Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
SİY 601	Communication Theories and Models	1	2	0	0	2	4

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 Ekolü 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 İmgelem Thery Eagleton, İdeoloji. Alain Swingewood, Kitle Kültürü Efsanesi. Micheal Hardt ve Antonio Negri, İmparatorluk. Walter Benjamin Brecht ve Estetik .

Theory Topics

Week	Weekly Contents
1	On Importance of Media Studies
2	Media Effects Theories (Socialization, Cultivation, Agenda-Setting etc.)
3	Theories relating to Consuming Power (Two Way Flow, Uses and Gratifications, Cultural Capital, Media Literacy.
4	Normative Media Theories (Authoritarian, Liberal, Social Responsibility)
5	Normative Media Theories (ex-Soviet Communist/Totalitarian, Democratic Participation)
6	Hallin ve Mancini’s Three Model (Trilogy) and Political Economy of the Media(Cultural Industries, Public Sphere)
7	Political Economy of the Media (Media Imperialism, Propaganda Model)
8	Midterm
9	Representation (Semiology, Ideology, Hegemony, Gender, Sexuality, Representations of Race and Ethnicity)
10	Postmodernism (Image, Hyper reality)
11	Information and Surveillance Society
12	New Media (Convergence/Remediation).
13	Presentation
14	Presentation

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 McDonaldlaştırılması, Ayrıntı Yayınları Halime Yücel, İmgeden Yoruma, Nobel Yayıncılık, 2021

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 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: Pespectives 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
1	Introduction, definitions.
2	Management theories

Week	Weekly Contents
3	Organizational communication tools and techniques
4	Functions of organizational communication
5	Corporate Identity and corporate image.
6	Corporate culture
7	Midterm exam
8	Corporate reputation
9	Reputation Management and Protection of Corporate Reputation
10	Leadership and communication
11	Obstacles in organizational communication
12	Presentations and case study
13	Presentations and case study
14	Presentations and case study

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	Kapferer, N.J., The New Strategic Brand Management Keller, K.L., Strategic Brand Management 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
1	Week 1. Brand, branding and brand equity concepts
2	Week 2. Key concepts constituting brand equity
3	Week 3. Brand loyalty and familiarity
4	Week 4. Importance of quality and perceived quality for brands
5	Week 5. Brand associations
6	Week 6. Name, symbol and slogan and their relation with brand association
7	Week 7. Mid-term exam
8	Week 8.Strategic brand analysis: Customer, competition and internal analysis.
9	Week 9. Cases for strategic brand analysis.
10	Week 10. Key concepts constituting brand identity
11	Week 11. Brand as product and corporation
12	Week 12.Brand as person and symbol
13	Week 13. Brand stretching/extension decisions
14	Week 14. Brand stretching/extension strategies

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
SİY 619	New Approaches in Strategic Communication	1	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 hakkında bilgi sahibi olması amaçlanmaktadır. Stratejik İletişim Yönetiminin kamuoyunu oluşturma üzerindeki rolünün yeni yaklaşımlar nezdinde ele alınması dersin bir diğer amacıdır.
Content	Bu ders kapsamında stratejik iletişim yönetimi kavramının ne olduğu, stratejik iletişim yönetimi ile halkla ilişkiler disiplininin arasındaki ilişki anlatılacaktır. Yeni kavramların stratejik iletişim yönetimi üzerindeki rolüne değinilecektir. Yine stratejik iletişim yönetiminin kullandığı uygulama stratejileri eleştirel bir bakış açısı ile aktarılacaktır.

