İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
RPP415	Halkla İlişkiler ve Etkileşimli Medya	7	2	0	0	2	3

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Grup Zorunlu
Dersin Düzeyi	Lisans
Dersin Amacı	Bu dersin amacı; öğrencinin, halkla ilişkilere yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin uyarlanması, çok sayıda yazılı, işitsel ve görsel materyalin ortaya çıkması, on-line gazetelerin ve dergilerin yayınlanması, MSNBC, Facebook, Twitter, Friendfeed, Linkedin...vs. gibi networklerin ortaya çıkması, böylelikle enformasyonu depolama ve paylaşma kapasitesinin artması ve yeni tüketici kitlelere bilgi dağıtımının hız kazanması, halkla ilişkileri kullanan örgütlerin sayısının artması ve halkla ilişkiler örgütlerinin sayısının artması,endüstriye uyarlanabilir yeni teknolojilerin miktarı ve çeşitliliğinin artması, müşterilere, medyaya, rakipler ve endüstriye ilişkiye ilişkin bilginin toplanması ve depolanması gibi gelişimlerin halkla ilişkiler alanına etkisini inceleyebilmesini ve örneklerle yorumlayabilmesini sağlamaktır.
İçerik	1.Hafta: Etkileşimli medya kavramı, halkla ilişkilerdeetkileşimli medya ile geleneksel medya kullanımıkarşılaştırması 2.Hafta: Sosyal medya ve sosyal mecra 3.Hafta: PR 2.0 kavramıve dijital düşünce sistemi oluşturma 4.Hafta: Bloglar, blog yayıncılığı 5.Hafta: Sosyal ağlarda içerik yönetimi 6.Hafta: Forumlar, vikiler ve e-posta grupları 7.Hafta: Vize sınavı 8.Hafta: Etkileşimli medyada basın bülteni ve RSS beslemeleri 9.Hafta: On-line medya odası, pod-casting ve arama motoru optimizasyonu 10.Hafta: Uzman konuk daveti 11.Hafta: Viral halkla ilişkiler ve sosyaltopluluklar etkileşimi 12.Hafta: Markaların yeni güç kaynağı: Kişi odaklıuygulamalar 13.Hafta: Etkileşimli medyada stratejik halkla ilişkiler planı hazırlama 14.Hafta: Ödev sunumu
Kaynaklar	25. “Reklamcılar Tahtaya” Etkinliği: “Herkes 1 gün 15 dakika ünlü olacak” Workshop notları, Uluslar arasıReklamcılık Derneği (IAA),Mayıs 2010. BREAKENRIDGE, Deirdre (2008). PR 2.0: new media, new tools,new audiences, FT Press. DILENSCHNEIDER, Robert L. (2010). The AMA handbook ofpublic relations [electronicresource], AMACOM, NewYork. SCOTT, David Meerman (2010). Thenew 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	Etkile ş imli medya kavram ı , halkla ili ş kilerde etkile ş imli medya ile geleneksel medya kullan ı m ı kar ş ı la ş t ı rmas ı
2	Sosyal medya ve sosyal mecra
3	PR 2.0 kavram ı ve dijital dü ş ünce sistemi olu ş turma
4	Dörtlü medya türleri
5	Sosyal a ğ larda içerik yönetimi
6	Forumlar, vikiler ve e-posta grupları, Bloglar, blog yayıncılığı

Hafta	Konu Başlıkları
7	Vize sınavı
8	Etkile ş imli medyada bas ı n bülteni ve RSS beslemeleri
9	On-line medya odas ı , pod-casting ve arama motoru optimizasyonu
10	Uzman konuk daveti
11	Viral halkla ilişkiler ve sosyal topluluklar etkileşimi
12	Markaların yeni güç kaynağı: Kişi odaklı uygulamalar
13	Etkileşimli medyada stratejik halkla ilişkiler planı hazırlama
14	Ödev sunumu