

Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
RPS 541	Strategies de Persuasion et management de la communication digitale	1	3	0	0	3	6

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Turc
Type de Cours	Obligatoire
Niveau du Cours	Master
Objectif du Cours	Bu ders kapsamında, ikna öğrenilebilen ve geliştirilebilen yöntem ve teknikler bütünü olarak kabul edilerek "nasıl daha etkili iletişim kurabilirim" sorusuna cevap aranmaktadır. Kuramsal açımların sosyal psikoloji alanında geliştirilen çalışmalara ve laboratuvar deneylere dayandırıldığı ikna stratejileri , günümüzde iş dünyası ve siyaset başta olmak üzere sosyal ilişkilerin her alanında başarının anahtarı olarak kabul görmektedir. Ders kapsamında kavramsal açımların iş dünyası öğretileriyle sentezlenmesi hedeflenmektedir.

Contenus	1. Ders planının ve ders dahilinde yapılacak çalışmaların tanıtımı 2. Tarihsel perspektifte iknanın değişen tanımı 3. Retorik 4. Propaganda uygulamaları • G. Le Bon “ Kitleler Psikolojisi” • G. Tarde “ Taklit Kanunları 5. Tutum Değişimine Kuramsal Yaklaşımlar: • Tutum Nedir? • Tutumun Öğeleri 6. Tutumlar arası tutarlılık ve Tutum- Davranış İlişkisi • Heider’in “Denge Kuramı” • Festinger’in “Bilişsel Çelişki Kuramı” 7. C. Hovland “ Temel İletişim ve Tutum Değişimi Modeli” Kaynağın özellikleri: • İnanırlık, Saygınlık, Güvenilirlik • Sempat 8. C. Hovland “ Temel İletişim ve Tutum Değişimi Modeli” • İletişimin özellikleri: Görüş Farkı, Tek Yönlü – Çift Yönlü iletişim – Duygusal, Ussal İletişim • Hedefin özellikleri 9. Vize 10. Mc Guire’e göre İkna Edici İletişim Faktörleri - 11. Petty ve Cacioppo, “Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli”- (ELM) 12. Teknoloji ve İkna • Web’in inanırlığının ölçümlenmesi • Mobil İletişimin ikna gücü • Stanford Üniversitesi İkna Edici Teknoloji Laboratuvarı araştırma sonuçlarının incelenmesi 13. Kampanya Analizi I: Siyasi İletişim, Reklam, Sosyal Soumluluk Projeleri alanlarında uygulamalar 14. Kampanya Analizi II: Siyasi İletişim, Reklam, Sosyal Soumluluk Projeleri alanlarında uygulamalar y
----------	---

Ressources	ALMEIDA Fabrice d', Images et Propagande, Casterman, Paris, 1995. BAIRD Jay W, The mythical world of Nazi war propaganda : 1939-1945 University of Minnesota Press, Minneapolis- Minn, 1974. BELLENGER Lionel, La persuasion, PUF, Collection que sais-je?, Paris, 1992. CIALDINI Robert B., İknanın Psikolojisi, traduit par Fevzi Yalım, MediaCat Kitapları, Ankara, 2001. CIALDINI Robert B., Influence: Science and Practice, Allyn & Bacon, 2003. CIALDINI Robert B., Harnessing the Science of Persuasion, Harvard Business Review; Vol. 79 Issue 9, 2001, pp72-79. HOGAN Kevin, The Psychology of persuasion: how to persuade others to your way of thinking, Pelican Publishing Company, Gretna, Louisiana, 2002. LE BON Gustave, Psychologie des foules, PUF/Quadrige, 5e éd., Paris, 1995. LEVINE Robert V., Power of Persuasion: How we're bought and sold, John Wiley&Sons, New Jersey, 2003. JOHNSTON D: Deirdre, The art and science of persuasion, Madison, Wis, Mc Graw Hill, 1994. JOWETT Garth, O'DONNELL Victoria, Propaganda and persuasion, Sage, London, 1986. KAĞITÇIBAŞI Çiğdem, İnsan ve insanlar: sosyal psikolojiye giriş, Evrim Basın Yayın Dağıtım, Istanbul, 1988. KAPFERER Jean-Noel, Les chemins de la persuasion : le mode d'influence des media et de la publicité sur les comportements, Gauthier-Villars, Paris, 1978. MESSARIS Paul, Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising, Sage Publications, London, 1997. MILLS Harry, Artful Persuasion: How to Command Attention, Change Minds, and Influence People, Publication Data, New York, 2000. MORTENSEN Kurt W, Maximum Influence: the 12 universal laws of power persuasion, Publication Data, New York, 2004. PERLOFF Richard, The dynamics of Persuasion: communication and attitudes in the 21st century, Lawrence Erlbaum, London, 2003. PETTY Richard E., CACIOPPO John T., The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, Advances in Experimental social psychology, vol.19, Academic Press, 1986.
------------	--

