

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CNT416	Sosyal Medya	8	2	0	0	2	2

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Fransızca
Türü	Seçmeli
Dersin Düzeyi	Lisans
Dersin Amacı	Sosyal Medya dersinin amacı, Bilgisayar Mühendisliği öğrencilerine, kendi mesleki araştırma/çalışma alanlarına yeni bir boyut açan Sosyal Ağlara farklı bir bakış açısı kazandırmaktır. Derste, hem gündelik hayatın hem de birçok iş alanının pratiklerini değiştiren ve iletişim stratejilerinin önemli bir parçası haline gelen sosyal medyanın; sosyal medya kavramını, sosyal ağların özelliklerini ve farklı alanlarda kullanımlarını tartışılacaktır. Genel bakış açısından özele doğru daralan bir perspektif ile işlenecek olan ders, 3 ana bölüm halinde sunulmuştur. Sosyolojik, medyatik ve bilişim bakış açısına sahip olan bu bölümler birbirleri ile doğrudan ilişkili olan bir akış içerisinde anlatılacak, bu sayede Bilgisayar Mühendisliği öğrencilerine sosyal medyanın farklı özellikleri keşfettirilecektir.
İçerik	1.Hafta: Tarım, sanayi ve enformasyon toplumlarının tarihsel eklemlenmesi 2.Hafta: Günümüz dünyasını anlamak: Sanayi-sonrası toplumun kavramsal, ekonomik, ahlaki bileşenleri 3.Hafta: Enformasyon düzeninde insan etkileşimi: sosyal medyanın toplumsal anlamı ve işlevleri 4.Hafta: Sosyal Medyanın bireyin üzerindeki etkileri 5.Hafta: Sosyal Medyanın toplum üzerindeki etkisi 6.Hafta: Enformasyon toplumunun gerçeklik deneyimleri: Sanal gerçekliğin kurguda temsili 7.Hafta: Yeni kamusal alan ve siyaset olarak sosyal medya 8.Hafta: Ara Sınav 9.Hafta: Yeni bir medya mecrası: Sosyal Medya 10.Hafta: Sosyal Medya ve ikna stratejilerinin değişen paradigmaları: 11.Hafta: Sosyal Medya ve digital pazarlama 12.Hafta: Ağlar üzerinden “Büyük Veri” nin oluşumu ve stratejik kullanımı 13.Hafta: Sosyal ağların incelenmesi – Büyük Veri analizi 14.Hafta: Sosyal ağların incelenmesi – Karmaşık Ağ analiz
Kaynaklar	1. Boyd, D. (2014). It's complicated: The social lives of networked teens. Yale University Press. 2. Perrin, A. (2015). Social media usage. Pew Research Center. 3.Scott, D. M. (2015). The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. John Wiley & Sons. 4. Fuchs, C. (2017). Social media: A critical introduction. Sage. 5.Ruths, D., & Pfeffer, J. (2014). Social media for large studies of behavior. Science, 346(6213), 1063-1064.

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	1.Hafta: Tarım, sanayi ve enformasyon toplumlarının tarihsel eklemlenmesi
2	2.Hafta: Günümüz dünyasını anlamak: Sanayi-sonrası toplumun kavramsal, ekonomik, ahlaki bileşenleri
3	3.Hafta: Enformasyon düzeninde insan etkileşimi: sosyal medyanın toplumsal anlamı ve işlevleri
4	4.Hafta: Sosyal Medyanın bireyin üzerindeki etkileri
5	5.Hafta: Sosyal Medyanın toplum üzerindeki etkisi
6	6.Hafta: Enformasyon toplumunun gerçeklik deneyimleri: Sanal gerçekliğin kurguda temsili
7	7.Hafta: Yeni kamusal alan ve siyaset olarak sosyal medya
8	8.Hafta: Ara Sınav
9	9.Hafta: Yeni bir medya mecrası: Sosyal Medya
10	10.Hafta: Sosyal Medya ve ikna stratejilerinin değişen paradigmaları:
11	11.Hafta: Sosyal Medya ve digital pazarlama
12	12.Hafta: Ağlar üzerinden “Büyük Veri” nin oluşumu ve stratejik kullanımı
13	13.Hafta: Sosyal ağların incelenmesi – Büyük Veri analizi
14	Sosyal ağların incelenmesi – Karmaşık Ağ analiz