

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
SİY 691	Digital Media Strategies	1	2	0	0	2	4

Prerequisites	
Admission Requirements	

Language of Instruction	Turkish
Course Type	Elective
Course Level	Masters Degree
Objective	Bu ders, dijital teknolojinin, çevrimiçi dağıtım kanallarının ve sosyal ağların ortaya çıkışı ve gelişimiyle birlikte, medya ve iletişim sektörlerinde yaşanan değişimi, ağırlıklı olarak ekonomik neden ve sonuçları üzerinden ele almakta ve güncel literatürün yanı sıra örnek olay incelemeleri ve öğrencilerin geliştirecekleri projeler yardımıyla tartışmayı amaçlamaktadır.
Content	Bkz. Konu Başlıkları
References	Kitaplar Chris Anderson (2008). Uzun Kuyruk, Optimist Yayınları. Erik Brynjolfsson, Andrew McAfee (2014). The Second Machine Age, Türk Hava Yolları Yayınları. Haluk Geray (2019). Medyanın Yeni Ekonomisinde Kurumsal İletişim, Ütopya Yayınevi. Jeff Jarvis (2010). Google Olsa Ne Yapardı, Mediacat Yayınları. Clay Shirky (2010). Herkes Örgüt, Optimist Yayınları

Theory Topics

Week	Weekly Contents
------	-----------------

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
SİY 691	Digital Media Strategies	1	2	0	0	2	4

Prerequisites	
Admission Requirements	

Language of Instruction	Turkish
Course Type	Elective
Course Level	Masters Degree
Objective	Bu ders, dijital teknolojinin, çevrimiçi dağıtım kanallarının ve sosyal ağların ortaya çıkışı ve gelişimiyle birlikte, medya ve iletişim sektörlerinde yaşanan değişimi, ağırlıklı olarak ekonomik neden ve sonuçları üzerinden ele almakta ve güncel literatürün yanı sıra örnek olay incelemeleri ve öğrencilerin geliştirecekleri projeler yardımıyla tartışmayı amaçlamaktadır.
Content	Bkz. Konu Başlıkları
References	Kitaplar Chris Anderson (2008). Uzun Kuyruk, Optimist Yayınları. Erik Brynjolfsson, Andrew McAfee (2014). The Second Machine Age, Türk Hava Yolları Yayınları. Haluk Geray (2019). Medyanın Yeni Ekonomisinde Kurumsal İletişim, Ütopya Yayınevi. Jeff Jarvis (2010). Google Olsa Ne Yapardı, Mediacat Yayınları. Clay Shirky (2010). Herkes Örgüt, Optimist Yayınları

Theory Topics

Week	Weekly Contents
------	-----------------

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
SİY 611	Public Relations Theories and Ethics	1	2	0	0	2	5

Prerequisites	
Admission Requirements	

Language of Instruction	Turkish
Course Type	Compulsory
Course Level	Masters Degree
Objective	Bu derste stratejik iletişimin en fazla uygulandığı alan olan halkla ilişkiler disiplinine ait kuram, model ve kavramlarla ilgili temel bilgilerin yanı sıra alana ait etik sorunların tanımlanması amaçlanmaktadır. Halkla ilişkilerin yalnızca yönetsel ve araçsal bir perspektifle değil, bir sosyal aktivite ve bir sosyal fenomen olarak da

	ele alındığı bu derste, analitik ve eleştirel bir bakış açısı kazandırılması hedeflenmektedir.
Content	Halkla ilişkiler kuramları ve modelleri Stratejik iletişim ve bir sosyal fenomen olarak halkla ilişkiler Kamu manipülasyonu ve propagandanın yeni biçimleri Etik karar alma Kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik
References	Ders notları. CHOMSKY, Noam. Medya Denetimi: Immediast Bildirgesi. 2. Baskı, İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık, 1995. CUTLIP S.M., CENTER A.H. ve BROOM G.M., Effective Public Relations, 8th. Edition, New Jersey: Prentice-Hall International, 2000. ROPER, Juliet, "Symmetrical Communication: Excellent Public Relations or a Strategy for Hegemony?", Journal of Public Relations Research, 2005, 17(1), 69-87. ÇINARLI İnci, Stratejik İletişim Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları, 2009. ERDOĞAN, İrfan, Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Ankara: Erk Yayınları, 2006. EWEN, Stuart. PR! A Social History of Spin. New York: Basic Books, 1996. GRUNIG, James E. ve HUNT, Todd. Managing Public Relations, New York: Holt, Reinehart ve Wilson Inc., 1984. IHLEN Øyvind, VAN RULER Betteke ve FREDRIKSSON Magnus, Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts, New York: Routledge, 2009. JOWETT, Garth S. ve O'DONNELL Victoria, Propaganda and Persuasion, 4th. Ed., California: Sage Publications, 2006. L'ETANG, Jacquie ve PIECZKA, Magda (der.), Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Vadi Yayınları, 2002. MOLONEY, Kevin. Rethinking Public Relations: The Spin and the Substance, New York: Routledge, 2000. PELTEKOĞLU BALTA Filiz, Halkla İlişkiler Nedir?, 4. Baskı, Beta Yayınları: İstanbul, 2006. PRATKANIS Anthony ve ARONSON Elliot, Propaganda Çağı: İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali, Çev.Nagihan Haliloğlu, İstanbul: Paradigma Yayınları, 2008. TOTH, Elisabeth L. and HEATH, Robert L.(ed.), Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations, New Jersey: Lawrence and Erlbaum Associates, 2002.

Theory Topics

Week	Weekly Contents
1	Definition of the discipline of public relations / Strategic Communication Management
2	History of public relations
3	Public relations models
4	Public relations theories and critical method / Public opinion and PR
5	Hegemony, engineering of consent and PR
6	Manipulation, misinformation-disinformation, spin...(ex. Iraqi War)
7	Mid-term exam
8	International public relations and globalization
9	News management
10	Public relations and ethics (introduction to philosophy of ethics: Aristotle, Hobbes, Bentham, Mill, Kant...)
11	Ethical decision making mechanisms / Ethic models in public relations implementations

12	Corporate social responsibility (CSR), sustainability, corporate citizenship
13	Social theory and public relations I (Weber, Bourdieu, Foucault, Giddens...)
14	Social theory and public relations II (Weber, Bourdieu, Foucault, Giddens...)

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
SİY 651	Marketing Communication	1	2	0	0	2	4

Prerequisites	
Admission Requirements	

Language of Instruction	Turkish
Course Type	Compulsory
Course Level	Masters Degree
Objective	Pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavramları tanımlanacak ve pazarlama iletişimi karma elemanlarının entegre edilmesinin kurumlar için önemi üzerinde durulacak; bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin iletişim temelli anahtar kavramları açıklanacak; kitle iletişim araçları ve e-medyanın bütünleşik pazarlama iletişimindeki yeri ve önemi belirtilecek; uluslar arası bağlamda pazarlama iletişiminin uygulama pratikleri standardizasyon ve adaptasyon kavramları temel alınarak açıklanacak; bütünleşik pazarlama iletişimi yönetimi için temel uygulama konuları olan

	planlama; bütçeleme, hedef-strateji ve taktik belirleme detaylı şekilde tanımlanacak ve açıklanacak; bütünleşik pazarlama iletişimi karması elemanlarından Reklam, H. İlişkiler, Satış Promosyon, Kişisel Satış tanımlanacak ve her bir karma elemanın pazarlama iletişimindeki yeri ve önemi örneklerle açıklanacak.
Content	1. Hafta: Pazarlama iletişimi temel kavramları. 2. Hafta: Bütünleşik pazarlama iletişiminin temel unsurları ve kurumlar için gerekliliği. 3. Hafta: Pazarlama İletişimi sürecine etki eden temel iletişim kavramları. 4. Hafta: Kitle iletişim araçları ve e-medyanın pazarlama iletişimindeki yeri ve önemi. 5. Hafta: Uluslararası bağlamda pazarlama iletişimi. 6. Hafta: Bütünleşik pazarlama iletişimi yönetimi planlaması. 7. Hafta: Ara Sınav (vize). 8. Hafta: Bütünleşik pazarlama iletişimi yönetimi bütçeleme. 9. Hafta: Hedef/strateji ve taktik oluşturma I. 10. Hafta: Hedef/strateji ve taktik oluşturma II. 11. Hafta: Reklamın bütünleşik pazarlama iletişimi içerisindeki yeri ve önemi. 12. Hafta: H.İlişkilerin bütünleşik pazarlama iletişimi 13. Hafta: Kişisel satışın bütünleşik pazarlama iletişimi içerisindeki yeri ve önemi. 14. Hafta: Satış promosyonunun bütünleşik pazarlama iletişimi içerisindeki yeri ve önemi.
References	Pickton, D., Broderick, A. (2005). Integrated Marketing Communications, London: Prentice Hall. Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing, New Jersey: Prentice Hall. Dahlen, M., (2010). Marketing Communications: Wiley İlgili güncel Makaleler

Theory Topics

Week	Weekly Contents
------	-----------------

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
SİY 661	Analysis of Brand Management Strategies	1	2	0	0	2	4

Prerequisites	
Admission Requirements	

Language of Instruction	Turkish
Course Type	Elective
Course Level	Masters Degree
Objective	Marka, markalama ve marka özvarlığı kavramları tanımlarıyla verilecek ve özvarlığı yüksek markaların stratejileri örneklerle aktarılacak; marka yönetimi için anahtar kavramlar olan marka sadakati, bilinirliği, algılanan kalite ve çağrışımlar detaylı şekilde açıklanacak ve birbirleriyle olan etkileşimleri ve bağıntıları verilecek; markanın doğru yol alması için uygulanması gereken stratejik analiz ve analizin komponentleri tanımlanacak; marka kimliğinin vaz geçilmez unsurları olan ürün, kurum, kişilik ve sembol kavramları ve bunların marka ile olan bağıntıları örneklerle açıklanacak; marka esnetme/genişletme stratejilerinin uygulanabileceği durumlar vaka'lar aracılığıyla açıklanacak.
Content	1. Hafta: Marka, markalama ve marka öz varlığı kavramları. 2. Hafta: Marka özvarlığını oluşturan anahtar kavramlar. 3. Hafta: Marka sadakati, bilinirliği. 4. Hafta: Kalite ve algılanan kalitenin markaya yansımaları. 5. Hafta: Marka çağrışımları.