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
---------	----------------------

Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
RPS 551	Techniques de recherche et de présentation	1	3	0	0	3	6

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Turc
Type de Cours	Obligatoire
Niveau du Cours	Master
Objectif du Cours	
Contenus	
Ressources	

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
---------	----------------------

Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
RPS 562	Expérience du consommateur digitale I	1	3	0	0	3	6

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Turc
Type de Cours	Obligatoire
Niveau du Cours	Master

Objectif du Cours	Özellikle sayısal ortamlar üzerinden yürütülen pazarlama iletişimi yönetimi süreçlerinde öne çıkan bir unsur olan kullanıcı deneyimi ve kullanılabilirlik , ister bir web sitesi olsun, ister bir mobil site veya uygulama olsun herhangi bir dijital mecranın hedef kitle tarafından etkili, verimli ve memnuniyet sağlayacak şekilde kullanılabilmesi ve bu deneyimin bahsi geçen parametreler üzerinden ölçülebilmesidir. Son dönemde yapılan araştırmalar, web sitelerinde kullanılabilirliği arttırmaya ve kullanıcı deneyimini desteklemeye yönelik iyileştirmelerin, mevcut trafiği arttırmaya yönelik çabalara kıyasla ROI bağlamında çok yüksek oranda bir dönüşüm sağladığını ortaya koymuştur. Bu anlamda özellikle dijital medya profesyonellerinin kullanılabilirlik paradigması ve bu bağlamda etkileşimli medya tasarımı hakkında bilgi sahibi olmaları, söz konusu süreçlerin etkili olarak yönetilmesi ve değerli katkılar sunması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda bu dersin amacı katılımcılara söz konusu kavramlar hakkında güçlü bir farkındalık sağlamak ve hem masaüstü hem de mobil ortamda sunulan etkileşimli arayüzlere yönelik uygulamalı olarak analiz bilgi ve becerisi kazandırmaktır.
-------------------	--

Contenus	1. Hafta: Giriş Dersi 2. Hafta: Anahtar Kavramlar - İ İnsan-bilgisayar etkileşimi (Human-Computer Interaction (HCI)) - İ Grafik kullanıcı arayüzü (Graphical User Interface (GUI)) - İ Kullanılabilirlik - o Kullanılabilirlik neden önemlidir? - o E-ticaret dünyasına kullanılabilirlik perspektifiyle genel bir bakış - o Kullanılabilirlik nasıl ölçülür? - İ Kullanıcı deneyimi - o Bir fenomen olarak kullanıcı deneyimi ? Kullanıcı Çeşitliliği vs. Teknoloji Çeşitliliği ? Yeni çok ekranlı-dünyada kullanıcı deneyimi ? İyi kullanıcı deneyimi: Context/Convenience vs. Taste/Appeal - o Kurumsal organizasyon içinde kullanıcı deneyimi ? Organizasyonel zorluklar ? Organizasyonel hedefler - o Bir meslek olarak kullanıcı deneyimi ? Yeni Roller ve Sorumluluklar - İ Bir süreç olarak "Etkileşim Tasarımı"
----------	---

- o Süreçlerin Evrimi: Waterfall vs. Agile vs. Lean UX
- o “Kullanıcı Deneyimi Merkezli yeni bir bakış”: Etkileşim Tasarımında Süreç ve Yinelemeli İş Akışı

