İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
SİY 601	İletişim Kuramları ve Modelleri	1	2	0	0	2	4

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
1	Başat Medya Medya Çalışmaları
2	Başat Medya Teorilerinin Eleştirisi
3	Antonio Gramsci'nin Yapıtları Bağlamında Hegemonya ve Rıza
4	Frankfurt Ekolüne Giriş
5	Frankfurt Ekolü Kültür Endüstrisi
6	Estetik Kuram ve Kitle Kültürü Eleştirisi
7	Medyanın Ekonomi Politiği (Medya Emperyalizmi, Propaganda Modeli)
8	Vize
9	Adorna'dan Bourdieu'ye İdeoloji
10	Kitle toplumu ve kültürüne yönelik eleştirel çalışmalar
11	Walter Benjamin estetik kuram ve kültürel direniş imkanları
12	Enformasyon ve Gözetim Toplumu
13	Antonio Negri ve Michel Hardt'da küreselleşmenin politik, kültürel ve ekonomik eleştirisi
14	Genel Değerlendirme

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 anlaşılır kılan göstergebilim kuramları ışığında incelenecektir.
İçerik	Görsel kültürün özellikleri Görsel kültürün gelişimi İmge kavramı Göstergebilim Görsel göstergebilim
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 Yayınları. Diana Crane, Moda ve Gündemleri, Ayrıntı Yayınları. Jean Baudrillard, Tam Ekran, YKY. Kevin Robins, İmaj, Ayrıntı Yayınları. Peter Burke, Tarihin Görgü Tanıkları, Kitap Yayınevi. Rudolf Arnheim, Görsel Düşünme, Metis. George Ritzer, Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, Ayrıntı Yayınları. George Ritzer, Toplumun McDonaldlaştırılması, Ayrıntı Yayınları Halime Yücel, İmgeden Yoruma, Nobel Yayıncılık, 2021

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Görsel kültürün özellikleri
2	Görsel kültürün gelişimi
3	İmge kavramı
4	İmge kavramı
5	Göstergebilim
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 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 iletişimin devamlılığı ve başarısı için önemi vurgulanarak, kurumsal iletişim kanalları, araçları ve yöntemleri aktarılacaktır. Kurumsal iletişimin itibar yönetiminde oynadığı rol ele alınacaktır.
İçerik	1.Hafta: Kurum, kurumsal iletişim kavram ve amaçları 2.Hafta: Örgüt Kuramları 3.Hafta: Kurumlarda İletişim Biçim ve Araçları, Kanallar 4.Hafta: Kurumsal Sosyal sorumluluk 5.Hafta: Kurum Kimliği ve İmajı 6.Hafta: Kurum Kültürü 7.Hafta: Vize 8.Hafta: Kurumsal İtibar 9.Hafta: Kurumsal İtibarın Değerlendirilmesi 10.Hafta: Kurumsal Krizler 11.Hafta: Liderlik ve İletişim 12.Hafta: Kurumlarda iletişim engel ve bozuklukları 13.Hafta: Örnek ve Uygulamalar 14.Hafta: Örnek ve Uygulamalar
Kaynaklar	Haluk Gürgen. Örgütlerde İletişim Kalitesi. Der Yayınları, 1997. Zeyyad Sabuncuoğlu. Örgütlerde İletişim. Arıkan Yayınları, 2009. Ayla Okay. Kurum Kimliği. Mediacat Yayınları, 1999 Cees B.M. van Riel and Charles Fombrun. Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management. Routledge, 2007. Peter Steidl and Garry Emery, Corporate Image and Identity Strategies Designing the Corporate Future. Business & Professional Publishing, 1999. John M.T. Balmer and Stephan A.Greyser, Revealing the Corporation: Pespectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding. Routledge. John Doorley and Helio Fred Garcia. Reputation Management, Routledge, 2007 Naomi Langford and Woodand Brian Salter, Critical Corporate Communications: a Best Practice Blueprint. John Wiley & Sons, 2003 James Horton, Integrating Corporate Communication, Quorum Books, 1995 Pekka Aula, Strategic Reputation Management: Towards Company of Good. Routledge, 2008.