	6. Hafta: Çağrışımlar bağlamında isim, sembol ve slogan. 7. Hafta: Ara Sınav (vize). 8. Hafta: Stratejik marka analizi: müşteri, rekabet, içsel analiz. 9. Hafta: Stratejik marka analizi için vaka'lar 10. Hafta: Marka kimliğini oluşturan anahtar kavramlar ve tanımlar 11. Hafta: Ürün ve Kurum olarak marka 12. Hafta: Kişi ve Sembol olarak marka 13. Hafta: Marka genişletme kararları 14. Hafta: Marka genişletme stratejileri
References	David, A.A. (1996). Building Strong Brands, New York: The Free Press. David, A.A. (1991). Managing Brand Equity, New York: The Free Press. Haig, M. (2006). Brand Royalty, London: Kogan Page Limited. İlgili Diğer Güncel Makale ve Kitaplar

Theory Topics

Week	Weekly Contents
------	-----------------

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
SİY 631	Visual Culture	1	2	0	0	2	4

Prerequisites	
Admission Requirements	

Language of Instruction	Turkish
Course Type	Compulsory
Course Level	Masters Degree
Objective	Bu dersin amacı, imgelerin üretimini, dolaşımını ve alımını görsel evreni anlaşılır kılan göstergebilim kuramları ışığında incelenecektir.
Content	Görsel kültürün özellikleri Görsel kültürün gelişimi İmge kavramı Göstergebilim Görsel göstergebilim
References	Joseph Courtés, Semiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage. Hachette. 1994. Martine Joly, Introduction à l'analyse de l'image. Broché. Mariette Julien, L'Image Publicitaire des Parfums: Communication Olfactive, Paris, Harmattan, 1997. Hal Niedzviecki, Dikizleme Günlüğü, Ayrıntı Yayınları. Diana Crane, Moda ve Gündemleri, Ayrıntı Yayınları. Jean Baudrillard, Tam Ekran, YKY. Kevin Robins, İmaj, Ayrıntı Yayınları. Peter Burke, Tarihin Görgü Tanıkları, Kitap Yayınevi. Rudolf Arnheim, Görsel Düşünme, Metis. George Ritzer, Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, Ayrıntı Yayınları. George Ritzer, Toplumun McDonalddlaştırılması, Ayrıntı Yayınları

Theory Topics

Week	Weekly Contents
1	Characteristics of the visual culture
2	Evolution of the visual culture
3	Notion of image
4	Notion of image
5	Semiotics
6	Visual semiotics
7	Presentations
8	Presentations
9	Advertising image analysis
10	Advertising image analysis
11	Television image analysis
12	Movie image analysis
13	Movie image analysis
14	Movie image analysis

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
SİY 622	Crisis Communication Management	2	2	0	0	2	5

Prerequisites	
Admission Requirements	

Language of Instruction	Turkish
Course Type	Compulsory
Course Level	Masters Degree
Objective	Bu derste elde edilecek bilgiler, kriz ve yönetimi alanlarında stratejik iletişimin kullanılmasına temel oluşturacaktır. Öngörme, yönetme, kontrol etme ve değerlendirme ile ilgili bilgi ve yetilerin artırılmasını hedefleyen ders, eleştirel ve analitik bakış açısını da geliştirmeyi amaçlamaktadır.
Content	Kriz ve risk iletişimi yönetimi Kriz iletişimi stratejileri Kriz yönetiminde ölçümleme ve değerlendirme Vak'a analizleri 'Risk Toplumu'
References	Ders notları. Ulrich BECK, Risk Society: Towards a New Modernity, translated by Mark Ritter, London: Sage Publications, 1992. Ulrich BECK, World Risk Society, Cambridge: Polity Press, 1998. Ulrich BECK, "The Silence of Words and Political Dynamics in the World Risk Society", Kasım 2001'de yapılan konuşma, Elena Mancini tarafından Almanca'dan tercüme, Logos 1.4, Fall 2002, http://logosonline.home.igc.org/beck.pdf , (01.11.2008). Ulrich BECK, "Living in the World Risk Society", Hubhouse Memorial Public Lecture at LSE, 15 February 2006. Simon CATTLE, "Ulrich Beck, 'Risk Society' and the Media", European Journal of Communication, 13 (1): 5-32. George TERZIS and Myria VASSILADOU, "The Role of the Media During Crisis", www.communicatecooperate.eu/index.php/ezwebin_site/content/download/109/502/file/The_Role_of_the_Media_during_Crises.pdf Claudia ARADOU ve Rens Van MUNSTER, "Governing Terrorism Through Risk: Taking Precautions. (un)Knowing the Future", European Journal of International Relations, 13, (89), 2007, pp.90-115. İnci ÇINARLI, "Risk İletişimi Açısından SARS (Şiddetli Akut Solunum Sendromu) Salgını", GSÜ İleti-ş-im Dergisi, no.2, Haziran 3005. İnci ÇINARLI (ed.), Belirsizlik Toplumu'nun Krizi, İstanbul: Beta Yayınları, 2009.

Effie AMANATIDOU ve Foteini PSARRA, "Risk Communication: A Literature Review", Final Report prepared under the Study 'Evaluation of the Use of Scientific Advice in Risk Communications and the Development of a Community Action Plan, Atlantis Consulting S.A., August 2004.

Frank FUREDI, Korku Kültürü: Risk Almanın Riskleri, Çev. Barış Yıldırım, 2001.

Anthony GIDDENS, "Risk", BBC/Reith Lectures, Hong Kong, 1999.

Slavoj ZIZEK, "Risk Society and Its Discontents", Historical Materialism, vol.2, n.3, 1998, pp.143-164.

John P. McHALE, Joseph P. ZOMPETTI ve Mary Anne MOFFITT, "A Hegemonic Model of Crisis Communication: Truthfulness and Repercussions in Kasky v. Nike", Journal of Business Communication, vol. 44, n.4, October 2007, pp.374-402.

James E. LUKASZEWSKI. "Seven Dimensions of Crisis Communication Management: A Strategic Analysis and Planning Model", Ragan's Communication Journal, January/February, 1999.

Doug NEWSOM, Judy VANSLYKE TURK and Dean KRUCKEBERG. This is PR: The Realities of Public Relations, USA: Thomson/Wadsworth, 2003.

Katie PAINE DELAHAYE. "How to Measure Your Results in Crisis", (2003), <http://www.instituteforpr.com/pdf/HowtoMeasureYourResultsinaCrisis>, KatieDelahayePaine2002.pdfIPR, 11.06.2006.

Mine ŞİMŞEK NARBAY. Kriz İletişimi. İstanbul: Nobel Yayınları, 2006.

David BERG and ROBB Stephen, "Crisis Communication and the 'Paradigm Case', Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations, Elisabeth TOTH and Robert HEATH (ed.), New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1992.

Tamara KAPLAN, "How Effective Public Relations Saved Johnson & Johnson", <http://www.personal.psu.edu/users/w/x/wxk116/tylenol/crisis.htm>, 10.03.2005.

