

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
SİY 601	İletişim Kuramları ve Modelleri	1	2	0	0	2	5

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Bu derste iletişim kuram ve modelleri genel sosyal teori kapsamında ele alınıp öğrenciye eleştirel farkındalık kazandırmak amaçlanmaktadır.
İçerik	Başat Medya Medya Çalışmaları ve Başat Medya Teorilerinin Eleştirisi, Frankfurt Ekolü ve kültür endüstrisi eleştirisi
Kaynaklar	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 .

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
-------	-----------------

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
SİY 611	Halkla İlişkiler Kuramları ve Etik	1	2	0	0	2	5

Ön Koşul

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Bu derste stratejik iletişimim en fazla uygulandığı alan olan halkla ilişkiler disiplinine ait kuram, model ve kavramlarla ilgili temel bilgilerin yanı sıra ait etik sorunların tanımlanması amaçlanmaktadır. Halkla ilişkilerin yalnızca yönetimsel 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.
İçerik	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 sürdürilebilirlik
Kaynaklar	<p>Ders notları.</p> <p>CHOMSKY, Noam. Medya Denetimi: Immediast Bildirgesi. 2. Baskı, İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık, 1995.</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>ROPER, Juliet, "Symmetrical Communication: Excellent Public Relations or a Strategy for Hegemony?", Journal of Public Relations Research, 2005, 17(1), 69-87.</p> <p>ÇINARLI İnci, Stratejik İletişim Yönetimi, İstanbul: Beta Yayıncıları, 2009.</p> <p>ERDOĞAN, İrfan, Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Ankara: Erk Yayıncıları, 2006.</p> <p>EWEN, Stuart. PR! A Social History of Spin. New York: Basic Books, 1996.</p> <p>GRUNIG, James E. ve HUNT, Todd. Managing Public Relations, New York: Holt, Reinehart ve Wilson Inc., 1984.</p> <p>IHLEN Øyvind, VAN RULER Betteke ve FREDRIKSSON Magnus, Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts, New York: Routledge, 2009.</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 Yaklaşım. Ankara: Vadi Yayıncıları, 2002.</p> <p>MOLONEY, Kevin. Rethinking Public Relations: The Spin and the Substance, New York: Routledge, 2000.</p> <p>PELTEKOĞLU BALTA Filiz, Halkla İlişkiler Nedir?, 4. Baskı, Beta Yayıncıları: İstanbul, 2006.</p> <p>PRATKANIS Anthony ve ARONSON Elliot, Propaganda Çağı: İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimalı, Çev.Nagihan Haliloğlu, İstanbul: Paradigma Yayıncıları, 2008.</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>

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Halkla İlişkiler disiplininin tanımlanması / Stratejik İletişim Yönetimi
2	Halkla ilişkilerin tarihçesi
3	Halkla ilişkiler modelleri

Hafta	Konu Başlıkları
5	Hegemonya, rıza üretimi ve PR
6	Manipülasyon, mezenformasyon-dezenformasyon, spin...(örn. Irak Savaşı)
7	Vize sınavı
8	Uluslararası halkla ilişkiler ve küreselleşme
9	Haber yönetimi (News management)
10	Halkla ilişkiler ve etik (Aristo, Bentham, Mill, Kant, Rawles vd.)
11	Etik karar alma mekanizmaları / Halkla ilişkiler uygulamalarında etik modeller
12	Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), Sürdürülebilirlik, kurumsal vatandaşlık kavramları
13	Sosyal Teori ve Halkla İlişkiler I (Weber, Bourdieu, Foucault, Giddens...)
14	Sosyal Teori ve Halkla İlişkiler II (Weber, Bourdieu, Foucault, Giddens...)

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
SİY 621	Kurumsal İletişim ve İtibar Yönetimi	1	2	0	0	2	4

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe

Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Bu derste, kurumsal iletişimimin devamlılığı ve başarısı için önemi vurgulanarak, kurumsal iletişim kanalları, araçları ve yöntemleri aktarılacaktır. Kurumsal iletişim'in itibar yönetiminde oynadığı rol ele alınacaktır.
İçerik	<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>
Kaynaklar	<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 & 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 & 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>

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
-------	-----------------

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
SİY 631	Görsel Kültür	1	2	0	0	2	4