3. Hafta:

Evrensel Kullanılabilirlik: İlgili Kavramlar, Rehber Kurallar, Standartlar

| Herkes için Web ne kadar mümkün?

o Kullanıcı Çeşitliliği

o Teknolojik Çeşitlilik

| Evrensel Kullanılabilirlik Stratejileri

o Destek Teknolojiler

o Evrensel Tasarım

o Farklı Kullanıcı Grupları için Evrensel Kullanılabilirlik Stratejileri

4. Hafta:

Kültürelleştirme ve “Küresel Mecralar”

| Uluslararasılaştırma

| Yerelleştirme

| “Küresel Mecralar” Tasarlamak için Parametreler

| Örnek Vaka Çalışmaları

5. Hafta:

Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines

| Bilgi Mimarisi

o Bilgiyi düzenlemek

o Bilgi Mimarisinin Sunumu

o Arama Motoru Optimizasyonu

Egzersiz: Analiz Atölyesi

6. Hafta:

Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines

| Masaüstü Arayüzlerde Sayfa Yapısı ve Tasarımı

Egzersiz: Arayüz Analiz Atölyesi

7. Hafta:

Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines

| Mobil Arayüzlerde Sayfa Yapısı ve Tasarımı

Egzersiz: Arayüz Analiz Atölyesi

8. Hafta:

Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines

| Arayüzde Tasarımında Tipografi ve Görsel Malzeme Kullanımı

Egzersiz: Arayüz Analiz Atölyesi

9. Hafta:

Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines

| Form Tasarımı

? Egzersiz: Arayüz Analiz Atölyesi

	10. – 14. Hafta: Vaka Analiz Sunumları
Ressources	-Krug, S. (2003) Don't Make Me Think! A Common Sense Approach to Web Usability, 2nd Edition, Que. -Krug, S. (2009) Rocket Surgery Made Easy: The Do-It-Yourself Guide to Finding and Fixing Usability Problems, New Riders Press. -Horton, S. (2009) Web Style Guide, 3rd edition: Basic Design Principles for Creating Web Sites, Yale University Press. -Rızvanoğlu, K. (2009) Herkes için Web: Evrensel Kullanılabilirlik ve Tasarım, Punto Yayınları, İstanbul. -www.firstmonday.org -www.alertbox.com -www.asktog.com

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
1	Introduction. Concepts, Technologies, Applications.
2	« User-Centered Design » : Design d'interface et l'Utilisabilité
3	Utilisabilité Universelle "Web pour Tous"
4	"Culturalisation" et les Sites Web Globaux
5	Architecture d'Information
6	Structure et Design de Page dans des médias interactifs _ « Desktop »
7	Structure et Design de Page dans des médias interactifs _ « Mobile »
8	Typographie, Graphiques et Multimédia dans des médias interactifs
9	Design de Form

Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
RPS 591	Théories et éthique des relations publiques	1	3	0	0	3	6

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Turc
Type de Cours	Obligatoire
Niveau du Cours	Master

Objectif du Cours	Bu derste stratejik iletişimin en fazla uygulandığı alan olan halkla ilişkiler disiplinine ait kuram, model ve kavramlarla ilgili temel bilgilerin tanımlanması, ayrıca alana ait etik sorunların tartişılması amaçlanmaktadır. Halkla ilişkilerin yalnızca yönetimsel ve araçsal bir perspektifle değil, bir sosyal aktivite ve bir sosyal fenomen olarak da ele alındığı bu derste, öğrenciler analitik ve eleştirel bir bakış açısı kazandırılması hedeflenmektedir.
Contenus	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
Ressources	Ders notları. CHOMSKY Noam, Medya Denetimi: Immediast Bildirgesi. 2. Baskı, İştanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık, 1995. ÇINARLI İnci, Stratejik İletişim Yönetimi, İştanbul: Beta Yayınları, 2010. CUTLIP S.M., CENTER A.H. ve BROOM G.M., Effective Public Relations, 8th. Edition, New Jersey: Prentice-Hall International, 2000. ERDOğAN İrfan, İletişimi Anlamak, Ankara: Erk Yayınları, 2002. 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 yvind, 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. OKAY Ayla ve OKAY Aydemir, Halka İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Genişletilmiş 3.Basım, İştanbul: Der Yayınları, 2007. PELTEKOğLU BALTA Filiz, Halkla İlişkiler Nedir?, 4. Baskı, Beta Yayınları: İştanbul, 2006. PRATKANIS Anthony ve ARONSON Elliot, Propaganda ağı: İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali, ev.Nagihan Haliloğlu, İştanbul: Paradigma Yayınları, 2008.

