

## Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
SIY 601	Théories et modèles de la communication	1	2	0	0	2	4

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 iletişim kuram ve modelleri genel sosyal teori kapsamında ele alınıp öğrenciye eleştirel farkındalık kazandırmak amaçlanmaktadır.
Contenus	Başat Medya Medya Çalışmaları ve Başat Medya Teorilerinin Eleştirisi, Frankfurt Ekolu ve kültür endüstrisi eleştirisi
Ressources	Fiske John, İletişim Çalışmalarına Giriş. Perry Anderson, Hapishane Defterlerinde Hegemonya ve Sosyalist Strateji. Tom Bottomore, Frankfurt Okulu. Adorno ve Horkheimer, 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 .

## Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
1	A propos de l'importance des études sur les médias
2	Les théories des effets des médias (la théorie de la socialisation, la théorie de la culture, la théorie de l'agenda setting, etc.)
3	Les théories relatives à la consommation de puissance (two way flow, les usages et gratifications, le capital culturel, l'éducation aux médias)
4	Les théories normatives des médias (autoritaire, libéral, la responsabilité sociale)
5	Les théories normatives des médias (ex-communiste soviétique / totalitaire, moyen de développement et participation démocratique)
6	Hallin et Mancini, Trois modèles et Économie politique des médias (industries culturelles, espace public)
7	Économie politique des médias (l'impérialisme des médias, le modèle de propagande)
8	Partiel
9	Représentation (la sémiologie, l'idéologie, l'hégémonie, le genre, la sexualité, les représentations de race et d'origine ethnique)
10	Postmodernisme (postmodernisme et modernisme, l'image, l'intertextualité, l'hyperréalité)
11	L'information et société de surveillance
12	Nouveaux médias (convergence / remédiation)

Semaine	Intitulés des Sujets
13	Présentation
14	Présentation

## Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
SİY 631	Culture visuelle	1	2	0	0	2	4

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Turc
Type de Cours	Obligatoire
Niveau du Cours	Master
Objectif du Cours	Bu dersin amacı, imgelerin üretimini, dolaşımını ve alımını görsel evreni anlaşırlar kılan göstergebilim kuramları ışığında inceleneciktir.
Contenus	Görsel kültürün özellikleri Görsel kültürün gelişimi İmge kavramı Göstergebilim Görsel göstergebilim
Ressources	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 Yayıncılığı. Diana Crane, Moda ve Gündemleri, Ayrıntı Yayıncılığı. Jean Baudrillard, Tam Ekran, YKY. Kevin Robins, İmaj, Ayrıntı Yayıncılığı. Peter Burke, Tarihin Görgü Tanıkları, Kitap Yayınevi. Rudolf Arnheim, Görsel Düşünme, Metis. George Ritzer, Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, Ayrıntı Yayıncılığı. George Ritzer, Toplumun McDonaldlaştırılması, Ayrıntı Yayıncılığı Halime Yücel, İmgeden Yorumla, Nobel Yayıncılık, 2021

## Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
1	Les caractéristiques de la culture visuelle
2	L'évolution de la culture visuelle
3	La notion d'image
4	La notion d'image
5	Sémiotique
6	Sémiotique visuelle
7	Présentations

Semaine	Intitulés des Sujets
8	Présentations
9	L'analyse de l'image publicitaire
10	L'analyse de l'image publicitaire
11	L'analyse de l'image télévisuelle
12	L'analyse de l'image de cinématographique
13	Présentations
14	Présentations

### Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
SIY 621	Communication organisationnelle et gestion de réputation	1	2	0	0	2	4

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, kurumsal iletişim devamlılığı ve başarısı için önemi vurgulanarak, kurumsal iletişim kanalları, araçları ve yöntemleri aktarılacaktır. Kurumsal iletişim itibar yönetiminde oynadığı rol ele alınacaktır.