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Bu dersin amacı, imgelerin üretimini, dolaşımını ve alımını görsel evreni anlaşırlı kılan göstergibilim kuramları ışığında inceleneciktir.
İçerik	Görsel kültürün özellikleri Görsel kültürün gelişimi İmge kavramı Göstergibilim Görsel göstergibilim
Kaynaklar	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 Yayıncılıarı. Diana Crane, Moda ve Gündemleri, Ayrıntı Yayıncılıarı. Jean Baudrillard, Tam Ekran, YKY. Kevin Robins, İmaj, Ayrıntı Yayıncılıarı. Peter Burke, Tarihin Görgü Tanıkları, Kitap Yayınevi. Rudolf Arnheim, Görsel Düşünme, Metis. George Ritzer, Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, Ayrıntı Yayıncılıarı. George Ritzer, Toplumun McDonaldlaştırılması, Ayrıntı Yayıncılıarı

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Görsel kültürün özellikleri
2	Görsel kültürün gelişimi
3	İmge kavramı
4	İmge kavramı

Hafta	Konu Başlıklarları
6	Görsel göstergebilim
7	Sunum
8	Sunum
9	Reklam imgesi çözümlemesi
10	Reklam imgesi çözümlemesi
11	Televizyon imgesi çözümlemesi
12	Sinema imgesi çözümlemesi
13	Sunum
14	Sunum

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
SİY 616	Seminer	1	0	0	0	0	4

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu

Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	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 farklı alanlar hakkında bilgi sahibi olması amaçlanmaktadır.
İçerik	<p>1.Hafta: Sunum teknikleri</p> <p>2.Hafta: Tez yazımına giriş, veri toplama</p> <p>3.Hafta: Tez yazımı; problematik ve hipotez oluşturma</p> <p>4.Hafta: Tez yazımı; kaynak gösterme</p> <p>5.Hafta: Bilimsel yazı ve sunuş</p> <p>6.Hafta: Sektörden konuklar</p> <p>7.Hafta: Sektörden konuklar</p> <p>8.Hafta: Sektörden konuklar</p> <p>9.Hafta: Sektörden konuklar</p> <p>10.Hafta: Sektörden konuklar</p> <p>11.Hafta: Öğrenci sunumları</p> <p>12.Hafta: Öğrenci sunumları</p> <p>13.Hafta: Öğrenci sunumları</p> <p>14.Hafta: Öğrenci sunumları</p>
Kaynaklar	Halil Seyidoğlu. Bilimsel Araştırma ve Yazma Teknikleri. 8. Baskı, İstanbul: 2000

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
SİY 651	Pazarlama İletişimi	1	2	0	0	2	4

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Pazarlama iletişimini ve bütünlük pazarlama iletişimini kavramları tanımlanacak ve pazarlama iletişimini karma elemanlarının entegre edilmesinin kurumlar için önemi üzerinde durulacak; bütünlük pazarlama iletişimini sürecinin iletişim temelli anahtar kavramları açıklanacak; kitle iletişim araçları ve e-medyanın bütünlük pazarlama iletişimindeki yeri ve önemi belirtilecek; uluslararası

	<p>bağlamda pazarlama iletişimiminin uygulama pratikleri standardizasyon ve adaptasyon kavramları temel alınarak açıklanacak; bütünsel pazarlama iletişimini yönetimi için temel uygulama konuları olan planlama; bütçeleme, hedef-strateji ve taktik belirleme detaylı sekilde tanımlanacak ve açıklanacak; bütünsel pazarlama iletişimini karmaşı elemanlarından Reklam, H. İlişkiler, Satış Promosyon, Kişisel Satış tanımlanacak ve her bir karma elemanın pazarlama iletişimindeki yeri ve önemi örneklerle açıklanacak.</p>
İçerik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hafta: Pazarlama iletişimini temel kavramları. 2. Hafta: Bütünsel 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 iletişimini. 6. Hafta: Bütünsel pazarlama iletişimini yönetimi planlaması. 7. Hafta: Ara Sınav (vize). 8. Hafta: Bütünsel pazarlama iletişimini yönetimi bütçeleme. 9. Hafta: Hedef/strateji ve taktik oluşturma I. 10. Hafta: Hedef/strateji ve taktik oluşturma II. 11. Hafta: Reklamın bütünsel pazarlama iletişimini içerisindeki yeri ve önemi. 12. Hafta: H. İlişkilerin bütünsel pazarlama iletişimini. 13. Hafta: Kişisel satışın bütünsel pazarlama iletişimini içerisindeki yeri ve önemi. 14. Hafta: Satış promosyonun bütünsel pazarlama iletişimini içerisindeki yeri ve önemi.
Kaynaklar	<p>Pickton, D., Broderick, A. (2005). Integrated Marketing Communications, London: Prentice Hall.</p> <p>Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing, New Jersey: Prentice Hall.</p> <p>Dahlen, M., (2010). Marketing Communications: Wiley</p> <p>İlgili güncel Makaleler</p>