References	Ders notları. Bernays, Edward. Propaganda. Pegasus Yayınları, 2023, İstanbul. Biber, Ayhan. “Bir Meşrulaştırım Yöntemi Olarak Halkla İlişkilerin Meşruiyeti”, Amme İdaresi Dergisi. Cilt 36, Sayı 4, Aralık 2003, s. 43-53. Blowfied M ve Murray A (2008) Corporate Responsibility A Critical Introduction, Oxford University Press, Oxford. Canöz, Kadir. Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Lobicilik. Konya, Nüve Kültür Merkezi, 2007. Chomsky, Noam. Medya Denetimi: Immediast Bildirgesi. 2. Baskı, İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık, 1995. Coombs, Timothy., Holladay, Sherry. Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach. Wiley Blackwell. 2012. Coombs, Timothy., Holladay, Sherry. PR Strategy and Application, Wiley Blackwell. 2010. Cutlip S.M., Center A.H. ve Broom G.M., Effective Public Relations, 8th. Edition, New Jersey: Prentice-Hall International, 2000. Çınarlı, İnci. Stratejik İletişim Yönetimi. 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2013. Çınarlı, İnci. “Döngü Uzmanları (Spin Doctors), Medyatik Yalan ve Kamu Manipülasyonu”, İleti-ş-im, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, No.1, Aralık 2004, ss:165-174. Erdoğan, İrfan. Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Erk Yayınları, Ankara, 2006. Fitzpatrick, Kathy ve Bronstein., Carolyn. Ethics in Public Relations. Sage Publications. 2006. 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. Okay, Ayla ve Okay, Aydemir. Halkla İlişkiler Teori ve Yaklaşımlarına Giriş. Der Yayınları, İstanbul, 2022. Özden, Zafer ve Saran, Mine. Halkla İlişkiler Alanında Etik Sorunlar. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt 8 Sayı 3, 2006, ss. 242-261. Peltekoğlu Balta, Filiz. Halkla İlişkiler Nedir?, 4. Baskı, Beta Yayınları: İstanbul, 2006. Paul, Christopher. Strategic Communication: Origins, Concepts and Current Debates. Praeger, 2011. Pratkanis, Anthony. ve Aronson Elliot, Propaganda Çağı: İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali, Çev.Nagihan Haliloğlu, İstanbul: Paradigma Yayınları, 2008. Sancar, Gaye Aslı. Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler. 2. Basım, Beta Yayınları, İstanbul, 2014. Sancar, Gaye Aslı. (Ed.) Kamu Diplomasisinde Yeni Yaklaşımlar ve Örnekler. Beta Yayınları, İstanbul, 2016. Sancar, Gaye Aslı. (Ed.) Kurumların Yeni İletişim Biçimleri. Beta Yayınları. İstanbul, 2018 Sancar, Gaye Aslı. Aktivist Halkla İlişkiler Bağlamında WWF Dünya Saati Kampanya Örneği. Erciyes Akademia Dergisi. Cilt 5, Sayı 1. 2017. Sayımer, İdil. Halkla İlişkiler Etiğinde Öne Çıkan Modellerin Etik Sistemler Açısından Değerlendirilmesi, Küresel İletişim Dergisi. Sayı 2 Güz 2006. Smith, Ayten Görgün. Türkiye’de Yeni Bir İletişim Eğilimi: Spin Doctor. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan 2006 Tench Ralph., Sun, William., Jones, Brian. Corporate Social Irresponsibility: A Challengig Concept. Emerald Books, 2012. Toth, Elisabeth L. and Heath, Robert L.(ed.), Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations, New Jersey: Lawrence and Erlbaum Associates, 2002. Yağmurlu, Aslı. “Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi”, İletişim Araştırmaları Dergisi. Ankara, Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi, 2011, ss. 9-39. Zerk, Jennifer. Multinationals and Corporate Social Responsibility. Cambriddge University Press, 2006. Diğer Kaynaklar Aristotales, Retorik. Yapı Kredi Yayınları, 2006. Berger, John. Görme Biçimleri. Metis Yayınları, 1999. Habermas, Jürgen, Kamusallığın Yapısal Dönüşümü, İletişim Yayınları, 12. Baskı, 2014. Huxley, Aldous. Cesur Yeni Dünya. İthaki Yayınları. 2003. Machiavelli, Niccolo. Prens. Alfa Yayıncılık, 2015. Orwell George. 1984. Can Yayınları, 2000. Postman. Neil. Teknopoli. Paradigma Yayınları.

Theory Topics

Week	Weekly Contents

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	Compulsory
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	Fuchs, Christian. Social media: A critical introduction. Sage, 2017. Hovland, Carl Iver, Irving Lester Janis, and Harold H. Kelley. "Communication and persuasion." 1953. Kağıtçıbaşı, Çiğdem. "Yeni insan ve insanlar." İstanbul: Evrim Yayınevi 326 1999. Le Bon, Gustave, and Hasan İlhan. Kitleler psikolojisi. Alter Yayıncılık, 2009. Tarde, Gabriel. Gabriel Tarde on Communication and social influence. Vol. 334. Chicago: University of Chicago Press, 1969. Tedeschi, James T., ed. The social influence processes. Routledge, 2017.