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
1	Définition du discipline de relations publiques et les RP en 21ème siècle: "Gestion de communication stratégique"
2	Le processus du développement historique des relations publiques
3	Modèles de relations publiques (Grunig & Hunt)
4	Théories de relations publiques et méthode critique

Semaine	Intitulés des Sujets
5	La manipulation publique, mésinformation, désinformation, spin...(ex. La Guerre d'Iraq)
6	Globalisation et les agences de communication internationales / Gestion de la perception, gestion de la réputation, diplomatie publique
7	Les relations publiques et éthique (l'introduction à la philosophie d'éthique: Aristo, Hobbes, Bentham, Mill, Kant...)
8	Examen partiel
9	Prise de décision éthique et les mécanismes de prise de décision d'éthique (ex. Laura Nash, Sissela Bok, Potter Box..) / Les modèles d'éthique des pratiques de relations publiques / Analyse des cas.
10	Concept de responsabilité sociale des entreprises (RSE): le développement durable, SA 8000, 'fair-trade' etc.
11	Gestion de campagne stratégique et conception de campagne-I
12	Gestion de communication stratégique et conception de campagne-II / Analyse des campagnes.
13	News management
14	Théorie sociale et les relations publiques (Weber, Bourdieu, Foucault, Giddens...)

Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
RPS 502	Société de l'information et Communication Organisationnelle	1	3	0	0	3	6

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Turc
Type de Cours	Électif
Niveau du Cours	Master
Objectif du Cours	
Contenus	
Ressources	

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
---------	----------------------

Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
RPS 582	Stratégies publicitaires	1	3	0	0	3	6

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Turc
Type de Cours	Électif
Niveau du Cours	Master
Objectif du Cours	Bu dersin amacı reklam planlamasının temel evreleri üzerine bilgi vermektir. Reklamveren ve reklam ajansının bir reklam kampanyası planlanma sürecinde nasıl çalıştıkları, reklam planması konusunda, araştırma, planlama ve uygulama evrelerini gerçekleştirirken nasıl bir yol izledikleri işlenecektir.
Contenus	Reklam planlamasının araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme evreleri
Ressources	Ders notları Müge Elden Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul 2009 Fusun Kocabaş, Müge Elden, ,Reklam ve Yaratıcı Strateji, İstanbul, Yayınevi yayıncılık, 1997. Fusun Kocabaş, Müge Elden, Nilay Yurdakul, Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınevi, İstanbul Gül Rengin Küçükerdoğan, Reklam Söylemi, Es, 2005.2002. Robert Leduc, La Publicité: Une Force au Service de l'Entreprise, Paris, Dunod, 1990. Gaye Özdemir Yaylacı, Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Basım Dağıtım, İstanbul 1999. Max Sutherland, Alice K. Sylvester, Reklam ve Tüketici Zihni, Mediacat Kitapları, İstanbul 2003. Halime Yücel, Reklamcılığın Temel İlkeleri, Nobel yayıncılık, 2022. http://www.ipsos.com.tr http://tuad.org.tr/

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
1	Concept de planification de la publicité
2	Objectifs d'une campagne publicitaire
3	L'analyse du produit
4	Cible
5	Cible
6	Stratégies créatives
7	Stratégies créatives
8	Stratégies créatives
9	Les supports publicitaires
10	Les supports publicitaires
11	Les supports publicitaires
12	Analyse de la campagne publicitaire
13	Présentation
14	Présentation