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları

icerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
SİY 681	Sosyal Etki Mekanizmaları ve Medya	1	2	0	0	2	4

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Seçmeli
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Bu ders kapsamında medyanın ve özellikle sosyal medyanın iletişim sürecinde etki yaratmak için kullandığı sosyal etki formları tartışılmacaktır. Tutum ve davranışların oluşturulmasında temel bir işlev sahip olan sosyal etki kavramı sosyal psikoloji alanında geliştirilen laboratuvar çalışmaları çerçevesinde irdelenecaktır. Ders temelde sosyal medyanın bireylerin tutum ve davranışları ve toplum genelinde oluşturduğu etkinin kritik bir perspektifle sorgulanmasını amaçlamaktadır.
İçerik	<ol style="list-style-type: none">1. Giriş: Medya Toplum ilişkisi çerçevesinde oluşan genel sorular, kritik perspektif2. G. Le Bon " Kitleler Psikolojisi"3. G. Tarde " Taklit Kanunları"4. Normalar nasıl oluşur?5. Neden Uyum gösteririz? S. Asch Deneyi6. Otoriteye itaat ve sosyal rollerin etkisi - S.Milgram ve P. Zimbardo deneyleri7. Yale Üniversitesi " Temel İletişim ve Tutum Değişimi " Laboratuvar deney sonuçları8. 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
Kaynaklar	

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Giriş: Medya Toplum ilişkisi çerçevesinde oluşan genel sorular, kritik perspektif
2	G. Le Bon " Kitleler Psikolojisi" G. Tarde " Taklit Kanunları" 4. 5. 7. 8. Vize 9. Sosyal medyanın kullandığı sosyal etki formları I 10. Sosyal medyanın kullandığı sosyal etki formları II 11. Proje çalışmaları ve öğrenci sunumları 13. Proje çalışmaları ve öğrenci sunumları 14. Genel Değerlendirme, sosyal medyanın geleceğine ilişkin perspektif oluşturma
3	Toplumsal normların oluşumu
4	S. Asch Deneyi - Otoriteye itaat ve sosyal rollerin etkisi - S.Milgram ve P. Zimbardo deneyleri
5	Sosyal Etki ve Medya: Propaganda, Politika ve Toplum
6	Yale Üniversitesi " Temel İletişim ve Tutum Değişimi " Laboratuvar deney sonuçları
7	Vize
8	Sosyal ağlar etrafında şekillenen yeni ikna stratejileri I
9	Sosyal ağlar etrafında şekillenen yeni ikna stratejileri II
10	Proje çalışmaları ve öğrenci sunumları
11	Proje çalışmaları ve öğrenci sunumları
12	Proje çalışmaları ve öğrenci sunumları
13	Proje çalışmaları ve öğrenci sunumları
14	Genel Değerlendirme

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
SİY 691	Dijital Medya Stratejileri	1	2	0	0	2	4

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Seçmeli
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Bu ders, dijital teknolojinin, çevrimiçi dağıtım kanallarının ve sosyal ağıların ortaya çıkışının 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.
İçerik	Bkz. Konu Başlıkları
Kaynaklar	Kitaplar Chris Anderson (2008). Uzun Kuyruk, Optimist Yayıncıları. Erik Brynjolfsson, Andrew McAfee (2014). The Second Machine Age, Türk Hava Yolları Yayıncıları. Haluk Geray (2019). Medyanın Yeni Ekonomisinde Kurumsal İletişim, Ütopya Yayınevi. Jeff Jarvis (2010). Google Olsa Ne Yapardı, Mediabat Yayıncıları Clay Shirky (2010). Herkes Örgüt, Optimist Yayıncıları

