



AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ DERS BİLGİ FORMU

Dersin Adı		Eleştirel Medya Okuryazarlığı							
Ders Kodu		GZT205		Ders Düzeyi		Lisans			
AKTS Kredi	5	İş Yüğü	125 (Saat)	Teori	3	Uygulama	0	Laboratuvar	0
Dersin Amacı		Medya Okuryazarlığı dersi tüm dünyada 50'den fazla ülkede olduğu gibi Türkiye'de de 2007-2008 öğretim yılında İlköğretimde verilmeye başlanmıştır. Diğer Üniversitelerin İletişim Fakültelerinde 2008-2009 öğretim yılından beri Medya Okuryazarlığı dersi Seçmeli ders olarak okutulmaktadır: Fakültemiz öğrencilerine bu dersin önemini, getirilerini, yöntemini açıklamak ve Eleştirel bir bakış açısı ile Medya Okuryazarlığı konusunda bilgi vermek dersin amacını ve içeriğini oluşturmaktadır.							
Özet İçeriği		Günümüz Medyasında yer alan tüm iletişim kanalları arasındaki döngünün en iyi şekilde okunması, algılanması ve yorumlanması.							
Staj Durum		Yok							
Öğretim Yöntemleri		Anlatım (Takrir), Tartışma, Örnek Olay, Problem Çözme							
Dersi Veren Öğretim Elemanı(ları)			Dr. Öğr. Üyesi Hicabi ARSLAN						

Ölçme ve Değerlendirme Araçları

Araç	Adet	Oran (%)
Ara Sınav (Vize)	1	40
Dönem Sonu Sınavı (Final)	1	70

Ders Kitabı / Önerilen Kaynaklar

1	Eleştirel Medya Okuryazarlığı: Abdurrahman Şahin, Anı Yayıncılık, Ankara, 2011.
2	Medya Okuryazarlığı El Kitabı, Kemal İnal, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2009.
3	Medya Ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, A.Belsey, R.Chadwick, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul, 2011.
4	Eleştirel Medya Okuryazarlığı, Mutlu Binark, M.Gencel Bek, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2010.
5	Medya Okuryazarlığı, M. Cinman Şimşek Nurçay Türkoğlu, Parşömen Yayıncılık, İstanbul, 2011.

Hafta	Haftalara Göre Ders Konuları	
1	Teorik	Ders İçeriğinin Tanıtımı
2	Teorik	Neden Medya Okuryazarlığı? Neden Eleştirel Pedagoji? Neden Eleştirel Medya Okuryazarlığı?
3	Teorik	Eleştirel Pedagoji: Kavramlar, Tarihsel Gelişim
4	Teorik	Medya İletilerinin Yapısı
5	Teorik	İletişim Süreci Bağlamında Medya Okuryazarlığı
6	Teorik	Medya Okuryazarlığı: Kuramlar, İlkeler
7	Teorik	Dünyada Medya Okuryazarlığı Çalışmaları
8	Teorik	Türkiye'de Medya Okuryazarlığı
9	Teorik	Programın Yapısı Ve Temel Yaklaşımı
10	Ara Sınav (Vize)	Ara Sınav (Vize)
11	Teorik	Programın Uygulanması
12	Teorik	Ders Kitapları Ve İçeriği
13	Teorik	Derse İlişkin Ölçme Ve Değerlendirme Yöntemleri
14	Teorik	İletişim Fakültesi Öğrencisi Gözüyle Medya Okuryazarlığı Nasıl Olmalı?
15	Teorik	Örnek Olaylar Üzerine Grup Çalışması
16	Teorik	Kazanımlar Ve Genel Değerlendirme
17	Dönem Sonu Sınavı (Final)	Dönem Sonu Sınavı (Final)

Dersin Öğrenme, Öğretme ve Değerlendirme Etkinlikleri Çerçevesinde İş Yüğü Hesabı (Ortalama Saat)

Etkinlik	Adet	Ön Hazırlık	Etkinlik Süresi	Toplam İş Yüğü
Kuramsal Ders	17	0	3	51
Bireysel Çalışma	1	21	1	22
Ara Sınav	1	20	1	21



Dönem Sonu Sınavı	1	30	1	31
Toplam İş Yükü (Saat)				125
Yuvarla [Toplam İş Yükü (saat) / 25*] = AKTS Kredisi				5
*25 saatlik iş yükü 1 AKTS olarak kabul edilmektedir.				