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Kurum, kurumsal iletişim kavram ve amaçları
2	Örgüt Kuramları
3	Kurumlarda İletişim Biçim ve Araçları, Kanallar

Hafta	Konu Başlıkları
4	Kurumsal Sosyal sorumluluk
5	Kurum Kimliği ve İmajı
6	Kurum Kültürü
7	Vize
8	Kurumsal İtibar
9	Kurumsal İtibarın Değerlendirilmesi
10	Kurumsal Krizler
11	Liderlik ve İletişim
12	Kurumlarda iletişim engel ve bozuklukları
13	Örnek ve Uygulamalar
14	Örnek ve Uygulamalar

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 çağrışımlar detaylı şekilde açıklanacak ve birbirleriyle olan etkileşimleri ve bağıntıları verilecek; markanın doğru yol alması için uygulanması gereken stratejik analiz ve analizin komponentleri tanımlanacak; marka kimliğinin vaz geçilmez unsurları olan ürün, kurum, kişilik ve sembol kavramları ve bunların marka ile olan bağıntıları örneklerle açıklanacak; marka esnetme/genişletme stratejilerinin uygulanabileceği durumlar vaka'lar aracılığıyla açıklanacak.
İçerik	1. Hafta: Marka, markalama ve marka öz varlığı kavramları. 2. Hafta: Marka özvarlığını oluşturan anahtar kavramlar. 3. Hafta: Marka sadakati, bilinirliği. 4. Hafta: Kalite ve algılanan kalitenin markaya yansımaları. 5. Hafta: Marka çağrışımları. 6. Hafta: Çağrışımlar bağlamında isim, sembol ve slogan. 7. Hafta: Ara Sınav (vize). 8. Hafta: Stratejik marka analizi: müşteri, rekabet, içsel analiz. 9. Hafta: Stratejik marka analizi için vaka'lar 10. Hafta: Marka kimliğini oluşturan anahtar kavramlar ve tanımlar 11. Hafta: Ürün ve Kurum olarak marka 12. Hafta: Kişi ve Sembol olarak marka 13. Hafta: Marka genişletme kararları 14. Hafta: Marka genişletme stratejileri

Kaynaklar	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

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	1. Hafta: Marka, markalama ve marka öz varlığı kavramları.
2	2. Hafta: Marka özvarlığını oluşturan anahtar kavramlar.
3	3. Hafta: Marka sadakati, bilinirliği.
4	4. Hafta: Kalite ve algılanan kalitenin markaya yansımaları.
5	5. Hafta: Marka çağrışımları.
6	6. Hafta: Çağrışımlar bağlamında isim, sembol ve slogan.
7	7. Hafta: Ara Sınav (vize).
8	8. Hafta: Stratejik marka analizi: müşteri, rekabet, içsel analiz.
9	9. Hafta: Stratejik marka analizi için vakalar
10	10. Hafta: Marka kimliğini oluşturan anahtar kavramlar ve tanımlar
11	11. Hafta: Ürün ve Kurum olarak marka
12	12. Hafta: Kişi ve Sembol olarak marka
13	13. Hafta: Marka genişletme kararları
14	14. Hafta: Marka genişletme stratejileri

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
SİY 619	Stratejik İletişimde Yeni Yaklaşımlar	1	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 hakkında bilgi sahibi olması amaçlanmaktadır. Stratejik İletişim Yönetiminin kamuoyunu oluşturma üzerindeki rolünün yeni yaklaşımlar nezdinde ele alınması dersin bir diğer amacıdır.
İçerik	Bu ders kapsamında stratejik iletişim yönetimi kavramının ne olduğu, stratejik iletişim yönetimi ile halkla ilişkiler disiplininin arasındaki ilişki anlatılacaktır. Yeni kavramların stratejik iletişim yönetimi üzerindeki rolüne değinilecektir. Yine stratejik iletişim yönetiminin kullandığı uygulama stratejileri eleştirel bir bakış açısı ile aktarılacaktır.