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Tanışma ve dersin tanıtımı
2	Teknoloji ve toplum ilişkisi, internetin toplumsal ve ekonomik bağlamı
3	Dijital teknoloji, Moore yasası, dijital 'bedava'
4	Üretim araçlarının demokratikleşmesi, amatörün yükselişi, kitlesel amatörleşme
5	Dağıtım araçlarının demokratikleşmesi, eşik bekçiliğinin değişen işlevi
6	Uzun kuyruk ve süperstar ekonomisi kuramları
7	Uzun kuyruk'un çeşitli medya sektörlerindeki etkileri
8	Vize sınavı
9	Platformların yükselişi, platformlar ve yayncılar ilişkisi
10	Dijital reklamcılık piyasası
11	Dijital medyada yeni ve değişen iş modelleri
12	Açık kaynak topluluklar ve açık kaynak ekonomisi
13	Öğrenci projelerinin sunumu
14	Öğrenci projelerinin sunumu

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
SİY 661	Marka Yönetim Stratejileri Analizi	1	2	0	0	2	4

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Seçmeli
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	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 çağrıımlar 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.
İçerik	<ol style="list-style-type: none">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 çağrıımları.6. Hafta: Çağrıımlar 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'lar10. Hafta: Marka kimliğini oluşturan anahtar kavramlar ve tanımlar11. Hafta: Ürün ve Kurum olarak marka12. Hafta: Kişi ve Sembol olarak marka13. Hafta: Marka genişletme kararları14. Hafta: Marka genişletme stratejileri

Kaynaklar

- 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](#)

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
-------	-----------------

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
SİY 691	Dijital Medya Stratejileri	1	2	0	0	2	4

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Seçmeli
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Bu ders, dijital teknolojinin, çevrimiçi dağıtım kanallarının ve sosyal ağların ortaya çıkışının ve gelişimiyle birlikte, medya ve iletişim sektörlerinde yaşanan değişimi, ağırlıklı olarak ekonomik neden ve sonuçları üzerinden ele almaktır ve güncel literatürün yanı sıra örnek olay incelemeleri ve öğrencilerin geliştirecekleri projeler yardımıyla tartışmayı amaçlamaktadır.
İçerik	Bkz. Konu Başlıkları
Kaynaklar	Kitaplar Chris Anderson (2008). Uzun Kuyruk, Optimist Yayıncıları. Erik Brynjolfsson, Andrew McAfee (2014). The Second Machine Age, Türk Hava Yolları Yayıncıları. Haluk Geray (2019). Medyanın Yeni Ekonomisinde Kurumsal İletişim, Ütopya Yayınevi. Jeff Jarvis (2010). Google Olsa Ne Yapardı, Mediabat Yayıncıları Clay Shirky (2010). Herkes Örgüt, Optimist Yayıncıları

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Tanışma ve dersin tanıtımı
2	Teknoloji ve toplum ilişkisi, internetin toplumsal ve ekonomik bağlamı
3	Dijital teknoloji, Moore yasası, dijital 'bedava'
4	Üretim araçlarının demokratikleşmesi, amatörün yükselişi, kitlesel amatörleşme
5	Dağıtım araçlarının demokratikleşmesi, eşik bekçiliğinin değişen işlevi
6	Uzun kuyruk ve süperstar ekonomisi kuramları
7	Uzun kuyruk'un çeşitli medya sektörlerindeki etkileri
8	Vize sınavı
9	Platformların yükselişi, platformlar ve yayncılar ilişkisi
10	Dijital reklamcılık piyasası
11	Dijital medyada yeni ve değişen iş modelleri
12	Açık kaynak topluluklar ve açık kaynak ekonomisi
13	Öğrenci projelerinin sunumu
14	Öğrenci projelerinin sunumu

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
SİY 671	Stratejik İletişim Yönetiminde Web	2	2	0	0	2	4

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	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 irdelenenecektir. 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 irdelenenecektir. 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, seçikleri popüler etkileşimli medya ortamlarını oylamalı olarak analiz etmeleri ve gerekiyorsa revizyon önerileri sunmaları talep edilecektir.
İçerik	<p>1.Hafta: Giriş, Temel Kavramlar, Teknolojiler ve Uygulamalar.</p> <p>2.Hafta: İnternet ve Web Fenomenlerinin Evrimi</p> <p>3.Hafta: Kullanıcı Merkezli Tasarım: Arayüz Tasarımı ve Kullanılabilirlik "Grafik Kullanıcı Arayüzü"nın tarihsel gelişimi Kullanılabilirlik Yaklaşımı: Amaç, Kullanılan Parametreler ve Ölçme Teknikleri</p> <p>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</p> <p>5.Hafta: "Kültürelleştirme" ve Küresel Web Siteleri -Farklı kültürlerden gelen kullanıcıların ihtiyaçlarına yönelik web tasarımları: Sorunlar, çözüm önerileri</p> <p>6.Hafta: Etkileşim Ortam Geliştirme Süreci Sürecin tasarlanması ve yönetimi Ekiplerin yapısı, dağılımı, iş bölümü</p> <p>7.Hafta: Bilgi Mimarisi Bilginin etkileşimli ortamlar için düzenlenmesi ve sunumu Site yapısı</p>

