bağlar kurar.



İletişim Tasarımı Unsurları



Tipografi

- ❖ Dijital bir hikayenin tonunu belirler ve mesajın nasıl algılandığında önemli bir rol oynar.
- ❖ Yazı tipi seçimi resmiyet, modernlik veya oyunculuk gibi farklı duygular veya izlenimler uyandırabilir.

Renkler

- ❖ Renkler, atmosfer ve duygusal bağlantı yaratmanın etkili bir yoludur.
- ❖ Hikayenin ruh halini yansıtabilir ve temayı güçlendirebilirler.
- ❖ Etkili bir kontrast okunabilirlik ve erişilebilirlik sağlar.

Görsel Hiyerarşi

- ❖ Unsurların net bir hiyerarşi ile düzenlenmesi, izleyicinin dikkatini en önemli noktalara çeker.
- ❖ Boyut, yerleştirme ve vurgulama, izleyicinin bilgiyi nasıl işlediğini belirler.

Görüntüler

- ❖ Yüksek kaliteli görseller, derinlik ve duygu katarak hikayeyi zenginleştirir.
- ❖ Karmaşık kavramları basitleştirebilir, bir bağlantı oluşturabilir ve anlatının etkisini artırabilirler.

Düzen

- ❖ Dengeli bir düzen, netlik ve pürüzsüz bir akış sağlar.
- ❖ Alanın etkili kullanımı ve hizalama uyum yaratır.

FAYDALI KAVRAMLAR

- 1. Hikaye Panosu**
Hikaye panosu, hikayeyi net adımlarla yapılandırmaya ve görsel gerçekleştirmeyi planlamaya yardımcı olan görsel bir planlama aracıdır.
- 2. Etik Hususlar**
Etik hususlar, dijital hikayelerin yalnızca bilgilendirici ve ilgi çekici olmasını değil, aynı zamanda konuların ve ilgili kişilerin ele alınışında saygılı ve doğru olmasını sağlamaya yardımcı olur.

KAVRAM 1

Hikaye Panosu - Storyboard

Storyboarding, bir hikayeyi görsel olarak planlama ve yapılandırma yöntemidir. Tüm önemli sahneler, olay örgüsü, metin ve görsel unsurların tanımlandığı eskizler veya paneller olarak sunulur. Diyalog, görüntüler ve kronoloji gibi en önemli unsurları planlayarak hikayenin mantıklı ve net bir şekilde yapılandırılmasına yardımcı olur. Ayrıca ses veya müzik kullanımını da dikkate alır. Storyboard prodüksiyonu daha verimli hale getirir, yanlış anlamaları önler ve tüm hikayenin önceden kontrol edilip optimize edilmesini sağlar.

KAVRAM 2

Etik Değerlendirme

Hikayelerin etik boyutu, hassas konuların ve bilgilerin saygıyla ele alınmasını, klişeler göz önünde bulundurulurken ayrımcılık ve damgalamadan kaçınılmasını içerir. Yanlış bilgilendirmeyi önlemek için doğruluğu korumak çok önemlidir. Amaç, hikayelerin bilgilendirici, saygılı olmasını ve karmaşık konuları eğitici bir şekilde doğru bir şekilde sunmasını sağlamaktır.

Hızlı moda konusunda bir örnek:

- ❖ İlgili çalışanlara saygı gösterin ve klişe tasvirlerden kaçınin
- ❖ Çalışma koşulları ve çevresel etkilere ilişkin doğrulanmış verileri kullanın
- ❖ Suçu tek tek ülkelere veya kültürlere atmaktan kaçınin

Pratik İpucu #1



Konu

Çok fazla bilgi ve organize olmayan içerik

Ne yapacağım?

Temel konulara odaklanın. Hikayenin çok fazla bilgi ile doldurulmadığından emin olun. Ana mesajı iletmek için hangi gerçeklerin ve ayrıntıların gerçekten önemli olduğunu dikkatle seçin. Bu, hikayenin açık ve anlaşılır olmasını sağlayacaktır.

Pratik İpucu #2



Konu

Hikayenin amacı hakkında netlik eksikliği

Ne yapacağım?

Hikayenizin ana hedefini ve temel mesajını önceden tanımlayın. Hikaye ile neyi başarmak istediğinizi ve izleyicilerde hangi tepkileri uyandırmak istediğinizi düşünün.

NE ÖĞRENDİĞİNİZİ KONTROL EDİN...

01. Dijital hikayeniz için beyin fırtınası yapmak ve fikirleri düzenlemek için Zihin Haritalama nasıl kullanılır?
02. Tasarım Odaklı Düşünmenin temel aşamaları ve bunları hikaye anlatma sürecinize nasıl uygulayacağınız.
03. Projeniz için doğru dijital hikaye türünü nasıl belirleyebilir ve seçebilirsiniz?
04. Dijital hikayenizi hedef kitlenizin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde nasıl planlar ve yapılandırırsınız?
05. İletişim tasarımı unsurlarının (tipografi, renkler, düzen) hikayenizi geliştirmedeki önemi.
06. Dijital hikayenizi maksimum etki için nasıl hazırlar ve geliştirirsiniz?



AdM
ArchiviodellaMemoria



Agrupamento de Escolas
Marinhas do Sal
Rio Maior



European
Learning
Centre



Istituto di Istruzione Superiore
Michele Giua Cagliari



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.