Theory Topics

Week	Weekly Contents
------	-----------------

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
SİY 616	Seminar	1	0	0	0	0	4

Prerequisites	
Admission Requirements	

Language of Instruction	Turkish
Course Type	Compulsory
Course Level	Masters Degree
Objective	Bu derste stratejik iletişim yönetimi ile bağlantılı konularda çeşitli bilimsel dergilerde yayınlanmış makaleler, araştırmalar, projeler incelenecektir. Ayrıca konuk öğretim elemanlarının katılımıyla iletişim alanındaki güncel sorunlar tartışılacaktır. Öğrencilerin sektörün içinden profesyonellerden alacakları derslerle stratejik iletişim yönetimiyle ilişkili farklı alanlar hakkında bilgi sahibi olması amaçlanmaktadır.
Content	1.Hafta: Sunum teknikleri 2.Hafta: Tez yazımına giriş, veri toplama 3.Hafta: Tez yazımı; problematik ve hipotez oluşturma 4.Hafta: Tez yazımı; kaynak gösterme 5.Hafta: Bilimsel yazı ve sunuş 6.Hafta: Sektörden konuklar 7.Hafta: Sektörden konuklar 8.Hafta: Sektörden konuklar

	9.Hafta: Sektörden konuklar
	10.Hafta: Sektörden konuklar
	11.Hafta: Öğrenci sunumları
	12.Hafta: Öğrenci sunumları
	13.Hafta: Öğrenci sunumları
	14.Hafta: Öğrenci sunumları
References	Halil Seyidoğlu. Bilimsel Araştırma ve Yazma Teknikleri. 8. Baskı, İstanbul: 2000

Theory Topics

Week	Weekly Contents
------	-----------------

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
SİY 621	Corporate Communication and Reputation Management	1	2	0	0	2	4

Prerequisites	
Admission Requirements	

Language of Instruction	Turkish
Course Type	Compulsory
Course Level	Masters Degree
Objective	Bu derste, kurumsal iletişimin devamlılığı ve başarısı için önemi vurgulanarak, kurumsal iletişim kanalları, araçları ve yöntemleri aktarılacaktır. Kurumsal iletişimin itibar yönetiminde oynadığı rol ele alınacaktır.
Content	1.Hafta: Kurum, kurumsal iletişim kavram ve amaçları 2.Hafta: Örgüt Kuramları 3.Hafta: Kurumlarda İletişim Biçim ve Araçları, Kanallar 4.Hafta: Kurumsal Sosyal sorumluluk 5.Hafta: Kurum Kimliği ve İmajı 6.Hafta: Kurum Kültürü 7.Hafta: Vize 8.Hafta: Kurumsal İtibar 9.Hafta: Kurumsal İtibarın Değerlendirilmesi

	10.Hafta: Kurumsal Krizler 11.Hafta: Liderlik ve İletişim 12.Hafta: Kurumlarda iletişim engel ve bozuklukları 13.Hafta: Örnek ve Uygulamalar 14.Hafta: Örnek ve Uygulamalar
References	Haluk Gürgen. Örgütlerde İletişim Kalitesi. Der Yayınları, 1997. Zeyyad Sabuncuoğlu. Örgütlerde İletişim. Arıkan Yayınları, 2009. Ayla Okay. Kurum Kimliği. Mediacat Yayınları, 1999 Cees B.M. van Riel and Charles Fombrun. Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management. Routledge, 2007. Peter Steidl and Garry Emery, Corporate Image and Identity Strategies Designing the Corporate Future. Business & Professional Publishing, 1999. John M.T. Balmer and Stephan A.Greyser, Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding. Routledge. John Doorley and Helio Fred Garcia. Reputation Management, Routledge, 2007 Naomi Langford and Woodand Brian Salter, Critical Corporate Communications: a Best Practice Blueprint. John Wiley & Sons, 2003 James Horton, Integrating Corporate Communication, Quorum Books, 1995 Pekka Aula, Strategic Reputation Management: Towards Company of Good. Routledge, 2008.

Theory Topics

Week	Weekly Contents
------	-----------------

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
SİY 612	Ecriture en Relations Publiques	2	2	0	0	2	5

Prerequisites	
Admission Requirements	

Language of Instruction	Turkish
Course Type	Compulsory
Course Level	Masters Degree
Objective	Bu derste öğrencilere halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi sürecinde gereksinim duyacakları yazarlık bilgisinin kazandırılması amaçlanmaktadır. Halkla ilişkiler yazarlığının önemi ve amaçları, halkla ilişkilerde kullanılan yazılı ve görsel materyaller, medya ilişkileri, kurumsal yayınlar ve kurumsal web siteleri bu ders kapsamında ele alınacak konulardır.
Content	1.Hafta: Kavramsal çerçeve. 2.Hafta: Haber yazma teknikleri. 3.Hafta: Basın bültenleri. 4.Hafta: Basın makaleleri, mektup, röportaj. 5.Hafta: Kurumsal yayınlar: broşür, dergi, gazete, kitapçık vb... 6.Hafta: Davetiye, el ilanları. 7.Hafta: Ara Sınav. 8.Hafta: Kurumsal Tanıtım Yazarlığı. 9.Hafta: Web yazarlığı. 10.Hafta: Görsel işitsel basına yönelik duyurular. 11.Hafta: Uygulamalar. 12.Hafta: Uygulamalar. 13.Hafta: Uygulamalar. 14.Hafta: Uygulamalar.
References	Atilla GİRĞİN, Haber Yazmak, Der yayınları, İstanbul,2002. Ayla OKAY ve Aydemir OKAY, Halkla İlişkiler ve Medya, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002.

Ece ÇÖKLÜ, Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi, Set-Systems, 2004.

Dennis WILCOX, Public Relations Writing and Media Techniques, Addison Wesley Publishing Company; 3 Sub edition, 1996.

Theory Topics

Week	Weekly Contents
------	-----------------

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
SİY 662	Seminar	2	0	0	0	0	4

Prerequisites	
Admission Requirements	

Language of Instruction	Turkish
Course Type	Compulsory
Course Level	Masters Degree
Objective	Bu derste stratejik iletişim yönetimi ile bağlantılı konularda çeşitli bilimsel dergilerde yayınlanmış makaleler, araştırmalar, projeler incelenecektir. Ayrıca konuk öğretim elemanlarının katılımlarıyla iletişim alanındaki güncel sorunlar tartışılacaktır. Öğrencilerin sektörün içinden profesyonellerden alacakları derslerle stratejik iletişim yönetimiyle ilişkili farklı alanlar hakkında bilgi sahibi olması amaçlanmaktadır.
Content	1.Hafta: Sunum teknikleri 2.Hafta: Tez yazımına giriş, veri toplama 3.Hafta: Tez yazımı; problematik ve hipotez oluşturma 4.Hafta: Tez yazımı; kaynak gösterme 5.Hafta: Bilimsel yazı ve sunuş 6.Hafta: Sektörden konuklar 7.Hafta: Sektörden konuklar 8.Hafta: Sektörden konuklar 9.Hafta: Sektörden konuklar 10.Hafta: Sektörden konuklar 11.Hafta: Öğrenci sunumları 12.Hafta: Öğrenci sunumları 13.Hafta: Öğrenci sunumları 14.Hafta: Öğrenci sunumları

References

Halil Seyidoğlu. Bilimsel Araştırma ve Yazma Teknikleri. 8. Baskı, İstanbul: 2000

Theory Topics

Week

Weekly Contents

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
SİY 603	Social Media in Strategic Communication	2	2	0	0	2	4

Prerequisites	
Admission Requirements	

Language of Instruction	Turkish
Course Type	Elective
Course Level	Masters Degree

Objective	Dijital dönüşüm, markaların dijital zamana ayak uydurmak için teknolojiyi tüm süreçlerinde kullanmaları olarak tanımlanabilir. Dijitalleşme sadece bireylerin, kurumların değil nesnelerin, makinelerin de birbirleriyle bağlantılı olduğu yeni bir aşamaya doğru gelişmektedir. Dijital süreçlerin rekabeti artırması, fiyatları şeffaflaştırması, gücü müşterinin eline geçirmesi ve online itibarı önemli kılması; markaları dijital ile yaşanan hızlı dönüşüme ayak uydurmak zorunda bırakıyor. Markaların ve onları kullanan bireylerin yaşamlarında yeni olan kavram “bağlantılı olmak” şeklinde tanımlanmaktadır. Birçok cihazdan bireyin markalar ve içerikleriyle bağlantıda kalmasının bir getirisi de, veri toplayıp kullanma yeteneğidir. Sosyal medya araçları başta olmak üzere tüm dijital iletişim kanallarından markayı takip eden veya etkileşimde bulunan kullanıcılara ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi aktarmaya devam ederken, diğer yandan dijital mecraların tamamında marka hakkında yapılan tüm konuşmaları dinlenmesi, gerektiğinde markanın konuşmalara katılması, ürün ve hizmetlerin bu konuşmalardan alınacak geri dönüşlerle geliştirilmesi gerekmektedir. Bu dersin amacı kreatif ve iletişim yeteneklerinin yanı sıra yukarıda sayılan dijital verileri anlamlandırma konusunda da öğrencilerin örneklerle değerlendirme yapabilmesidir.
-----------	--

Content	1. Hafta: Dijital ve sosyal medya kavramı, iletişim stratejilerinde dijital medya ile geleneksel medya kullanımı karşılaştırması 2. Hafta: PR 2.0 kavramı ve dijital düşünce sistemi oluşturma 3. Hafta: Dijital Dönüşüm ve 4'lü medya türleri 4. Hafta: Geleneksel ve Dijital Medyada Tüketici Davranışları (customer, consumer, shopper) 5. Hafta: Dijital ağlarda içerik yönetimi 6. Hafta: Büyük Veri ve Stratejik İletişim Uygulamalarındaki Rolü (Örnek olay incelemeleri) 7. Hafta: Vize sınavı 8. Hafta: Sosyal Medyada Pazarlama İletişimi (içerik üretimi, etkileşim ve müşteri deneyimi, influencer marketing, web takip ve monitoring, marka dili) 9. Hafta: Dijital Kampanya Stratejisi Oluşturma (iç görüyü doğru okuma, başarı kriterlerini belirleme, mesaj hedefi, mecra hedefi, hedef kitle belirleme, takvim) 10. Hafta: Uzman konuk daveti 11. Hafta: İçgörü elde etmeden yeni nesil yöntemler: yapay zeka, makine öğrenme ve derin öğrenme 12. Hafta: Dijital itibar yönetimi ve kriz yönetimi
---------	---