Contenus	<p>1.Hafta: Kurum, kurumsal iletişim kavram ve amaçları</p> <p>2.Hafta: Örgüt Kuramları</p> <p>3.Hafta: Kurumlarda İletişim Biçim ve Araçları, Kanallar</p> <p>4.Hafta: Kurumsal Sosyal sorumluluk</p> <p>5.Hafta: Kurum Kimliği ve İmajı</p> <p>6.Hafta: Kurum Kültürü</p> <p>7.Hafta: Vize</p> <p>8.Hafta: Kurumsal İtibar</p> <p>9.Hafta: Kurumsal İtibarın Değerlendirilmesi</p> <p>10.Hafta: Kurumsal Krizler</p> <p>11.Hafta: Liderlik ve İletişim</p> <p>12.Hafta: Kurumlarda iletişim engel ve bozuklukları</p> <p>13.Hafta: Örnek ve Uygulamalar</p> <p>14.Hafta: Örnek ve Uygulamalar</p>
Ressources	<p>Haluk Gürgen. Örgütlerde İletişim Kalitesi. Der Yayınları, 1997.</p> <p>Zeyyad Sabuncuoğlu. Örgütlerde İletişim. Arıkan Yayınları, 2009.</p> <p>Ayla Okay. Kurum Kimliği. Mediacat Yayınları, 1999</p> <p>Cees B.M. van Riel and Charles Fombrun. Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management. Routledge, 2007.</p> <p>Peter Steidl and Garry Emery, Corporate Image and Identity Strategies Designing the Corporate Future. Business &amp; Professional Publishing, 1999.</p> <p>John M.T. Balmer and Stephan A.Greyser, Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding. Routledge.</p> <p>John Doorley and Helio Fred Garcia. Reputation Management, Routledge, 2007</p> <p>Naomi Langford and Woodand Brian Salter, Critical Corporate Communications: a Best Practice Blueprint. John Wiley &amp; Sons, 2003</p> <p>James Horton, Integrating Corporate Communication, Quorum Books, 1995</p> <p>Pekka Aula, Strategic Reputation Management: Towards Company of Good. Routledge, 2008.</p>

#### Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
1	Organisation/communication organisationnelle, les objectifs.
2	Les théories de management.
3	Les instruments de la communication organisationnelle.
4	Les réseaux de la communication organisationnelle.
5	Identité et image institutionnelle.
6	Culture d'entreprise.
7	Examen partiel.
8	La réputation d'entreprise.
9	La gestion de réputation et la préservation de la réputation d'entreprise.
10	L'évaluation de la réputation d'entreprise.
11	Leadership et communication.
12	L'application et analyse des étudiants.
13	L'application et analyse des étudiants.
14	L'application et analyse des étudiants.

## Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
SiY 661	Analyse des stratégies de gestion de marque	1	2	0	0	2	4

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Turc
Type de Cours	Électif
Niveau du Cours	Master
Objectif du Cours	Marka, markalama ve marka özvarlığı kavramları tanımlarıyla verilecek ve özvarlığı yüksek markaların stratejileri örneklerle aktarılacak; marka yönetimi için anahtar kavramlar olan marka sadakatı, bilinirliği, algılanan kalite ve çakışmalar 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.

Contenus	1. Hafta: Marka, markalama ve marka öz varlığı kavramları. 2. Hafta: Marka özvarlığını oluşturan anahtar kavramlar. 3. Hafta: Marka sadakatı, bilinirliği. 4. Hafta: Kalite ve algılanan kalitenin markaya yansımaları. 5. Hafta: Marka çağrışmaları. 6. Hafta: Çağrışımalar bağlamında isim, sembol ve slogan. 7. Hafta: Ara Sınav (vize). 8. Hafta: Stratejik marka analizi: müsteri, 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
Ressources	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

### Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
1	1 er cours: Les concepts comme la marque, branding et capital de marque.
2	2 ème cours: Concepts clés qui construisent le capital de marque.
3	3 ème cours: La fidélité à la marque et la connaissance d'une marque
4	4 ème cours : Qualité et l'influence de la qualité perçue sur la marque.
5	5 ème cours : Les connotations des marques (qu'est-ce qui nous rappellent les marques).
6	6 ème cours : Le nom, le symbole et le slogan dans le contexte des connotations.
7	7 ème cours : Examen Partiel.
8	8 ème cours : Analyse stratégique de la marque: Client, compétition, analyse interne.
9	9 ème cours : Les « cas » pour une analyse stratégique de la marque.
10	10ème cours: Les concepts clés et les définitions qui construisent l'identité d'une marque.
11	11ème cours : La marque en tant que produit et institution
12	12ème cours : La marque en tant que personne et symbole.
13	13ème cours : Décisions d'extension de marque.
14	14ème cours : Stratégies d'extension d'une marque.

### Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
SİY 619	Nouvelles approches en communication stratégique	1	2	0	0	2	4

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 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.
Contenus	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 degeinilecektir. Yine stratejik iletişim yönetiminin kullandığı uygulama stratejileri eleştirel bir bakış açısı ile aktarılacaktır.