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

Editoryal Yaklaşım

10.Hafta:

Form Tasarımı

11.Hafta:

Etkileşimli Ortamlarda Görsel Malzemenin Kullanımı

Web görsellerinin özelliklerini

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

Kaynaklar

- Brown, T. (2008) Design Thinking, Harward 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.
- Carroll, J. M. (2012) Human-Computer Interaction, Encyclopedia of Human-Computer Interaction, http://www.interaction-design.org/encyclopedia/human_computer_interaction_hci.html
- Schneidermann, 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, HCII2011 Keynote Speech
- UXPA (Usability Professionals Association), www.uxpa.com
- Mesut, J., 2009, Brighton BarCamp
- Knemeyer, D. and Svoboda,E., 2008 User Experience _ UX, www.interaction.gov.tr
- Andersen, S., P. 2008, Fundamentals of Experience Design, www.poetpainter.com
- Morville, P., 2004, User Experience Design, www.semanticstudios.com
- Raabe,P., 2010, User-Centered Design, www.paznow.com
- Revang, M., 2007, User Experience Design Project
- Brown, T., 2008, Design Thinking, Harward Business Review

- Reichenstein, O., 2009, The Spectrum of User Experience, iA, www.informationarchitects.jp
- Marsh, N., 2011, Service Design is Dead. The New Product is Alive, www.choosenick.com
- Nielsen, J., 2006, Corporate Usability Maturity: Stages 1–4, www.alertbox.com
- Nielsen, J., 2006, Corporate Usability Maturity: Stages 5–8, 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, 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>
- Lolanger, 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 Aykın (ed.) Usability and Internationalization of Information Technology, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey, 79-122.

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_whatisinfoarch/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
- Whinton, 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/
- Whinton, K., 2014, 3 Guidelines for Search Engine "No Results" Pages, http://www.nngroup.com/articles/search-no-results-serp/
- Whinton, 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/
- Whinton, 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/

- Hoober, 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
- 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
- S?cott, 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/>
- Whitenton, 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, 3r?d? Edition, ?Typography, <http://webstyleguide.com/wsg3/8-typography/index.html>
- Ardit, 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, 3r? d? Edition, Editorial Design,? <http://webstyleguide.com/wsg3/9-editorial-style/index.html>
- Lynch, P. J. and Horton, S. (2011) Web Style Guide, 3r?d? Edition, ?Graphics, <http://webstyleguide.com/wsg3/11-graphics/index.html>
- Lynch, P. J. and Horton, S. (2011) Web Style Guide, 3r?d? 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, 3r?d? 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/@brheia/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-methods-to-use/>

- 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-aeff34090b6d#.ocoezqreq>

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Discussion
2	Discussion
3	Vaka Analizleri
4	Vaka Analizleri
5	Vaka Analizleri
6	Vaka Analizleri
7	Vaka Analizleri
8	Vaka Analizleri
9	Vaka Analizleri
10	Vaka Analizleri
11	Vaka Analizleri
12	Vaka Analizleri

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
SİY 612	Halkla İlişkiler ve Medya İlişkileri	2	2	0	0	2	5