	13. Hafta: Viral halkla ilişkiler ve sosyal topluluklar etkileşimi
	14. Hafta: Ödev sunumu
References	Gartner Raporları BREAKENRIDGE, Deirdre (2008). PR 2.0: new media, new tools, new audiences, FT Press. DILENSCHNEIDER, Robert L. (2010). The AMA handbook of public relations [electronic resource], AMACOM, NewYork. SCOTT, David Meerman (2010). The new rules of marketing and PR, MediaCat Kitapları: digitalage, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul. SOLIS, Brian (2009). Putting the public back in public relations : how social media is reinventing the aging business of PR, Upper Saddle River, N.J. : FT Press. Sürelî yayınlar: Journal of Public Relations Research Public Relations Quarterly Public Relations Review

Theory Topics

Week	Weekly Contents
1	The definition of the social media and the comparison of the use of the traditional and social media in public relations
2	Social media and social channel
3	PR 2.0 and the formulation of the system of digital thought
4	Blogs and the blogging
5	The content management in social networks
6	Forums, wikis and email groups
7	Midterm exam
8	Press release and feedbacks of RSS in the social media
9	The online press office, the pod-casting and the optimization of the search engines
10	Invitation of a specialist
11	Viral public relations and the interaction with social groups
12	New source of brands' power: individual based examples
13	The strategic public relations planning in social media
14	Presentation of the homeworks

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
SİY 671	Web in Strategic Communication Management	2	2	0	0	2	4

Prerequisites	
Admission Requirements	

Language of Instruction	Turkish
Course Type	Compulsory
Course Level	Masters Degree
Objective	Bu ders kapsamında öğrencilerin, stratejik iletişim yönetimi bağlamında büyük bir çeşitlilik gösteren etkileşimli medya ortamlarına yönelik hem biçim hem de içerik düzeyinde analitik değerlendirme becerilerinin geliştirmesi hedeflenmektedir. Ders kapsamında öncelikle internet ve web fenomenleri tarihselleştirme ve geleceğe yönelik öngörüler üzerinden detaylı olarak irdelenecektir. Hem kullanıcı hem de etkileşimli ortam düzeyinde büyük bir çeşitliliği beraberinde getiren söz konusu evrim, mevcut uygulamalar üzerinden yapılacak kavramsallaştırma eşliğinde ele alınacaktır. Bunu takiben “kullanıcı-bilgisayar etkileşimi”nin tarihçesi eşliğinde “grafik arayüzü” kavramı ve “kullanılabilirlik” kavramı, alandaki önemli ve güncel araştırmaların bulguları ve vaka analizleri üzerinden irdelenecektir. Bu bağlamda kullanıcılar ve etkileşimli medya ortamları arasında kurulacak olan kullanıcı deneyimini desteklemek ve geliştirmek için çeşitli arayüz tasarım kriterleri ve süreçleri, web sitesi, portal, mobil arayüz, etkileşimli televizyon, vb. gibi farklı etkileşimli medya ortamları üzerinden sunulacaktır. Dönem sonunda öğrencilerden, seçtikleri popüler etkileşimli medya ortamlarını oylumlu olarak analiz etmeleri ve gerekiyorsa revizyon önerileri sunmaları talep edilecektir.
Content	1.Hafta: Giriş, Temel Kavramlar, Teknolojiler ve Uygulamalar. 2.Hafta: İnternet ve Web Fenomenlerinin Evrimi 3.Hafta: Kullanıcı Merkezli Tasarım: Arayüz Tasarımı ve Kullanılabilirlik “Grafik Kullanıcı Arayüzü”nün tarihsel gelişimi Kullanılabilirlik Yaklaşımı: Amaç, Kullanılan Parametreler ve Ölçme Teknikleri 4.Hafta: Evrensel Kullanılabilirlik “Herkes için Web” -Kullanıcı Çeşitliliği: Farklı kültürlerden kullanıcılar, çocuk, yaşlı, özürlü, vb. kullanıcılar - Teknoloji Çeşitliliği -Evrensel Kullanılabilirlik için Stratejiler: Destek Teknolojileri, Çok-Katmanlı Arayüz Tasarımı, Evrensel Tasarım - Farklı Kullanıcı Grupları için Arayüz Tasarım Kriterleri

	5.Hafta: "Kültürelleştirme" ve Küresel Web Siteleri -Farklı kültürlerden gelen kullanıcıların ihtiyaçlarına yönelik web tasarımı: Sorunlar, çözüm önerileri 6.Hafta: Etkileşim Ortam Geliştirme Süreci Sürecin tasarlanması ve yönetimi Ekiplerin yapısı, dağılımı, iş bölümü 7.Hafta: Bilgi Mimarisi Bilginin etkileşimli ortamlar için düzenlenmesi ve sunumu Site yapısı Arama Motoru Optimizasyonu 8.Hafta: Etkileşimli Ortamlarda Sayfa Yapısı ve Tasarımı - Sayfa Bileşenleri: Header, Footer, Content Area - Sayfa Ölçüleri ve Dolaşım - Ana sayfa Bileşenleri ve Tasarımı 9.Hafta: Etkileşimli Ortamlarda Tipografi Web'de Metin Okunabilirlik Yazı Karakterleri Vurgu Tipografi ve grafik Editorial Yaklaşım 10.Hafta: Form Tasarımı 11.Hafta: Etkileşimli Ortamlarda Görsel Malzemenin Kullanımı Web görsellerinin özellikleri Grafik dosya formatları Renk Teorisi ve Etkileşimli Ortamlarda Renk Kullanımı 12.Hafta: Etkileşimli Ortamlarda Çoklu-Ortam İçeriğinin Kullanımı Görsel ve İşitsel Malzemeler: Ses, video, animasyon, vs. Çoklu-ortam içeriğinin hazırlanması ve sunulması: Formatlar, oynatıcılar, vs... 13.Hafta: Öğrenci Sunumları 14.Hafta: Öğrenci Sunumları
References	1 Key Concepts • Brown, T. (2008) Design Thinking, Harvard Business Review, June. ? Nielsen, J. (2012) Usability 101: Introduction to Usability, http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/ • User Experience White Paper: Bringing Clarity to the Concept of User Experience (2011) • Grudin, J. (2008) A Moving Target: The Evolution of HCI, in The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies and Emerging Applications (Edi.) Sears, A and Jacko, J. A. , Lawrence Erlbaum Associates, Taylor and Francis Group. 1-24. • Carrol, J. M. (2012) Human-Computer Interaction, Encyclopedia of Human-Computer Interaction, http://www.interaction-design.org/encyclopedia/human_computer_interaction_hci.html • Shneidermann, B. and Plaisant, C. (2005) Designing the User Interface 4th Edition, Addison-Wesley.

- Zaphiris, P. and Siang Ang, C. (2009) Human-Computer Interaction: Concepts, Methodologies, Tools and Applications, Information Science Reference, Hershey, New York.
- Nielsen, J., 2008, Usability ROI Declining, But Still Strong, <http://www.useit.com/alertbox/roi.html>
- Shneiderman, B., 2011, The Next 25 Years of HCI Research: Technology-Mediated Social Participation, HCI2011 Keynote Speech
- UXPA (Usability Professionals Association), <http://www.uxpa.com>
- Mesut, J., 2009, Brighton BarCamp
- Knemeyer, D. and Svoboda, E., 2008 User Experience _ UX, <http://www.interaction.gov.tr>
- Andersen, S., P. 2008, Fundamentals of Experience Design, <http://www.poetpainter.com>
- Morville, P., 2004, User Experience Design, <http://www.semanticstudios.com>
- Raabe, P., 2010, User-Centered Design, <http://www.paznow.com>
- Revang, M., 2007, User Experience Design Project
- Brown, T., 2008, Design Thinking, Harvard Business Review
- Reichenstein, O., 2009, The Spectrum of User Experience, iA, <http://www.informationarchitects.jp>
- Marsh, N., 2011, Service Design is Dead. The New Product is Alive, www.choose-nick.com
- Nielsen, J., 2006, Corporate Usability Maturity: Stages 1-4, <http://www.alertbox.com>
- Nielsen, J., 2006, Corporate Usability Maturity: Stages 5-8, <http://www.alertbox.com>
- UX Professionalism: Building Tomorrows' Digital Cathedrals, 2012
- Jeff Gothelf, Lean UX: Getting Out Of The Deliverables Business, 2011, <http://uxdesign.smashingmagazine.com/2011/03/07/lean-ux-getting-out-of-the-deliverables-business/>
- Wreblovski, L., 2011, An Event Apart: Persuasive Design, <http://www.lukew.com>
- Høgenhaug, P. S., 2012, Gamification and UX: Where Users Win or Lose, Smashing Magazine.
- Wreblovski, L., 2012, Luke Wreblovski, Evolving E-Commerce Checkout.
- The New Multi-Screen World: Understanding Cross-Platform Consumer Behavior, /Ipsos/Sterling, 2012.
- Bustos, L., 2012, Maximizing Conversion with Checkout Optimization.
- Holst, C., 2012, The State Of E-Commerce Checkout Design, Smashing Magazine
- Frost, B., 2012, For a Future Friendly Web.
- Attrill, R., 2012, Mobile Last: Considering the Mobile Experience When It's Too Late for "Mobile First", Mobile East.
- Budd, A., 2012, UX Professionalism: Building Tomorrows Digital Cathedrals.
- Fogg, BJ (2009) A Behavior Model for Persuasive Design, <http://blog.hcilab.org/uui/files/2013/04/a40-fogg.pdf>
- Fogg, BJ (2009) Creating Persuasive Technologies: An Eight-Step Design Process, <http://ejournal.narotama.ac.id/files/an%20eight-step%20design%20process..pdf>