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 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 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
1	Tecniques of presentation
2	Introduction of thesis writing and research
3	Thesis writing; problematic and hypothesis
4	Thesis writing: scientific citation
5	Scientific writing and presentation
6	Visitors
7	Visitors
8	Visitors
9	Visitors

Week	Weekly Contents
10	Visitors
11	Presentations
12	Presentations
13	Presentations
14	Presentations

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
SİY 693	Scientific Communication	1	3	0	0	2	4

Prerequisites	
Admission Requirements	

Language of Instruction	Turkish
Course Type	Elective
Course Level	Masters Degree
Objective	Bu dersin amacı, öğrencilerin bilimsel bilgi ve süreçleri farklı hedef kitlelere etkili, anlaşılır ve etik bir biçimde aktarabilme becerilerini geliştirmeleridir. Öğrenciler, bilim iletişiminin temel kuramları, yöntemleri ve araçları hakkında bilgi edinecek; yazılı, görsel ve dijital mecralarda bilimsel içeriği nasıl yapılandıracaklarını öğreneceklerdir. Ayrıca, bilim insanı olarak kamuoyuyla, medya ile ve politika yapıcılarla iletişim kurarken karşılaşabilecekleri zorlukları analiz edecek ve çözüm stratejileri geliştireceklerdir. Ders, katılımcıların bilimsel çalışmalarını daha geniş kitlelerle paylaşmalarını, toplumsal etkisini artırmalarını ve bilim ile toplum arasındaki etkileşimi güçlendirmelerini hedeflemektedir.
Content	Hafta 1: Bilimin Toplumdaki Rolü ve İletişimin Temelleri Hafta 2: Bilimsel Okuryazarlık ve Kamuoyu Algısı Hafta 3: Medya ve Bilimsel Haber Üretimi Hafta 4: Yazılı Bilim İletişimi – Teknik ve Popüler Anlatılar Hafta 5: Sözlü İletişim ve Sunum Teknikleri Hafta 6: Görsel Bilim İletişimi Hafta 7: Dijital Bilim İletişimi – Medya ve İnteraktif Araçlar Hafta 8. Vize sınavı Hafta 9: Halkla Katılım ve Vatandaş Bilimi Hafta 10: Kriz, Risk ve Belirsizlik İletişimi Hafta 11: Politika ve Bilim İletişimi Hafta 12: Tartışmalı Konular ve Vaka Analizleri Hafta 13: Uzman konuk daveti Hafta 14: Öğrenci sunumları
References	

Theory Topics

Week	Weekly Contents

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
SİY 694	Artificial Intelligence in Strategic Communication	1	3	0	0	2	4

Prerequisites	
Admission Requirements	

Language of Instruction	Turkish
Course Type	Elective
Course Level	Masters Degree
Objective	Bu dersin amacı, güncel yapay zekâ (YZ) pratik ve uygulamalarını stratejik iletişim, halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama iletişimi odağında araçları, kullanımları ve örnek uygulamaları irdelemek, tanıtmak. YZ destekli yaratıcılık temelli iletişim kampanyalarında araştırma, planlama, uygulamalara ilişkin pratik beceri ve yetkinlikler kazandırmak. Üretken YZ'ya ilişkin iletişim sektöründeki güncel, akademik ve pratik tartışmalar bağlamında bu uygulamaları eleştirel bir şekilde incelemek, gelişimsel bir şekilde sınırlarını gözlemlemek, tartışmaktır.
Content	1. Hafta: Tanışma ve Ders Tanıtımı 2. Hafta: Stratejik İletişim ve YZ Tarih ve Gelişimine Kısa Bir Bakış, Güncel Araç ve Yönelimler 3. Hafta: YZ Nasıl Çalışıyor: Machine Learning, Deep Learning, İstem Mühendisliği Teknikleri I 4. Hafta: Uzman Konuk: Kreatif İşlerde YZ Nasıl ve Ne Kadar Mümkün? Kreatif Ajanslarda Güncel Uygulama, Deneyim, Süreçler 5. Hafta: Prompt Engineering II Uygulamaları, İletişim Kampanya Tasarımı: Yaratıcı Fikir, Stratejik Planlama, Senaryo ve İçerik Üretimi, Use Case Workshop (Uygulama Atölyesi) 6. Hafta: YZ Yaratıcı İletişim Kampanya Tasarımı: Araştırma, Yaratıcı Fikir, Strateji ve Planlama 7. Hafta: YZ Destekli İletişim Kampanyasında Uygulama: Stratejiye Uygun Görsel, Video ve Ses Üretim Araçları, Use Case Workshop (Uygulama Atölyesi) 8. Hafta: Vize Sınavı 9. Hafta: YZ Güncel Tartışmalar, Telif ve Etik Sorunlar 10. Hafta: Halkla İlişkilerde YZ ve Örnek Uygulamalar, Use Case Workshop (Uygulama Atölyesi) 11. Hafta: Reklamcılık ve Pazarlamada YZ ve Örnek Uygulamalar, Use Case Workshop (Uygulama Atölyesi) 12. Hafta: Akademik Araştırmalarda Yapay Zekâ Kullanımı: Yöntem, Araç ve Uygulamalar 13. Hafta: Final Sunumları I 14. Hafta: Final Sunumları II