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	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.
İçerik	<p>1.Hafta: Kavramsal çerçeve.</p> <p>2.Hafta: Haber yazma teknikleri.</p> <p>3.Hafta: Basın bültenleri.</p> <p>4.Hafta: Basın makaleleri, mektup, röportaj.</p> <p>5.Hafta: Kurumsal yayınlar: broşür, dergi, gazete, kitapçık vb...</p> <p>6.Hafta: Davetiye, el ilanları.</p> <p>7.Hafta: Ara Sınav.</p> <p>8.Hafta: Kurumsal Tanıtım Yazarlığı.</p> <p>9.Hafta: Web yazarlığı.</p> <p>10.Hafta: Görsel işitsel basına yönelik duyurular.</p> <p>11.Hafta: Uygulamalar.</p> <p>12.Hafta: Uygulamalar.</p> <p>13.Hafta: Uygulamalar.</p> <p>14.Hafta: Uygulamalar.</p>
Kaynaklar	<p>Atilla GİRGIN, Haber Yazmak, Der yayınları, İstanbul,2002.</p> <p>Ayla OKAY ve Aydemir OKAY, Halkla İlişkiler ve Medya, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002.</p> <p>Ece ÇÖKLÜ, Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi, Set-Systems, 2004.</p> <p>Dennis WILCOX, Public Relations Writing and Media Techniques, Addison Wesley Publishing Company; 3 Sub edition, 1996.</p>

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
SİY 622	Kriz ve Risk İletişimi Yönetimi	2	2	0	0	2	5

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Bu derste elde edilecek bilgiler, kriz ve yönetimi alanlarında stratejik iletişimini kullanmasına temel oluşturacaktır. Öngörme, yönetme, kontrol etme ve değerlendirmeye ile ilgili bilgi ve yetilerin arttırılmasını hedefleyen ders, eleştirel ve analitik bakış açısını da geliştirmeyi amaçlamaktadır.
İçerik	<p>Kriz ve risk iletişimi yönetimi</p> <p>Kriz iletişimi stratejileri</p> <p>Kriz yönetiminde ölçümleme ve değerlendirme</p> <p>Vak'a analizleri</p> <p>'Risk Toplumu'</p>
Kaynaklar	<p>Ders notları.</p> <p>Ulrich BECK, Risk Society: Towards a New Modernity, translated by Mark Ritter, London: Sage Publications, 1992.</p> <p>Ulrich BECK, World Risk Society, Cambridge: Polity Press, 1998.</p> <p>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).</p> <p>Ulrich BECK, "Living in the World Risk Society", Hubhouse Memorial Public Lecture at LSE, 15 February 2006.</p> <p>Simon CATTLE, "Ulrich Beck, 'Risk Society' and the Media", European Journal of Communication, 13 (1): 5-32.</p> <p>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</p> <p>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.</p> <p>İnci ÇINARLI, "Risk İletişimi Açılarından SARS (Şiddetli Akut Solunum Sendromu) Salgını", GSÜ İleti-ş-im Dergisi, no.2, Haziran 2005.</p> <p>İnci ÇINARLI (ed.), Belirsizlik Toplumu'nun Krizi, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2009.</p> <p>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.</p> <p>Frank FUREDÍ, Korku Kültürü: Risk Almanın Riskleri, Çev. Barış Yıldırım, 2001.</p> <p>Anthony GIDDENS, "Risk", BBC/Reith Lectures, Hong Kong, 1999.</p> <p>Slavoj ZIZEK, "Risk Society and Its Discontents", Historical Materialism, vol.2, n.3, 1998, pp.143-164.</p> <p>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.</p> <p>James E. LUKASZEWSKI. "Seven Dimensions of Crisis Communication Management: A Strategic Analysis and Planning Model",</p>

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 PAINÉ 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 Yayıncılıarı, 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.

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
-------	-----------------

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
SİY 662	Seminer	2	0	0	0	0	4

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	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 tartışılmacaktır. Öğrencilerin sektörün içinden profesyonellerden alacakları derslerle stratejik iletişim yönetimiyle ilişkili farklı alanlar hakkında bilgi sahibi olması amaçlanmaktadır.
İçerik	<p>1.Hafta: Sunum teknikleri</p> <p>2.Hafta: Tez yazımına giriş, veri toplama</p> <p>3.Hafta: Tez yazımı; problematik ve hipotez oluşturma</p> <p>4.Hafta: Tez yazımı; kaynak gösterme</p> <p>5.Hafta: Bilimsel yazı ve sunuş</p> <p>6.Hafta: Sektörden konuklar</p> <p>7.Hafta: Sektörden konuklar</p> <p>8.Hafta: Sektörden konuklar</p> <p>9.Hafta: Sektörden konuklar</p> <p>10.Hafta: Sektörden konuklar</p> <p>11.Hafta: Öğrenci sunumları</p> <p>12.Hafta: Öğrenci sunumları</p> <p>13.Hafta: Öğrenci sunumları</p> <p>14.Hafta: Öğrenci sunumları</p>
Kaynaklar	Halil Seyidoğlu. Bilimsel Araştırma ve Yazma Teknikleri. 8. Baskı, İstanbul: 2000