2 Universal Usability

- Shneiderman, B. (2000) Pushing Human-Computer Interaction Research to Empower Every Citizen: Universal Usability, Communications of the ACM, Vol. 43, No: 5, 85-91.
- Nielsen, J. (2010) Children's Websites: Usability Issues in Designing for Kids, Jakob Nielsen's Alertbox, <http://www.nngroup.com/articles/childrens-websites-usability-issues/>
- Loranger, H. and Nielsen J. (2013) Teenage Usability: Designing Teen-Targeted Websites, Jakob Nielsen's Alertbox, <http://www.nngroup.com/articles/usability-of-websites-for-teenagers/>
- Nielsen, J. (2013) Seniors as Web Users, Jakob Nielsen's Alertbox, <http://www.nngroup.com/articles/usability-for-senior-citizens/>
- Nielsen, J. (2008) Middle-Aged Users' Declining Web Performance, <http://www.useit.com/alertbox/middle-aged-users.html>
- Loranger, H. and Nielsen, J. (2013) Teenage Usability: Designing Teen-Targeted Websites, <https://www.nngroup.com/articles/usability-of-websites-for-teenagers/>
- Meyer, K. (2016) Young Adults/Millennials as Web Users (Ages 18-25), https://www.nngroup.com/articles/young-adults-ux/?utm_source=...6&utm_medium=email&utm_term=0_7f29a2b335-d96da19306-24233293
- Nielsen, J. (2001) Beyond Accessibility: Treating Users with Disabilities as People, <http://www.nngroup.com/articles/beyond-accessibility-treating-users-with-disabilities-as-people/>
- Cassell, J. (2008) Genderizing Human-Computer Interaction. J. A. Jacko ve A. Sears (eds.), The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies and Emerging Applications (Human Factors And Ergonomics), New York: Lawrence Erlbaum Assoc, 401-412.
- Marcus, A. (2008) Global And Intercultural User-Interface Design. J. A. Jacko ve A. Sears (eds.) The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies and Emerging Applications (Human Factors And Ergonomics) 2nd Edition. New York: Lawrence Erlbaum Assoc, 355-380.
- Gould, E. (2005) Synthesizing the Literature on Cultural Values. Nuray Aykin (ed.) Usability and Internationalization of

3 Information Architecture

- Resmini, A. and Rosati, L. (2011) A Brief History of Information Architecture, Journal of Information Architecture, Vol. 3, Issue 2, p. 33-45, <http://journalofia.org/volume3/issue2/03-resmini/jofia-0302-03-resmini.pdf>
- Barker, I. (2005) What is information architecture?, Step Two Design, http://www.steptwo.com.au/papers/kmc_whatinfoarch/index.html
- Nielsen, J. (2009) Top 10 Information Architecture (IA) Mistakes, <http://www.nngroup.com/articles/top-10-ia-mistakes/>
- TECED (2013) IA Evaluation Methodologies, <http://teced.com/services/information-architecture-ia/ia-evaluation-methodologies/>
- Righi, C., James, J., Beasley, M., Day, D. L., Fox, J. E., Gieber, J., Howe, C. and Ruby, L. (2013) Card Sort Analysis Best Practices, Journal of Usability Studies, Vol. 8, Issue 3, May 2013 pp. 69-89, http://www.upassoc.org/upa_publications/jus/2013may/JUS_Righi_May_2013.pdf
- Richards, J. (2013) The Grammar of Interactivity, UX Booth, http://www.uxbooth.com/articles/the-grammar-of-interactivity/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter
- Anderson, C. (2004) The Long Tail, Wired, Issues 12.10, October 2014, <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>
- Nielsen, J. (2012) SEO and Usability, <http://www.nngroup.com/articles/seo-and-usability/>
- Morville, P. and Rosenfeld, L. (2007) Information Architecture for the World Wide Web: Designing Large-Scale Web Sites, O'Reilly Media, USA.
- Nielsen, J. (2009) Mental Models, <http://www.nngroup.com/articles/mental-models/>
- Hudson, W. (2013) Card Sorting, Encyclopedia of Human-Computer Interaction, http://www.interaction-design.org/encyclopedia/card_sorting.html
- Sauro, J. (2012) Card Sorting + Tree Testing: The Science of Great Site Navigation, Measuring Usability, <http://www.measuringusability.com/blog/cardsort-tree-test.php>
- Nielsen, J. (2011) Mini-IA: Structuring the Information About a Concept, <http://www.nngroup.com/articles/mini-ia-structuring-information/>
- Nielsen, J. (2009) IA Task Failures Remain Costly, <http://www.nngroup.com/articles/ia-task-failures-remain-costly/>
- Nielsen, J. (2009) Card Sorting: How Many Users to Test, <http://www.nngroup.com/articles/card-sorting-how-many-users-to-test/>

4 UI Design for Desktop Environments

- Lynch, P. J. and Horton, S. (2011) Web Style Guide, 3rd Edition, Page Structure, <http://webstyleguide.com/wsg3/6-page-structure/index.html>
- Lynch, P. J. and Horton, S. (2011) Web Style Guide, 3rd Edition, Page Design, <http://webstyleguide.com/wsg3/7-page-design/index.html>
- Nielsen, J. (2011) Top 10 Guidelines for Homepage Usability, <http://www.nngroup.com/articles/top-ten-guidelines-for-homepage-usability/>
- Holst, C., (2014), The Current State Of E-Commerce Search, <http://www.smashingmagazine.com/2014/08/18/the-current-state-of-e-commerce-search/>
- Appleseed, J. (2014), Deconstructing E-Commerce Search: The 12 Query Types, <http://baymard.com/blog/ecommerce-search-query-types>
- Whintenton, K., 2014, Filters vs. Facets: Definitions, <http://www.nngroup.com/articles/filters-vs-facets/>
- Sherwin, K., 2014, The Magnifying-Glass Icon in Search Design: Pros and Cons, <http://www.nngroup.com/articles/magnifying-glass-icon/>
- Cardello, J., 2014, Killing Off the Global Navigation: One Trend to Avoid, <http://www.nngroup.com/articles/killing-global-navigation-one-trend-avoid/>
- Loranger, H., 2014, Infinite Scrolling Is Not for Every Website, <http://www.nngroup.com/articles/infinite-scrolling/>
- Whintenton, K., 2014, 3 Guidelines for Search Engine "No Results" Pages, <http://www.nngroup.com/articles/search-no-results-serp/>
- Whintenton, K., 2014, Filters vs. Facets: Definitions, <http://www.nngroup.com/articles/filters-vs-facets/>
- Sherwin, K., 2014, The Magnifying-Glass Icon in Search Design: Pros and Cons, <http://www.nngroup.com/articles/magnifying-glass-icon/>
- Cardello, J., 2014, Killing Off the Global Navigation: One Trend to Avoid, <http://www.nngroup.com/articles/killing-global-navigation-one-trend-avoid/>
- Loranger, H., 2014, Infinite Scrolling Is Not for Every Website, <http://www.nngroup.com/articles/infinite-scrolling/>

- Whintenton, K., 2014, 3 Guidelines for Search Engine "No Results" Pages, <http://www.nngroup.com/articles/search-no-results-serp/>
- Cordello, J. (2013) Four Dangerous Navigation Approaches that Can Increase Cognitive Strain, <http://www.nngroup.com/articles/navigation-cognitive-strain/>
- Pernice, K. (2013) Designing Effective Carousels: Create a Fanciful Amusement, Not a House of Horrors, ? <http://www.nngroup.com/articles/designing-effective-carousels/>
- Nielsen, J. (2009) Mega Menus Work Well for Site Navigation, <http://www.nngroup.com/articles/mega-menus-work-well/>
- Krug, S., 2000, Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability, Que. ? Usabilla Blog, 2012, How to design effective navigation menus.