References	IBM. History of artificial intelligence. Retrieved from https://www.ibm.com/think/topics/history-of-artificial-intelligence IBM. The future of artificial intelligence. Retrieved from https://www.ibm.com/think/insights/artificial-intelligence-future IBM. Prompt engineering. Retrieved from https://www.ibm.com/think/topics/prompt-engineering IBM. AI adoption challenges. Retrieved from https://www.ibm.com/think/insights/ai-adoption-challenges Google Cloud. What is prompt engineering? Retrieved from https://cloud.google.com/discover/what-is-prompt-engineering?hl=tr Google Cloud. Generative AI overview. Retrieved from https://cloud.google.com/vertex-ai/generative-ai/docs/learn/overview OpenAI. Text completion: Prompt engineering guide. Retrieved from https://platform.openai.com/docs/guides/text#prompt-engineering Prompting Guide. Prompt engineering rehberi. Retrieved from https://www.promptingguide.ai/tr Dastin, J. How AI works. Retrieved from https://books.google.com.tr/books/about/How_AI_Works.html?id=lE7OEAAAQBAJ Video Kaynakları: ColdFusion. (2023, August 21). The AI revolution: Learn how AI is transforming everything [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=qYNweeDHiyU 3Blue1Brown. (2017, April 5). But what is a neural network? [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=aircAruvnKk Veritasium. (2018, June 1). The most powerful computer you've never heard of [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=lHZwWFHWa-w Two Minute Papers. (2019, October 17). AI learns to play hide and seek – and it's epic! [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=lIg3gGewQ5U Akademik Kaynaklar: Floridi, L. (2019). Establishing the rules for building trustworthy AI. Nature Machine Intelligence, 1(6), 261–262. https://doi.org/10.1038/s42256-019-0055-y Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? Business Horizons, 62(1), 15–25. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004 Sundar, S. S. (2020). Rise of machine agency: A framework for studying the psychology of human–AI interaction. Journal of Computer-Mediated Communication, 25(1), 74–88. https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz026 Kitaplar: Russell, S., & Norvig, P. (2020). Artificial intelligence: A modern approach (4th ed.). Pearson. Crawford, K. (2021). Atlas of AI: Power, politics, and the planetary costs of artificial intelligence. Yale University Press. O'Neil, C. (2016). Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy. Crown Publishing. Raporlar: McKinsey & Company. (2023). The state of AI in 2023. Retrieved from https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-technology-trends/the-state-of-ai-in-2023 Deloitte. (2022). AI in marketing: Cutting through the hype. Retrieved from https://www2.deloitte.com/insights/us/en/focus/cognitive-technologies/ai-in-marketing.html UNESCO. (2021). Recommendation on the ethics of artificial intelligence. Retrieved from https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137

Theory Topics

Week	Weekly Contents

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
SİY 628	Political Communication	1	3	0	0	2	4

