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	Seçmeli
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Bu ders kapsamında sosyal psikoloji laboratuarlarında geliştirilen sosyal etki mekanizmalarının medya sorgulamasını da içeren geniş bir perspektif kapsamında tartışılması hedeflenmektedir. Siyasi iletişim süreçlerinin ortaya koyduğu etki mekanizmaları ve pratikleri dersin sorgulama alanına dâhil edilmektedir. Sosyal Davranış nedir? Neden uyum gösteririz? Neden itaat ederiz? Kamuoyunun oluşumunda medyanın etkisi nasıl tanımlanabilir? Siyasetin aktörleri sosyal etki mekanizmalarını nasıl kullanırlar?
İçerik	1. Hafta: Giriş: Sosyal Etki aracı olarak Medya 2.Hafta: Sosyal Etki süreçleri: Sherif'in Grup Normunun Oluşması Deneyi 3.Hafta: Sosyal Etki süreçleri: Asch'ın Uyma Deneyi ve Milgram'ın İtaat Deneyi 4.Hafta: Sosyal Etki ve Medya: Propaganda, Politika ve Toplum 5.Hafta: Sosyal etki aracı olarak Yazılı Basın 6.Hafta: Yazılı Basın ve Gündem Belirleme Modeli 7.Hafta: Türk Televizyon dizilerinin sosyal izdüşümleri 8.Hafta: Le cinéma turc 9.Hafta : Vize Sınavı 10.Hafta: Sosyal ağlar etrafında şekillenen yeni ikna stratejileri I 11.Hafta: Sosyal ağlar etrafında şekillenen yeni ikna stratejileri I 12.Hafta: Medya'nın yeni sosyal rolü 13.Hafta: Projeler 14.Hafta: Projeler
Kaynaklar	BEAUVOIS Jean-Léon, Relations humaines groupes et influence sociale, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble 1995 BON Le Gustave, La psychologie des foules, PUF Quadrige, 5é ed. Paris, 1995 DEUTCH Morton, Les théories en psychologie sociale, Mouton, Paris, 1972 TIMOTY E Cook, The Functions of the Press in a Democracy. In Geneva Overholser and Kathleen Hall Jamieson (eds.), The Press New York: Oxford University Press, 2005, pp. 115-119.

RUBIN Alan M., Media Uses and Effects: A Uses and Gratifications Perspective. In Jennings Bryant and Dolf Zillmann (eds.), Media Effects: Advances in Theory and Research (Hillsdale: Lawrence Erlbaum Publishers 1994, pp. 417-436.

FISCHER Gustave-Nicholas, Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale, Presses de l'Université de Montréal, BORDAS, Paris, 1987

GERGEN Kenneth et JUTRAS Slyvie, Psychologie Sociale, VIGOT, 2e éd. Paris, 1992

KAĞITÇIBAŞI Çiğdem, İnsan ve İnsanlar, Sosyal Psikolojiye Giriş, Sosyal Bilimler Derneği Yayınları (G-8), Sevinç Matbaası, Ankara, 1976
BELLENGER Lionel, La persuasion, PUF, Collection que sais-je?, Paris, 1992.
SHEARON A. et a.l. , The Invasion from Mars: Radio Panics America. In Milestones in Mass Communication Research: Media Effects 1995 pp. 45-65.
CIALDINI Robert B., İknanın Psikolojisi, traduit par Fevzi Yalım, MediaCat Kitapları, Ankara, 2001.
CIALDINI Robert B., Influence: Science and Practice, Allyn & Bacon, 2003.
CIALDINI Robert B., "Harnessing the Science of Persuasion", Harvard Business Review; Vol. 79 Issue 9, 2001, pp72-79.
HOGAN Kevin, The Psychology of persuasion: how to persuade others to your way of thinking, Pelican Publisging Company,

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Sosyal Etki aracı olarak Medya
2	Sosyal Etki süreçleri: Sherif'in Grup Normunun Oluşması Deneyi
3	Sosyal Etki süreçleri: Asch'ın Uyma Deneyi ve Milgram'ın İtaat Deneyi
4	Sosyal Etki ve Medya: Propaganda, Politika ve Toplum
5	Sosyal etki aracı olarak Yazılı Basın
6	Yazılı Basın ve Gündem Belirleme Modeli
7	Türk Televizyon dizilerinin sosyal izdüşümleri
8	Türk sineması
9	Vize sınavı
10	Sosyal ağlar etrafında şekillenen yeni ikna stratejileri I
11	Sosyal ağlar etrafında şekillenen yeni ikna stratejileri II
12	Medya'nın yeni sosyal rolü
13	Proje sunumları
14	Proje sunumları