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

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Stratejik iletişim yönetimi kavramının tanımlanması
2	Stratejik iletişim yönetimi / halkla ilişkiler ilişkisi
3	Stratejik iletişimde organizasyon teorisi yaklaşımları
4	Stratejik iletişim yönetiminde kamuoyu
5	Stratejik İletişim Yönetimi Uygulamaları: Kamu Diplomasisi
6	Stratejik İletişim Yönetimi Uygulamaları: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Hafta	Konu Başlıkları
7	Stratejik İletişim Yönetimi Uygulamaları: Kurumsal Sürdürülebilirlik
8	Vize
9	Stratejik İletişim Yönetiminde Paydaş Yönetimi
10	Stratejik İletişim Yönetimi ve Etik
11	Öğrenci sunumları
12	Öğrenci sunumları
13	Öğrenci sunumları
14	Öğrenci sunumları

İçerik

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

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Giriş: Medya Toplum ilişkisi çerçevesinde oluşan genel sorular, kritik perspektif

Hafta	Konu Başlıkları
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 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 incelenecektir. Ayrıca konuk öğretim elemanlarının katılımlarıyla iletişim alanındaki güncel sorunlar tartışılacaktır. Öğrencilerin sektörün içinden profesyonellerden alacakları derslerle stratejik iletişim yönetimiyle ilişkili farklı alanlar hakkında bilgi sahibi olması amaçlanmaktadır.

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

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Sunum teknikleri
2	Tez yazımına giriş, veri toplama
3	Tez yazımı; problematik ve hipotez oluşturma
4	Tez yazımı; kaynak gösterme
5	Bilimsel yazı ve sunuş
6	Sektörden konuklar
7	Sektörden konuklar
8	Sektörden konuklar
9	Sektörden konuklar
10	Sektörden konuklar
11	Öğrenci sunumları
12	Öğrenci sunumları
13	Öğrenci sunumları
14	Öğrenci sunumları

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
SİY 693	Bilim İletişimi	1	3	0	0	2	4

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

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

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Bilimin Toplumdaki Rolü ve İletişimin Temelleri
2	Bilimsel Okuryazarlık ve Kamuoyu Algısı
3	Medya ve Bilimsel Haber Üretimi
4	Yazılı Bilim İletişimi – Teknik ve Popüler Anlatılar
5	Sözlü İletişim ve Sunum Teknikleri
6	Görsel Bilim İletişimi
7	Dijital Bilim İletişimi – Medya ve İnteraktif Araçlar
8	Vize Sınavı
9	Halkla Katılım ve Vatandaş Bilimi
10	Kriz, Risk ve Belirsizlik İletişimi
11	Politika ve Bilim İletişimi
12	Tartışmalı Konular ve Vaka Analizleri
13	Uzman konuk daveti
14	Öğrenci sunumları ve Değerlendirme

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
SİY 694	Stratejik İletişimde Yapay Zeka Uygulamaları	1	3	0	0	2	4

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

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

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

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Tanışma ve Ders Tanıtımı
2	Stratejik İletişim ve YZ Tarih ve Gelişimine Kısa Bir Bakış, Güncel Araç ve Yönelimler
3	YZ Nasıl Çalışıyor: Machine Learning, Deep Learning, İstem Mühendisliği Teknikleri I
4	Uzman Konuk: Kreatif İşlerde YZ Nasıl ve Ne Kadar Mümkün? Kreatif Ajanslarda Güncel Uygulama, Deneyim, Süreçler
5	
6	Prompt Engineering II Uygulamaları, İletişim Kampanya Tasarımı: Yaratıcı Fikir, Stratejik Planlama, Senaryo ve İçerik Üretimi,
7	YZ Yaratıcı İletişim Kampanya Tasarımı: Araştırma, Yaratıcı Fikir, Strateji ve Planlama
8	Vize Sınavı
9	
10	YZ Güncel Tartışmalar, Telif ve Etik Sorunlar
11	

Hafta	Konu Başlıkları
12	Reklamcılık ve Pazarlamada YZ ve Örnek Uygulamalar, Use Case Workshop (Uygulama Atölyesi)
13	Akademik Araştırmalarda Yapay Zekâ Kullanımı: Yöntem, Araç ve Uygulamalar
14	Final Sunumları

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
SİY 628	Siyasal İletişim	1	3	0	0	2	4