5 UI Design for Mobile Environments

- Nielsen, J. (2011) ?Mobile Usability Update, <http://www.nngroup.com/articles/mobile-usability-update/>
- Hooper, S. 2014, The Rise of the Phablet, Designing for Larger Phones, UXmatters, [http://www.uxmatters.com/mt/archives/2014/11/the-rise-of-the-phablet-designing-for-larger-phones .php?sthash.p9hQFNW6.mjjo&utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter](http://www.uxmatters.com/mt/archives/2014/11/the-rise-of-the-phablet-designing-for-larger-phones.php?sthash.p9hQFNW6.mjjo&utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter)
- Budiu, R. (2013) ?Mobile: Native Apps, Web Apps, and Hybrid Apps, <http://www.nngroup.com/articles/mobile-native-apps/>
- AnswerLab. 2014, Principles of Mobile Site Design: Delight Users and Drive Conversions, http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en/intl/ALL_ALL/think/multiscreen/pdf/multi-screen-moblie-whitepaper_research-studies.pdf
- Scott, H. 2014, How to design for thumbs in the Era of Huge Screens, <http://scotthurff.com/posts/how-to-design-for-thumbs-in-the-era-of-huge-screens>
- Peatt, K. 2015, An Exploration of Carousel Usage on Mobile E-Commerce Websites, ?Smashing Magazine, <http://www.smashingmagazine.com/2015/02/carousel-usage-exploration-on-mobile-e-commerce-websites/>
- Wreblovski, L. 2014, Designing for Large Screen Smartphones, <http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1927>
- Attrill, R., 2012, Mobile Last: Considering the Mobile Experience When It's Too Late for "Mobile First", Mobile East.
- Itzkovitch, A., 2012, Designing For Device Orientation: From Portrait To Landscape, Smashing Magazine, <http://www.smashingmagazine.com/2012/08/designing-device-orientation-portrait-landscape/>
- Robles, P. (2015), App download interstitials drive users away: Google, <https://econsultancy.com/blog/66751-app-download-interstitials-drive-users-away-google/>
- Appleseed, J., (2015) The State of Mobile E-Commerce Search and Category Navigation, http://baymard.com/blog/mobile-ecommerce-search-and-navigation?utm_medium=feed&utm_source=twitter.com&utm_campaign=Feed%3A+baymard
- Appleseed, J., (2015) 8 UX Requirements for Designing a User-Friendly Homepage Carousel, <http://baymard.com/blog/homepage-carousel>
- Peatt, K. (2015) An Exploration Of Carousel Usage On Mobile E-Commerce Websites, <https://www.smashingmagazine.com/2015/02/carousel-usage-exploration-on-mobile-e-commerce-websites/>
- AnswerLab. 2014, Principles of Mobile Site Design: Delight Users and Drive Conversions, http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en/intl/ALL_ALL/think/multiscreen/pdf/multi-screen-moblie-whitepaper_research-studies.pdf
- Russell-Rose, T. (2013) Designing Search: Results Pages, UX Magazine, Article No: 1124, <https://uxmag.com/articles/designing-search-results-pages>
- Holst, C. (2016) Infinite Scrolling, Pagination Or "Load More" Buttons? Usability Findings In eCommerce, <https://www.smashingmagazine.com/2016/03/pagination-infinite-scrolling-load-more-buttons/>
- Whintenton, K. (2015) Mobile Faceted Search with a Tray: New and Improved Design Pattern, <https://www.nngroup.com/articles/mobile-faceted-search/>
- Hewlett, L. (2014) How to plan your next mobile e-commerce website <https://www.smashingmagazine.com/2014/03/how-to-plan-your-next-mobile-e-commerce-website/>
- Appleseed, J., (2013) Mobile Product Pages: Always Offer a List of Compatible Products, <http://baymard.com/blog/mcommerce-compatible-products-list>
- Denney, H. (2012) Sticky Menus Are Quicker To Navigate, <https://www.smashingmagazine.com/2012/09/sticky-menus-are-quicker-to-navigate/>
- Kirmani, A. (2016) Mobile-First eCommerce: What Customers Expect and Value in Mobile Shopping Experiences, <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2016/02/mobile-first-ecommerce-what-customers-expect-and-value-in-mobile-shopping-experiences.php#sthash.Yfz7eweY.dpuf>

6 Typography, Graphics and Multimedia in UX Design

- Lynch, P. J. and Horton, S. (2011) Web Style Guide, 3rd Edition, ?Typography, <http://webstyleguide.com/wsg3/8-typography/index.html>
- Arditi, A. (2007) Letter case and text legibility in normal and low vision, Vision Research 47 (2007) 2499–2505, http://ac.els-cdn.com/S0042698907002830/1-s2.0-S0042698907002830-main.pdf?_tid=216ec1ca-6c0a-11e4-b7c4-

00000aab0f27&acdnat=1415975329_94d6659035b562a3eb7b803990bd6a50

- Yi, X., Hong, L., Zhong, E., Nathan, N. and L. S. Rajan (2014) Beyond clicks: dwell time for personalization, Proceeding ? RecSys'14, October 6–10, 2014, Foster City, Silicon Valley, CA, USA,? ?http://labs.yahoo.com/_c/uploads/recsys2014.pdf
- Manjoo, F., (2012), You Won't Finish This Article: Why people online don't read to the end., Slate Magazine,?
http://www.slate.com/articles/technology/technology/2013/06/how_people_read_online_why_you_won_t_finish_this_article.html
- Nielsen, J., (2011), Defer Secondary Content When Writing for Mobile Users, <http://www.useit.com/alertbox/mobile-content.html>
- Nielsen, J., (2011), Mobile Content is Twice as Difficult, <http://www.useit.com/alertbox/mobile-content-comprehension.html>
- Reichenstein, O., 2012, Responsive Typography: The Basics?, <http://informationarchitects.net/blog/responsive-typography-the-basics/>
- Krishnan, S. S. and Sitaraman, R. K., 2012, Video Stream Quality Impacts Viewer Behavior: Inferring Causality Using Quasi-Experimental Designs, Proc. of IMC'12, November 14–16, 2012, Boston, Massachusetts, USA.?? ?Lynch, P. J. and Horton, S. (2011) Web Style Guide, 3rd Edition, Editorial Design,? ?<http://webstyleguide.com/wsg3/9-editorial-style/index.html>
- Lynch, P. J. and Horton, S. (2011) Web Style Guide, 3rd Edition, ?Graphics, <http://webstyleguide.com/wsg3/11-graphics/index.html>
- Lynch, P. J. and Horton, S. (2011) Web Style Guide, 3rd Edition, ?Multimedia, <http://webstyleguide.com/wsg3/12-multimedia/index.html>
- Nielsen, J., (2009), Powers of 10: Time Scales in User Experience, <http://www.useit.com/alertbox/timeframes.html>
- Lynch, P. J. and Horton, S. (2011) Web Style Guide, 3rd Edition, ?Forms and Applications, <http://webstyleguide.com/wsg3/10-forms-and-applications/index.html>
- Wreblovski, L. (2012) Best Practices for Form Design, http://static.lukew.com/webforms_lukew.pdf
- Constantin, J. (2013) Typographic Design Patterns And Current Practices (2013 Edition), Smashing Magazine, <http://www.smashingmagazine.com/2013/05/17/typographic-design-patterns-practices-case-study-201>

7 Form Design

- Lynch, P. J. and Horton, S. (2011) Web Style Guide, 3rd Edition, Forms and Applications, <http://webstyleguide.com/wsg3/10-forms-and-applications/index.html>
- Wreblovski, L. (2012) Best Practices for Form Design, ?http://static.lukew.com/webforms_lukew.pdf ? Appleseed, J. (2013) Why Your Checkout Process Should Be Completely Linear, http://baymard.com/blog/checkout-process-should-be-linear?utm_source=feedburner
- Appleseed, J. (2012) 6 Mobile Checkout Usability Considerations, Baymard Institute, <http://baymard.com/blog/mobile-checkout>
- Appleseed, J. (2013) Mobile Form Usability: Avoid Splitting Single Input Entities, http://baymard.com/blog/mobile-form-usability-single-input-fields?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter
- Appleseed, J. (2011) Form Field Usability: Avoid Multi-Column Layouts, <http://baymard.com/blog/avoid-multi-column-forms>
- Derek, N.. (2013) Designing A Better Mobile Checkout Process, Smashing Magazine, <http://uxdesign.smashingmagazine.com/2013/03/14/designing-a-better-mobile-checkout-process/>
- Horton, S., 2008, Web Style Guide 3rd Edition, ?<http://www.webstyleguide.com/index.html>
- Wreblovski, L., 2008, Best Practices for Form Design, ?www.lukew.com
- Wreblovski, L., 2012, Design Solutions for New Log In Problems, <https://bagcheck.com/blog/02-design-solutions-for-new-log-in-problems>
- Anthony T., 2012, UX MEETS SECURITY, Better Password Masking For Sign-Up Forms, Smashing Magazine, http://uxdesign.smashingmagazine.com/2012/10/26/password-masking-hurt-signup-form/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter
- Wreblovski, L., 2012, Mobile Design Details: Hide/Show Passwords, <http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1653>
- Budiu, R , 2014, Login Walls Stop Users in Their Tracks, <http://www.nngroup.com/articles/login-walls/>
- Linda Bustos, 2013, 5 Ways to Handle Long Drop-Downs In Mobile Forms, <http://www.getelastic.com/5-ways-to-handle-long-drop-downs-in-mobile-forms/>
- T, A. (2012) Better Password Masking For Sign-Up Forms, Smashing Magazine, http://uxdesign.smashingmagazine.com/2012/10/26/password-masking-hurt-signup-form/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter
- R. B., J. and Schall, A. (2014) Eye Tracking in User Experience Design: Forms and Surveys, UX Matters, ? <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2014/09/eye-tracking-in-user-experience-design.php> ? Rhea, B. (2014) Structured Search in an Omnibox: Turning Sentences in to Input Fields, <https://medium.com/@brhea/structured-search-in-an-omnibox-5a4c4958ff32>
- Sherwin, K. (2014) Progress Indicators Make a Slow System Less Insufferable, <http://www.nngroup.com/articles/progress-indicators/>

8 User Research

8.1 Methodology

• Dumas, S. J. and Fox, J. E. (2008) Usability Testing: Current Practice and Future Directions. J. A. Jacko ve A. Sears (eds.),? The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies and Emerging Applications (Human Factors And Ergonomics), New York: Lawrence

Erlbaum Assoc, 1129-1149.