Prerequisites	
Admission Requirements	

Language of Instruction	Turkish
Course Type	Elective
Course Level	Masters Degree

Objective	Siyasal iletişim süreçlerini teorik ve pratik olarak analiz etmek; platformlaşma ve yapay zeka çağında güncel siyasal iletişim eğilimleri ile stratejilerini değerlendirmek; öğrencilerin siyasal kampanya yönetimi, eleştirel çözümleme, sunum ve iletişim becerilerini geliştirmek.
Content	1. Hafta Dersin tanıtımı ve ders izlencesi paylaşımı Alanın tarihsel evrimine ve kavramlara yönelik genel bakış 2. Hafta Siyasal söylem, retorik ve ikna teorisi Siyasal iletişimde aktörler: adaylar, partiler, medya, seçmen ve yeni aktörler 3. Hafta Medya etkileri ve kamuoyu Gündem belirleme (agenda-setting), çerçeveleme (framing), öne çıkarma (priming) Suskunluk sarmalı ve ana akımlaştırma Klasik etki kuramlarının dijital çağda yeniden okunması 4. Hafta Stratejik siyasal kampanya yönetimi Kampanya planlaması ve mesaj geliştirme Siyasal halkla ilişkiler ve kriz yönetimi Siyasal reklam, duygusal ikna ve seçmen davranışı 5. Hafta Platform çağında siyasal iletişim I: Sosyal medya ve algoritmik görünürlük Platformlaşma ve hibrit medya sistemi Algoritmik görünürlük, gündem oluşumu ve içerik dolaşımı Filtre balonu ve yankı fanusu tartışmaları 6. Hafta Platform çağında siyasal iletişim II: Influencer/kanaat önderleri ve siyasal görünürlük TikTok siyaseti ve sosyal medyada siyasal içerik üretimi Dijital estetik, mizah, "meme" kültürü ve provokasyon 7. Hafta Duygular, popülizm ve kutuplaş(tır)ma: Popülist söylem stratejileri Duygusal kutuplaşma (Affective polarization) Duygu/kimlik temelli mobilizasyon 8. Hafta Ara Sınav 9. Hafta Post-truth çağ, sahte haber ekosistemi ve organize dezenformasyon ağları Bilişimsel propaganda, botlar ve koordineli sahte davranış Dezenformasyona karşı direnç geliştirme 10. Hafta Veriye dayalı siyasal kampanyalar Mikro-hedefleme ve kişiselleştirilmiş siyasal reklamın yeni biçimleri 11. Hafta Güncel kampanya stratejileri ve karşılaştırmalı vakalar Dünyadan ve Türkiye'den güncel kampanya örnekleri Karşılaştırmalı kampanya çözümlemesi 12. Hafta Siyasal iletişim araştırmalarında yöntem yaklaşımı İçerik analizi, söylem analizi, deneysel araştırma tasarımı Nitel/nicel araştırma örnekleri üzerinden tartışma 13. Hafta Öğrenci sunumları ve tartışma I:

	Araştırma/vaka analizi sunumları ve yönlendirilmiş sınıf tartışması 14. Hafta Öğrenci sunumları ve tartışma II: Araştırma/vaka analizi sunumları ve yönlendirilmiş sınıf tartışması

References	Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics. Oxford University Press. Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. Journal of communication, 68(2), 243-253. Brader, T. (2020). Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work. University of Chicago Press. Bourse, M., & Yücel, H. (2012). İletişim bilimlerinin serüveni. Ayrıntı Yayınları. Faucheux, R. (Ed.). (2003). Winning elections: Political campaign management, strategy & tactics. Rowman & Littlefield. Herman, E. S., & Chomsky, N. (2021). Manufacturing consent. In Power and inequality (pp. 198-206). Routledge. Highfield, T. (2017). Social media and everyday politics. John Wiley & Sons. Jowett, G. S., & O'donnell, V. (2018). Propaganda & persuasion. Sage publications. Kaid, L. L. (Ed.). (2004). Handbook of political communication research. Routledge. Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (2006). The Sage handbook of political advertising. Sage Publications. Lasswell, H. D. (1971). Propaganda technique in world war I. MIT press. Lippmann, W. (2017). Public opinion. Routledge. Marwick, A., & Lewis, R. (2017). Media manipulation and disinformation online. New York: Data & Society Research Institute, 359, 1146-1151. McNair, B. (2017). An introduction to political communication. Routledge. McCombs, M., & Valenzuela, S. (2020). Setting the agenda: Mass media and public opinion. John Wiley & Sons. Negrine, R. M. (2017). The transformation of political communication: Continuities and changes in media and politics. Bloomsbury Publishing. Neuman, W. L. (2014). Toplumsal araştırma yöntemleri (S. Özge, çev.). Ankara: Siyasal Kitapevi. Newman, B. I. (2017). Siyasette pazarlama devrimi: son amerikan başkanlık kampanyaları etkili pazarlamaya dair bize ne öğretebilir. ET Kocabıyık (Çev.). Ankara: Nobel Yaşam. O'Connor, C., & Weatherall, J. O. (2019). The misinformation age: How false beliefs spread. Yale University Press. Özçetin, B. (2018). Kitle iletişim kuramları: kavramlari okullar, modeller. İletişim Yayınları. Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking (Vol. 27, pp. 1-107). Strasbourg: Council of Europe. Woolley, S. C., & Howard, P. N. (Eds.). (2018). Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media. Oxford University Press. Woolley, S. (2023). Manufacturing consensus: Understanding propaganda in the era of automation and anonymity. Yale University Press. Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., ... & Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. Political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature (March 19, 2018). Tufekci, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. Colo. Tech. LJ, 13, 203.

Theory Topics

Week	Weekly Contents