Ressources	<p>Ders notları.</p> <p>Bernays, Edward. Propaganda. Pegasus Yayıncıları, 2023, İstanbul.</p> <p>Biber, Ayhan. "Bir Meşrulaştırma Yöntemi Olarak Halkla İlişkilerin Meşruiyeti", Amme İdaresi Dergisi. Cilt 36, Sayı 4, Aralık 2003, s. 43-53.</p> <p>Blowfield M ve Murray A (2008) Corporate Responsibility A Critical Introduction, Oxford University Press, Oxford.</p> <p>Canöz, Kadir. Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Lobicilik. Konya, Nüve Kültür Merkezi, 2007.</p> <p>Chomsky, Noam. Medya Denetimi: Immediast Bildirgesi. 2. Baskı, İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık, 1995.</p> <p>Coombs, Timothy., Holladay, Sherry. Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach. Wiley Blackwell. 2012.</p> <p>Coombs, Timothy., Holladay, Sherry. PR Strategy and Application, Wiley Blackwell. 2010.</p> <p>Cutlip S.M., Center A.H. ve Broom G.M., Effective Public Relations, 8th. Edition, New Jersey: Prentice-Hall International, 2000.</p> <p>Çınarlı, İnci. Stratejik İletişim Yönetimi. 2. Baskı, Beta Yayıncıları, İstanbul, 2013.</p> <p>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.</p> <p>Erdoğan, İrfan. Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Erk Yayıncıları, Ankara, 2006.</p> <p>Fitzpatrick, Kathy ve Bronstein., Carolyn. Ethics in Public Relations. Sage Publications. 2006.</p> <p>Jowett, Garth S. ve O'Donnell Victoria. Propaganda and Persuasion, 4th. Ed., California: Sage Publications, 2006.</p> <p>L'Etang, Jacquie ve Pieczka, Magda (der.). Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Vadi Yayıncıları, 2002.</p> <p>Okay, Ayla ve Okay, Aydemir. Halkla İlişkiler Teori ve Yaklaşımlarına Giriş. Der Yayıncıları, İstanbul, 2022.</p> <p>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.</p> <p>Pelteköglü Balta, Filiz. Halkla İlişkiler Nedir?, 4. Baskı, Beta Yayıncıları: İstanbul, 2006.</p> <p>Paul, Christopher. Strategic Communication: Origins, Concepts and Current Debates. Praeger, 2011.</p> <p>Pratkanis, Anthony. ve Aronson Elliot, Propaganda Çağı: İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimalı, Çev.Najihan Haliloğlu, İstanbul: Paradigma Yayıncıları, 2008.</p> <p>Sancar, Gaye Aslı. Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler. 2. Basım, Beta Yayıncıları, İstanbul, 2014.</p> <p>Sancar, Gaye Aslı. (Ed.) Kamu Diplomasisinde Yeni Yaklaşımlar ve Örnekler. Beta Yayıncıları, İstanbul, 2016.</p> <p>Sancar, Gaye Aslı. (Ed.) Kurumların Yeni İletişim Biçimleri. Beta Yayıncıları. İstanbul, 2018</p> <p>Sancar, Gaye Aslı. Aktivist Halkla İlişkiler Bağlamında WWF Dünya Saati Kampanya Örneği. Erciyes Akademia Dergisi. Cilt 5, Sayı 1. 2017.</p> <p>Sayımer, İdil. Halkla İlişkiler Etiğinde Öne Çıkan Modellerin Etik Sistemler Açısından Değerlendirilmesi, Küresel İletişim Dergisi. Sayı 2 Güz 2006.</p> <p>Smith, Ayten Görgün. Türkiye'de Yeni Bir İletişim Eğilimi: Spin Doctor. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27- 28 Nisan 2006</p> <p>Tench Ralph., Sun, William., Jones, Brian. Corporate Social Irresponsibility: A Challenging Concept. Emerald Books, 2012.</p> <p>Toth, Elisabeth L. and Heath, Robert L.(ed.), Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations, New Jersey: Lawrence and Erlbaum Associates, 2002.</p> <p>Yağmurlu, Aslı. "Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi", İletişim Araştırmaları Dergisi. Ankara, Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi, 2011, ss. 9-39.</p> <p>Zerk, Jennifer. Multinationals and Corporate Social Responsibility. Cambridge University Press, 2006.</p> <p><b>Diğer Kaynaklar</b></p> <p>Aristotales, Retorik. Yapı Kredi Yayıncıları, 2006.</p> <p>Berger, John. Görme Biçimleri. Metis Yayıncıları, 1999.</p> <p>Habermas, Jürgen, Kamusallığın Yapısal Dönüşümü, İletişim Yayıncıları, 12. Baskı, 2014.</p> <p>Huxley, Aldous. Cesur Yeni Dünya. İthaki Yayıncıları. 2003.</p> <p>Machiavelli, Niccolò. Prens. Alfa Yayıncılık, 2015.</p> <p>Orwell George. 1984. Can Yayıncıları, 2000.</p> <p>Postman. Neil. Teknopoli. Paradigma Yayıncıları.</p>
------------	--