• Preece, J., Y. Rogers ve H. Sharp. (2002). Chapter 10: Introducing Evaluation, ?Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction. New York: John Wiley & Sons, Inc., 317-336.

• Preece, J., Y. Rogers ve H. Sharp. (2002). Chapter 11: Evaluation Framework, ?Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction. New York: John Wiley & Sons, Inc., 339-356

• Rohrer, C. (2008) When to Use Which User Experience Research Methods, <http://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/>

• Rohrer, C. (2009) User Experience Research Methods in 3D: What to Use When and How to Know You're Right, ?BayCHI, SF chapter of ACM SIGCHI, Palo Alto, CA, USA.

• Sauro, J. (2013) What UX Methods To Use And When To Use Them, ?Measuring Usability, <http://www.measuringusability.com/blog/method-when.php>

• Sauro, J. (2013) Comparison Of Usability Testing Methods, ?Measuring Usability, <http://www.measuringusability.com/blog/method-comparison.php>

• Brandi, S. (2014) Bias in the UX Lab, ?UX Reflections, http://akendi.com/blog/bias-in-the-ux-lab/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter

• Schade, A. (2015) Pilot Testing: Getting It Right (Before) the First Time, http://www.nngroup.com/articles/pilot-testing/?utm_term=0_7f29a2b335-276b9d555a-24394425&utm_content=buffera4c69&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

• Schall, A. (2015) The Future of UX Research: Uncovering the True Emotions of our Users, User Experience: The Magazine of the UXPA, ?<http://uxpamagazine.org/the-future-of-ux-research/>

? Bojko?, A. and? Adamczyk?, K. A. (2014) More than Just Eye Candy: Top Ten Misconceptions about Eye Tracking, http://uxpamagazine.org/more-than-just-eye-candy-top-ten-misconceptions-about-eye-tracking/?utm_content=buffer09246&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

8.2 Qualitative User Research

• Preece, J., Y. Rogers ve H. Sharp. (2002). Chapter 12: Observing Users, ?Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction. New York: John Wiley & Sons, Inc., 359-387.

• Nielsen, J., (1995), 10 Usability Heuristics for User Interface Design, <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

• Nielsen, J., (1995), Characteristics of Usability Problems Found by Heuristic Evaluation, <http://www.nngroup.com/articles/usability-problems-found-by-heuristic-evaluation/>

• Nielsen, J., (1995), How to Conduct a Heuristic Evaluation, <http://www.nngroup.com/articles/how-to-conduct-a-heuristic-evaluation/>

• Sherry, R. (2012) A Field Guide To Mobile App Testing,? ?Smashing Magazine, <http://mobile.smashingmagazine.com/2012/10/22/a-guide-to-mobile-app-testing/>

• Faulkner, L. (2003) Beyond the five-user assumption: Benefits of increased sample sizes in usability testing,? ? http://www.simplifyinginterfaces.com/wp-content/uploads/2008/07/faulkner_brmic_vol35.pdf

8.3 Quantifying User Experience (Quantitative User Research)

• Pernice, K. and Nielsen, J. (2009) ?Eyetracking Methodology: How to Conduct and Evaluate Usability Studies Using Eyetracking, NN / g, Nielsen and Norman Group.

• Sauro, J. (2012) Five Critical Quantitative UX Concepts, ?Measuring Usability, <http://www.measuringusability.com/blog/five-hard-quant.php>

• Sauro, J. (2012) Nine Misconceptions About Statistics And Usability, ?Measuring Usability, <http://www.measuringusability.com/blog/stats-usability-errors.php>

• Sauro, J. (2010) What Metrics Are Collected In Usability Tests?,? ?Measuring Usability, <http://www.measuringusability.com/blog/usability-metrics.php>

• Sauro, J. (2012) 10 Benchmarks For User Experience Metrics, ?Measuring Usability,

<http://www.measuringusability.com/blog/ux-benchmarks.php>

• Sauro, J. (2013) 10 Metrics For Testing Website Navigation, ?Measuring Usability, [http://www.measuringusability.com/blog/10-navigation-metrics.php?utm_source=feedly&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+MeasuringUsability+\(Measuring+Usability:+Quantitative+Usability+and+Statistics\)&utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter](http://www.measuringusability.com/blog/10-navigation-metrics.php?utm_source=feedly&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+MeasuringUsability+(Measuring+Usability:+Quantitative+Usability+and+Statistics)&utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter)

- Sauro, J. (2012) 10 Things To Know About A/B Testing,?Measuring Usability, <http://www.measuringusability.com/blog/ab-testing.php>
- Sauro, J. (2013) Rating The Severity Of Usability Problems, ?Measuring Usability, <http://www.measuringusability.com/blog/rating-severity.php>
- Sauro, J. (2013) 10 Ways to Get a Horrible Survey Response Rate, ?Measuring Usability, <http://www.measuringu.com/blog/horrible-responserate.php>
- Baer, D. and Lubin, G. (2014), ?58 Cognitive Biases That Screw Up Everything We Do, Business Insider?, ? <http://www.businessinsider.com/cognitive-biases-2014-6?op=1>
- Bethlehem, J. (2009), Chapter3: Questionnaire Design, in ?Applied Survey Methods: A Statistical Perspective, Wiley Series in Survey Methodology.

8.4 Usability Testing Instruments

- USABILITY AND USER EXPERIENCE?: ?Society for Technical Communication UUX Special Interest Group? (2014) Usability Toolkit, http://www.uuxsig.org/usability-toolkit/?doing_wp_cron=1416828178.1387839317321777343750&utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter

8.5 UX Research and Design Tools

- Sullivan Craig (2016) The List of UX Tools to Rule Them All, <https://medium.com/muzli-design-inspiration/login-sign-up-inspiration-for-mobile-apps-aeff34090b bd#.ocoezqreq>

Theory Topics

Week	Weekly Contents
1	Discussion
2	Discussion
3	Case Study
4	Case Study
5	Case Study
6	Case Study
7	Case Study
8	Case Study
9	Case Study
10	Case Study
11	Case Study
12	Case Study

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
SİY 681	Process of Social Influence and the Media	1	2	0	0	2	4

Prerequisites	
Admission Requirements	

Language of Instruction	Turkish
Course Type	Elective
Course Level	Masters Degree
Objective	Bu ders kapsamında medyanın ve özellikle sosyal medyanın iletişim sürecinde etki yaratmak için kullandığı sosyal etki formları tartışılacaktır. Tutum ve davranışların oluşturulmasında temel bir işleve sahip olan sosyal etki kavramı sosyal psikoloji alanında geliştirilen laboratuvar çalışmaları çerçevesinde irdelenecektir. Ders temelde sosyal medyanın bireylerin tutum ve davranışları ve toplum genelinde oluşturduğu etkinin kritik bir perspektifle sorgulanmasını amaçlamaktadır.
Content	1. Giriş: Medya Toplum ilişkisi çerçevesinde oluşan genel sorular, kritik perspektif 2. G. Le Bon " Kitleler Psikolojisi" 3. G. Tarde " Taklit Kanunları" 4. Normlar nasıl oluşur? 5. Neden Uyum gösteririz? S. Asch Deneyi 6. Otoriteye itaat ve sosyal rollerin etkisi - S.Milgram ve P. Zimbardo deneyleri 7. Yale Üniversitesi " Temel İletişim ve Tutum Değişimi " Laboratuvar deney sonuçları 8. Vize 9. Sosyal medyanın kullandığı sosyal etki formları I 10. Sosyal medyanın kullandığı sosyal etki formları II 11. Proje çalışmaları ve öğrenci sunumları 12. Proje çalışmaları ve öğrenci sunumları 13.Proje çalışmaları ve öğrenci sunumları 14. Genel Değerlendirme, sosyal medyanın geleceğine ilişkin perspektif oluşturma
References	

Theory Topics

Week	Weekly Contents
1	The media as an instrument to social influence.
2	Theoretical approaches: The production of group norms.
3	Theoretical approaches: Conformity and Obedience.
4	Social Influence and Media Effects: Propaganda, Politics and Society.
5	Social Influence and Media Effects: Propaganda, Politics and Society.
6	Journalism and The Agenda-Setting Function of Mass Media.
7	The social impact of Turkish TV series.
8	Turkish Cinema.
9	Exam.
10	Evolution of the social network and new persuasion strategies I.
11	Evolution of the social network and new persuasion strategies II.
12	The new functions of the Media.
13	Project studies.
14	Project studies.