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Seçmeli
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Siyasal iletişim süreçlerini teorik ve pratik olarak analiz etmek; platformlaşma ve yapay zeka çağında güncel siyasal iletişim eğilimleri ile stratejilerini değerlendirmek; öğrencilerin siyasal kampanya yönetimi, eleştirel çözümleme, sunum ve iletişim becerilerini geliştirmek.
İçerik	1. Hafta Dersin tanıtımı ve ders izlencesi paylaşımı Alanın tarihsel evrimine ve kavramlara yönelik genel bakış 2. Hafta Siyasal söylem, retorik ve ikna teorisi Siyasal iletişimde aktörler: adaylar, partiler, medya, seçmen ve yeni aktörler 3. Hafta Medya etkileri ve kamuoyu Gündem belirleme (agenda-setting), çerçeveleme (framing), öne çıkarma (priming) Suskunluk sarmalı ve ana akımlaştırma Klasik etki kuramlarının dijital çağda yeniden okunması 4. Hafta Stratejik siyasal kampanya yönetimi Kampanya planlaması ve mesaj geliştirme Siyasal halkla ilişkiler ve kriz yönetimi Siyasal reklam, duygusal ikna ve seçmen davranışı 5. Hafta Platform çağında siyasal iletişim I: Sosyal medya ve algoritmik görünürlük Platformlaşma ve hibrit medya sistemi Algoritmik görünürlük, gündem oluşumu ve içerik dolaşımı Filtre balonu ve yankı fanusu tartışmaları 6. Hafta Platform çağında siyasal iletişim II: Influencer/kanaat önderleri ve siyasal görünürlük TikTok siyaseti ve sosyal medyada siyasal içerik üretimi Dijital estetik, mizah, "meme" kültürü ve provokasyon 7. Hafta Duygular, popülizm ve kutuplaş(tır)ma: Popülist söylem stratejileri Duygusal kutuplaşma (Affective polarization) Duygu/kimlik temelli mobilizasyon 8. Hafta Ara Sınav

	Ara Sınav 9. Hafta Post-truth çağ, sahte haber ekosistemi ve organize dezenformasyon ağları Bilişimsel propaganda, botlar ve koordineli sahte davranış Dezenformasyona karşı direnç geliştirme 10. Hafta Veriye dayalı siyasal kampanyalar Mikro-hedefleme ve kişiselleştirilmiş siyasal reklamın yeni biçimleri 11. Hafta Güncel kampanya stratejileri ve karşılaştırmalı vakalar Dünyadan ve Türkiye'den güncel kampanya örnekleri Karşılaştırmalı kampanya çözümlemesi 12. Hafta Siyasal iletişim araştırmalarında yöntem yaklaşımı İçerik analizi, söylem analizi, deneysel araştırma tasarımı Nitel/nicel araştırma örnekleri üzerinden tartışma 13. Hafta Öğrenci sunumları ve tartışma I: Araştırma/vaka analizi sunumları ve yönlendirilmiş sınıf tartışması 14. Hafta Öğrenci sunumları ve tartışma II: Araştırma/vaka analizi sunumları ve yönlendirilmiş sınıf tartışması

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

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Tanışma ve dersin genel çerçevesinin sunumu
2	Temel kavramlar ve tanımlar
3	Siyasal iletişimin farklı boyutları ve teorik yaklaşımlar
4	İletişim ve siyaset: Anahtar kavramlar -kamusal alan -kamuoyu -siyasal aktörler -siyasal toplumsallaşma -siyasal kültür
5	Siyasetin “medyatikleşmesi” ve sonuçları
6	Kamuoyu araştırmaları ve siyasette kullanımı
7	Vize sınavı
8	Siyasal iletişimde medyanın konumuna ilişkin kuramsal yaklaşımlar ve modeller
9	Suskunluk sarmalı, Gündem belirleme 2. aşama gündem belirleme (çerçeveleme, öne çıkartma, gündemden düşürme
10	Siyasal kampanya süreci ve aşamaları
11	Siyasal reklam
12	Ulusal ve uluslararası kampanya örneklerinin değerlendirilmesi
13	Siyasal iletişim alanına eleştirel yaklaşımlar
14	Uzman konuk ile tartışma