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
SİY 623	Kültürlararası İletişim	2	2	0	0	2	4

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Seçmeli
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	
İçerik	
Kaynaklar	

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
-------	-----------------

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
-----------	------------	---------	-------	----------	-----	---------	------

SİY 613 Ders Kodu	Dersin Adı Küresellesme ve Sanal Toplum	Yarıyıl 2	Teori 2	Uygulama 0	Lab 0	Kredisi 4	Akts 1
----------------------	--	--------------	------------	---------------	----------	--------------	-----------

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Sosyal Ağların etrafında yeniden şekillenen toplumsal kodlar ve beraberinde oluşan yeni iletişim biçimleri incelenecaktır. Bu çerçevede tartışılabilecek temel sorular: "Ağ" kavramının öne çıkardığı paradigmalar 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 gereklidir?
İçerik	<p>1.Hafta: Giriş: Genel Kavramlar Teknik/Teknoloji – Teknik/Bilim ayrımı</p> <p>2.Hafta: Teknolojik Gelişim süreci - İnternetin gelişim aşamalarının düşünündürdükleri 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.</p> <p>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.</p> <p>4.Hafta: Ellul, J., Wilkinson, J., & Merton, R. K. (1964). The technological society (Vol. 303). New York: Vintage books. Güngörmez, B., & HEİDECKER, M. TEKNOLOJİ VE TOTALİTARİZM YA DA TEKNOLOJİK TOTALİTARİZM. Sosyoloji Dergisi, (1ozel), 89-97.</p> <p>5.Hafta: Ağ kavramının gelişimi I – Ağ kavramının felsefi açılımları Van Dijk, J. (2016). Ağ toplumu. Epsilon Yayıncılık Ltd. Sti</p> <p>6.Hafta: Manuel Castell: ağ toplumunun ekonomi politiği I Castells, M. (2005). ENFORMASYON ÇAĞI: EKONOMİ, TOPLUM VE KÜLTÜR BİRİNCİ CİLT AĞ TOPLUMUNUN YÜKSELİŞİ.</p> <p>7.Hafta: Manuel Castell: ağ toplumunun ekonomi politiği II Castells, M. (2004). The network society A cross-cultural perspective. Edward Elgar.</p> <p>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 Yayıncılığı.</p> <p>9.Hafta: Vize</p>

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. İstanbul.
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

Kaynaklar

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 TOTALİTARİZM YA DA TEKNOLOJİK TOTALİTARİZM. 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 YÜKSELİŞİ1.
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 Yayıncılığı.
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. İstanbul.
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, (1ozel), 89-97.

The Journal of Computer-Mediated Communication, <http://jcmc.indiana.edu/>
Cybersociology Magazine, <http://www.cybersociology.com/>

Stanford, <http://cyberlaw.stanford.edu/>

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Genel Kavramlar Teknik/Teknoloji – Teknik/Bilim ayrimı
2	Teknolojik Gelişim süreci - İnternetin gelişim aşamalarının düşündürdükleri
3	İletişim çalışmalarında “teknoloji” kavramının ele alınışı – tarihsel süreç
4	Jacques Ellul: Teknoloji kavramına eleştirel yaklaşım
5	Ağ kavramının gelişimi I – Ağ kavramının felsefi açılımları
6	Manuel Castell: ağ toplumunun ekonomi politiği I
7	Manuel Castell: ağ toplumunun ekonomi politiği II
8	Jean Baudrillard: Sanal Gerçekliğin Yaratılışı
9	Ara sınav
10	Sosyal Ağların gelişimi - tarihsel süreç
11	Stratejik iletişim aracı olarak Sosyal Ağ Kullanımı – Facebook ve Twitter uygulamaları I
12	Stratejik iletişim aracı olarak Sosyal Ağ Kullanımı – Facebook ve Twitter uygulamaları II
13	Proje çalışmaları
14	Proje çalışmaları