## 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
SİY 681	Processus de l'influence sociale et les médias	1	2	0	0	2	4

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 medyanın ve özellikle sosyal medyanın iletişim sürecinde etki yaratmak için kullandığı sosyal etki formları tartışılmaktır. Tutum ve davranışların oluşturulmasında temel bir işlev sahip olan sosyal etki kavramı sosyal psikoloji alanında geliştirilen laboratuvar çalışmaları çerçevesinde irdelenenecektir. Ders temelde sosyal medyanın bireylerin tutum ve davranışları ve toplum genelinde oluşturduğu etkinin kritik bir perspektifle sorgulanmasını amaçlamaktadır.
Contenus	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Giriş: Medya Toplum ilişkisi çerçevesinde oluşan genel sorular, kritik perspektif</li><li>2. G. Le Bon " Kitleler Psikolojisi"</li><li>3. G. Tarde " Taklit Kanunları"</li><li>4. Normlar nasıl oluşur?</li><li>5. Neden Uyum gösteririz? S. Asch Deneyi</li><li>6. Otoriteye itaat ve sosyal rollerin etkisi - S.Milgram ve P. Zimbardo deneyleri</li><li>7. Yale Üniversitesi " Temel İletişim ve Tutum Değişimi " Laboratuvar deney sonuçları</li><li>8. Vize</li><li>9. Sosyal medyanın kullandığı sosyal etki formları I</li><li>10. Sosyal medyanın kullandığı sosyal etki formları II</li><li>11. Proje çalışmaları ve öğrenci sunumları</li><li>12. Proje çalışmaları ve öğrenci sunumları</li><li>13. Proje çalışmaları ve öğrenci sunumları</li><li>14. Genel Değerlendirme, sosyal medyanın geleceğine ilişkin perspektif oluşturma</li></ol>
Ressources	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.

## Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
1	Les Medias comme un instrument de l'influence sociale
2	Approches théoriques I: Les processus de l'influence sociale - la production des normes

Semaine	Intitulés des Sujets
3	Approches théoriques II: Les processus de l'influence sociale – la conformité et l'obéissance
4	Influence Sociale et l'effet des Medias : la propagande, la politique et la société
5	La presse écrite et l'influence sociale
6	La presse et l'approche de « l'agenda setting »
7	Les reflets sociaux des séries télévisuelles
8	Le cinéma turc
9	L'examen partiel
10	Les réseaux sociaux et les nouvelles stratégies de persuasion I
11	Les réseaux sociaux et les nouvelles stratégies de persuasion II
12	La nouvelle fonction des Medias
13	Les projets
14	Les projets

## Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
SİY 616	Séminaire	1	0	0	0	0	4

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 iletişim yönetimi ile bağlantılı konularda çeşitli bilimsel dergilerde yayınlanmış makaleler, araştırmalar, projeler incelenecaktır. Ayrıca konuk öğretim elemanlarının katılımlarıyla iletişim alanındaki güncel sorunlar tartışılacaktır. Öğrencilerin sektörün içinden profesyonellerden alacakları derslerle stratejik iletişim yönetimiyle ilişkili alanlar hakkında bilgi sahibi olması amaçlanmaktadır.

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

### Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
1	Les techniques de présentation.
2	Introduction de la préparation d'une thèse
3	La préparation d'une thèse: Développer une problématique et les hypothèses.
4	La préparation d'une thèse: la bibliographie
5	Rédaction et présentation scientifique.
6	Des enseignants invités.
7	Des enseignants invités.
8	Des enseignants invités.
9	Des enseignants invités.
10	Des enseignants invités.
11	Les présentations des étudiants.
12	Les présentations des étudiants.
13	Les présentations des étudiants.
14	Les présentations des étudiants.

### Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
SİY 693	Communication Scientifique	1	3	0	0	2	4

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, 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 yapılandıracağlarını öğreneceklerdir. Ayrıca, bilim insanı olarak kamuoyuyla, medya ile ve politika yapıclarla 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.
Contenus	Hafta 1: Bilimin Toplumdaki Rolü ve İletişimin Temelleri Hafta 2: Bilimsel Okuryazarlık ve Kamuoyu Algısı Hafta 3: Medya ve Bilimsel Haber Üretime 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
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
SİY 694		1	3	0	0	2	4

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