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
SİY 613	Globalisation and Virtual Society	2	2	0	0	2	4

Prerequisites	
Admission Requirements	

Language of Instruction	Turkish
Course Type	Compulsory
Course Level	Masters Degree
Objective	Sosyal Ağların etrafında yeniden şekillenen toplumsal kodlar ve beraberinde oluşan yeni iletişim biçimleri incelenecektir. Bu çerçevede tartışılacak temel sorular: “Ağ” kavramının öne çıkardığı paradigmlar nelerdir? Örgütler ve Kurumlar bu yeni sosyal düzen etrafında nasıl yeniden organize olmakta ya da dönüşmektedirler? Etkileşimli iletişim ortamlarının oluşturduğu sanal gerçekliğinin inşasını nasıl tanımlamak ya da anlamlandırmak gerekir?
Content	1.Hafta: Giriş: Genel Kavramlar Teknik/Teknoloji – Teknik/Bilim ayrımı 2.Hafta: Teknolojik Gelişim süreci - İnternetin gelişim aşamalarının düşündürdükleri Musso, P. (2016). Network ideology: from saint-simonianism to the internet. In Pierre Musso and the Network Society (pp. 19-66). Springer, Cham. Schroeder, R. (2018). Social theory after the internet: media, technology and globalization , UCL Press. Schroeder, R., & Brügger, N. (2017). Introduction: The web as history. UCL Press. 3.Hafta: Enformasyon temelli yeni toplum düzeni Bell, D. (1976, May). The coming of the post-industrial society. In The Educational Forum (Vol. 40, No. 4, pp. 574-579). Taylor & Francis Group. Webster, F. (2014). Theories of the information society. Routledge. 4.Hafta: Ellul, J., Wilkinson, J., & Merton, R. K. (1964). The technological society (Vol. 303). New York: Vintage books. Güngörmez, B., & HEİDEGGER, M. TEKNOLOJİ VE TOTALİTARİZM YA DA TEKNOLOJİK TOTALİTARİZM. Sosyoloji Dergisi, (1ozel), 89-97. 5.Hafta: Ağ kavramının gelişimi I – Ağ kavramının felsefi açımları Van Dijk, J. (2016). Ağ toplumu. Epsilon Yayıncılık Ltd. Sti 6.Hafta: Manuel Castell: ağ toplumunun ekonomi politiği I Castells, M. (2005). ENFORMASYON ÇAĞI: EKONOMİ, TOPLUM VE KÜLTÜR BİRİNCİ CİLT AĞ TOPLUMUNUN YÜKSELİŞİ.

	7.Hafta: Manuel Castell: ağ toplumunun ekonomi politiği II Castells, M. (2004). The network society A cross-cultural perspective. Edward Elgar. 8.Hafta: Sanal Gerçekliğin Yaratılışı Kellner, D. (1999). Baudrillard: a new McLuhan?. Parol: quaderni d'arte e di epistemologia, Parol on line-new media. Baudrillard, J., & Adanır, O. (1998). Simülakrlar ve simülasyon. Dokuz Eylül Yayınları. 9.Hafta: Vize 10.Hafta: Sosyal Ağların gelişimi - tarihsel süreç Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. In The Oxford handbook of internet studies. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of computer-mediated Communication, 13(1), 210-230. Fuchs, C. (2017). Social media: A critical introduction. Sage. 11.Hafta: Giddens, A. (1998). Modernliğin Sonuçları. Ayrıntı Yay. istanbul. Tomlinson, J. (1994). A phenomenology of globalization? Giddens on global modernity. European Journal of Communication, 9(2), 149-172. 12.Hafta: Pandemi sonrası dijital dönüşüm sürecinin değerlendirilmesi 13.Hafta: Proje çalışmaları 14.Hafta: Proje çalışmaları
References	Musso, P. (2016). Network ideology: from saint-simonianism to the internet. In Pierre Musso and the Network Society (pp. 19-66). Springer, Cham. Schroeder, R. (2018). Social theory after the internet: media, technology and globalization , UCL Press. Schroeder, R., & Brügger, N. (2017). Introduction: The web as history. UCL Press. Crowley D, & Heyer P, (1999). Communications in History: Technology, Culture, Society, Longmans, White Plains NY. Bell, D. (1976, May). The coming of the post-industrial society. In The Educational Forum (Vol. 40, No. 4, pp. 574-579). Taylor & Francis Group. Webster, F. (2014). Theories of the information society. Routledge. Ellul, J., Wilkinson, J., & Merton, R. K. (1964). The technological society (Vol. 303). New York: Vintage books. Güngörmez, B., & HEİDEGGER, M. TEKNOLOJİ VE TOTALITARİZM YA DA TEKNOLOJİK TOTALITARİZM. Sosyoloji Dergisi, (1ozel), 89-97. Van Dijk, J. (2016). Ağ toplumu. Epsilon Yayıncılık Ltd. Sti Manuel Castell: ağ toplumunun ekonomi politiği I Castells, M. (2005). ENFORMASYON ÇAĞI: EKONOMİ, TOPLUM VE KÜLTÜR BİRİNCİ CİLT AĞ TOPLUMUNUN YÜKSELİŞİ. Castells, M. (2004). The network society A cross-cultural perspective. Edward Elgar. Kellner, D. (1999). Baudrillard: a new McLuhan?. Parol: quaderni d'arte e di epistemologia, Parol on line-new media. Baudrillard, J., & Adanır, O. (1998). Simülakrlar ve simülasyon. Dokuz Eylül Yayınları. Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. In The Oxford handbook of internet studies. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of computer-mediated Communication, 13(1), 210-230. Fuchs, C. (2017). Social media: A critical introduction. Sage. Giddens, A. (1998). Modernliğin Sonuçları. Ayrıntı Yay. istanbul. Tomlinson, J. (1994). A phenomenology of globalization? Giddens on global modernity. European Journal of Communication, 9(2), 149-172.

Güngörmez, B., & HEİDEGGER, M. TEKNOLOJİ VE TOTALİTARİZM YA DA TEKNOLOJİK TOTALİTARİZM. Sosyoloji Dergisi, (10zel), 89-97.
The Journal of Computer-Mediated Communication, <http://jcmc.indiana.edu/>
Cybersociology Magazine, <http://www.cybersociology.com/>
Stanford, <http://cyberlaw.stanford.edu/>
The Internet Society (ISOC), <http://www.isoc.org/isoc/>
Pew Internet & American Life Project, <http://www.pewinternet.org/>

Theory Topics

Week	Weekly Contents
1	Definition of the concepts
2	Reflexions on the technological development
3	Question of the technique in the communication researches
4	Jacques Ellul: Critique of the technological order
5	Philosophy of Networks: evolution of the concept
6	Manuel Castells: Political economy of the Networked Society I
7	Manuel Castells: Political economy of the Networked Society II
8	Jean Baudrillard: virtual reality
9	Mid-term exam
10	Evolution of the social media
11	Social Media: Facebook and Twitter I
12	Social Media: Facebook and Twitter II
13	Project studies
14	Project studies

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
SİY 601	Communication Theories and Models	1	2	0	0	2	5

Prerequisites	
Admission Requirements	

Language of Instruction	Turkish
Course Type	Compulsory
Course Level	Masters Degree
Objective	Bu derste iletişim kuram ve modelleri genel sosyal teori kapsamında ele alınıp öğrenciye eleştirel farkındalık kazandırmak amaçlanmaktadır.
Content	Başat Medya Medya Çalışmaları ve Başat Medya Teorilerinin Eleştirisi, Frankfurt Ekölü ve kültür endüstrisi eleştirisi
References	Fiske John, İletişim Çalışmalarına Giriş. Perry Anderson, Hapishane Defterlerinde Hegemonya ve Sosyalist Strateji. Tom Bottomore, Frankfurt Okulu. Adorno ve Horheimer, Aydınlanmanın Diyalektiği Martin Jay, Diyalektik İncelem Thery Eagleton, İdeoloji. Alain Swingewood, Kitle Kültürü Efsanesi. Micheal Hardt ve Antonio Negri, İmparatorluk. Walter Benjamin Brecht ve Estetik .

Theory Topics

Week	Weekly Contents
------	-----------------

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
SIY 623	Intercultural Communication	2	2	0	0	2	4

Prerequisites	
Admission Requirements	

Language of Instruction	Turkish
Course Type	Elective
Course Level	Masters Degree
Objective	
Content	
References	

Theory Topics

Week	Weekly Contents
------	-----------------