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
SİY 603	Sosyal Medyada Stratejik İletişim	2	2	0	0	2	4
Ön Koşul							
Derse Kabul Koşulları							
Dersin Dili	Türkçe						
Türü	Seçmeli						
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans						
Dersin Amacı	<p>Dijital dönüşüm, markaların dijital zamana ayak uydurmak için teknolojiyi tüm süreçlerinde kullanmaları olarak tanımlanabilir. Dijitalleşme sadece bireylerin, kurumların değil nesnelerin, makinelerin de birbirleriyle bağınlılığı olduğu yeni bir aşamaya doğru gelişmektedir. Dijital süreçlerin rekabeti artırması, fiyatları şeffaflaştırması, gücü müşterinin eline geçirmesi ve online itibarı önemli kılmasından; markaları dijital ile yaşanan hızlı dönüşüme ayak uydurmak zorunda bırakıyor.</p> <p>Markaların ve onları kullanan bireylerin yaşamlarında yeni olan kavram "bağlılı olmak" şeklinde tanımlanmaktadır. Birçok cihazdan bireyin markalar ve içerikleriyle bağlantıda kalmasına bir getirişi de, veri toplayıp kullanma yeteneğidir. Sosyal medya araçları başta olmak üzere tüm dijital iletişim kanallarından markayı takip eden veya etkileşimde bulunan kullanıcılarla 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 yapabilmeleridir.</p>						
İçerik	<p>1. Hafta: Dijital ve sosyal medya kavramı, iletişim stratejilerinde dijital medya ile geleneksel medya kullanımı karşılaştırması</p> <p>2. Hafta: PR 2.0 kavramı ve dijital düşünce sistemi oluşturma</p> <p>3. Hafta: Dijital Dönüşüm ve 4'lü medya türleri</p> <p>4. Hafta: Geleneksel ve Dijital Medyada Tüketiciler Davranışları (customer, consumer, shopper)</p> <p>5. Hafta: Dijital ağlarda içerik yönetimi</p> <p>6. Hafta: Büyük Veri ve Stratejik İletişim Uygulamalarındaki Rolü (Örnek olay incelemeleri)</p> <p>7. Hafta: Vize sınavı</p> <p>8. Hafta: Sosyal Medyada Pazarlama İletişimi (İçerik üretimi, etkileşim ve müşteri deneyimi, influencer marketing, web takip ve monitoring, marka dili)</p> <p>9. Hafta: Dijital Kampanya Stratejisi Oluşturma (İç görüşü doğru okuma, başarı kriterlerini belirleme, mesaj hedefi, mecrası hedefi, hedef kitle belirleme, takvim)</p> <p>10. Hafta: Uzman konuk daveti</p> <p>11. Hafta: İçgörü elde etmeden yeni nesil yöntemler: yapay zeka, makine öğrenme ve derin öğrenme</p> <p>12. Hafta: Dijital itibar yönetimi ve kriz yönetimi</p> <p>13. Hafta: Viral halkla ilişkiler ve sosyal topluluklar etkileşimi</p> <p>14. Hafta: Ödev sunumu</p>						
Kaynaklar	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.

Süreli yayınlar:

Journal of Public Relations Research

Public Relations Quarterly

Public Relations Review

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Dijital ve sosyal medya kavramı, iletişim stratejilerinde dijital medya ile geleneksel medya kullanımı karşılaştırması
2	PR 2.0 kavramı ve dijital düşünce sistemi oluşturma
3	Dijital Dönüşüm ve 4'lü medya türleri
4	Geleneksel ve Dijital Medyada Tüketicilerin Davranışları (customer, consumer, shopper)
5	Dijital ağlarda içerik yönetimi
6	Büyük Veri ve Stratejik İletişim Uygulamalarındaki Rolü (Örnek olay incelemeleri)
7	Vize sınavı
8	Sosyal Medyada Pazarlama İletişimi (İçerik üretimi, etkileşim ve müşteri deneyimi, influencer marketing, web takip ve monitoring, marka dili)
9	Dijital Kampanya Stratejisi Oluşturma (İç görüşü doğru okuma, başarı kriterlerini belirleme, mesaj hedefi, mecrası hedefi, hedef kitle belirleme, takvim)
10	Uzman konuk daveti ,
11	Viral halkla ilişkiler ve sosyal topluluklar etkileşimi,
12	Dijital Kampanya Stratejisi Oluşturma (İç görüşü doğru okuma, başarı kriterlerini belirleme, mesaj hedefi, mecrası hedefi, hedef kitle belirleme, takvim),
13	Büyük Veri ve Stratejik İletişim Uygulamalarındaki Rolü (Örnek olay incelemeleri),
14	Ödev sunumu,