Dersin Öğrenme Çıktıları

1	Medyanın toplumsal, kültürel ve ekonomik yaşam üzerindeki etkilerini irdeler.
2	Medyanın yayınlarında etik kurallara bağlı kalmasının önemine inanır.
3	Medya okuryazarlığı kavramını tanıyarak medya mesajlarını algılamının ve çözümlemenin önemini fark eder.
4	Televizyonun birey ve toplumu yönlendirmedeki etkili bir kitle iletişim aracı olma niteliğini analiz eder.
5	Televizyon izleme alışkanlıklarını ve bunların sonuçlarını araştırmaları eşliğinde yorumlar.
6	Televizyon yayınlarının sorun alanlarını belirleyerek bunların doğuracağı olumsuzlardan korunma konusunda önerilerde bulunur.
7	TV program türlerini içerik, gerçeklik-kurgusalılık, tüketimi hedefleme, yanlış bilgilendirme açısından irdelleyip değerlendirir.
8	Radyo yayınlarının sorun alanlarına örnekler vererek bunların doğuracağı olumsuzluklardan korunma konusunda önerilerde bulunur.
9	İnternetin olumlu özelliklerinin yanı sıra olumsuz etki ve özelliklerini tanıyarak hayata geçirir.
10	Türkiye'de Medya Okuryazarlığı dersinin çocukların ve gençlerin üzerindeki olumlu etkisini ve tüm aile ve toplum fertlerinin bu konuda bilinçlenmesinin önemini kavrar.

Program Çıktıları (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı)

1	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanlarına yönelik hukuki düzenlemelerin, yasa ve mevzuatın bilincinde olup, buna uygun davranabilmek
2	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanı ile ilgili verilerin toplanması, yorumlanması, duyurulması ve uygulanması aşamalarında toplumsal, bilimsel ve mesleki etik değerlere uygun davranabilmek
3	Halkla ilişkiler ve Reklamcılık alanında içerik üretme, yayma ve sürdürme için gerekli verileri bilimsel yöntemlerle toplayabilmek, irdelleyebilmek ve kullanabilmek.
4	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirebilmek
5	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarındaki paydaşların iletişim özelliklerini, ihtiyaçlarını farklılıklarını dikkate alarak uygun iletişim strateji yöntem ve tekniklerini geliştirip, uygulayabilmek.
6	Halkla ilişkiler ve Reklamcılık alanındaki güncel gelişmeleri yakından takip edebilmek, alanın temel dinamiklerindeki süreklilikleri ve değişiklikleri tespit etmek.
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişim, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip edip, kullanabilmek
8	Kurum kimliği, kurum imajı, kurumsal itibar, sponsorluk, kurumsal iletişim, sağlık iletişimi, medya ile ilişkiler, yeni medya teknolojilerinin kullanımı, sosyal sorumluluk iletişimi, etkinlik yönetimi gibi halkla ilişkiler disiplinin ve reklam disiplininin önemli çalışma alanları ile ilişkili teorik bilgileri edinebilme ve uygulamaya aktarabilmek
9	Topluluk önünde sunum yapabilme, düşüncelerini net bir şekilde ifade edebilme, takım çalışmasında yer alabilme, karşılaşılan sorunların çözümüne katkı sunabilme gibi çeşitli iletişim becerilerini elde edebilmek
10	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanının gerektirdiği düzeyde bilgisayar programları ile birlikte bilişim ve iletişim teknolojilerini kullanabilmek.
11	Halkla ilişkiler ve Reklamcılık alanını destekleyen diğer disiplinlere ilişkin temel bilgilere sahip olmak ve bu disiplinlerden yararlanabilmek
12	Bölgesel, ulusal, ve küresel konular/sorunlar hakkında bilgi sahibi olmak, bunlarla ilgili kanıtlara ve araştırmalara dayalı çözüm önerileri geliştirebilmek ve bunları kamuya anlatabilme becerisine sahip olmak
13	Halkla ilişkiler ve reklamcılık disiplininin edinen bilgilere iletişim bilimi, davranış bilimi, siyaset bilimi, hukuk, ekonomi, pazarlama iletişimi, siyasal iletişim, sağlık iletişimi, kişilerarası iletişim, araştırma gibi diğer alanlardan edindiği bilgileri uygulayabilmek.

Program ve Öğrenme Çıktıları İlişkisi 1:Çok Düşük, 2:Düşük, 3:Orta, 4:Yüksek, 5:Çok Yüksek

	ÖÇ1	ÖÇ2	ÖÇ3	ÖÇ4	ÖÇ5	ÖÇ6	ÖÇ7	ÖÇ8	ÖÇ9	ÖÇ10
PÇ1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
PÇ2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
PÇ3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
PÇ4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
PÇ5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
PÇ6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
PÇ7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
PÇ8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



PÇ9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
PÇ10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
PÇ11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
PÇ12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
PÇ13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

