

DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L (saat/hafta)	Türü (Z / S)	Yerel Kredi	AKTS
Sosyal Medya	NMD 314	Güz-Bahar	02+02+00	Seçmeli	3	6
Akademik Birim:	İletişim Fakültesi					
Öğrenim Türü:	Örgün Eğitim					
Ön Koşullar	Yok					
Öğrenim Dili:	İngilizce					
Dersin Düzeyi:	Lisans					
Dersin Koordinatörü:	- -					
Dersin Amacı:	Bu dersi alan öğrencilerin: - Sosyal medya platformlarının özel hayatımız, sosyal değişim ve sektörler üzerindeki etkilerini kavramaları, - Siyasi odaklı, sosyal fayda ya da kar odaklı kampanya arasında seçilen bir yöne odaklanarak bir sosyal medya kampanyası tasarlamaları beklenmektedir.					
Dersin İçeriği:	Bu ders, sosyal medyanın ve genel olarak dijital teknolojilerin hayatımızın farklı yönlerine nasıl entegre edildiğini araştırmayı hedeflemektedir. Ders iki ana konuya ayrılmıştır: sosyal değişim, sosyal medya ve kişilerarası ilişkiler ve sosyal medyanın stratejik kullanımı. Ders boyunca öğrenciler değişen bilgi toplumumuzun hem kavramsal hem de pratik yönlerini inceleyerek sosyal medyanın bireyler, endüstriler ve kültürler üzerindeki etkisini keşfedeceklerdir. Öğrencilerden ayrıca çeşitli sosyal medya platformlarının savunuculuk ile endüstri ve iş sektörleri bağlamında sahip olduğu olanakları inceleme konusunda uygulamalı deneyime sahip olmak için bir sosyal medya kampanyası tasarlanmaları beklenmektedir					
Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ):	1- Çeşitli sosyal medya platformlarının temel karakteristiklerini ayırt edebilmek. 2- Sosyal medya kullanımının bireylerin özel ve kamusal yaşamları üzerindeki etkilerini eleştirel olarak tartışabilmek. 3- Sosyal medya kullanımının özel kişiler için olumlu ve olumsuz kullanımları konusundaki tartışmalara eleştirel katkıda bulunabilmek. 4- Kar amacı güden markalar, toplumsal nedenler, siyasi yönelimli gruplar, sosyal sorun temelli gruplar, sivil toplum kuruluşları için sosyal medya kampanyası tasarlayabilmek.					
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri	Ders 2 temel modülden oluşmaktadır. Bunlar: 1. Sosyal Medya, Sosyal Değişim ve Kişilerarası İlişkiler 2. Sosyal Medyanın Stratejik Kullanımı Değerlendirme iki modülden oluşmaktadır. İlk modülün değerlendirmesi önceden belirlenmiş bir konuda grup sunumu şeklindedir (0). İkinci modülün değerlendirmesi, bir sosyal medya kampanya tasarımı şeklindedir ve grup oluşur (p).					

HAFTALIK PROGRAM

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Oryantasyon Haftası (hazırlık ve ders planı)	
2	Modül (I): Sosyal Medya, Sosyal Değişim ve Kişilerarası İlişkiler: Sosyal medya ne değildir?	Bireysel araştırma, sınıf içi tartışma, Modül 1 değerlendirmesi için grupların oluşturulması
3	Modül (I): Sosyal Medya, Sosyal Değişim ve Kişilerarası İlişkiler: Politik Kullanımlar	Bireysel araştırma, , grup projesi için fizibilite çalışması
4	Modül (I): Sosyal Medya, Sosyal Değişim ve Kişilerarası İlişkiler: Sosyal fayda	Vaka analizi çalışmaları, sınıf içi tartışma, grup projeleri için mentörlerden geri bildirim alınması
5	Modül (I): Sosyal Medya, Sosyal Değişim ve Kişilerarası İlişkiler: Kişilerarası ilişkiler	Sınıf içi sunumlar
6	Modül (II): Sosyal Medyanın Stratejik Kullanımı: Sosyal medya kampanyaları	Bireysel araştırma, workshop
7	Modül (II): Sosyal Medyanın Stratejik	Vaka analizi çalışmaları, sosyal medya

	Kullanımı: Hedefler için sosyal medya kampanyaları	kampanyası konusu hakkında ön çalışma
8	Modül (II): Sosyal Medyanın Stratejik Kullanımı: Sosyal fayda için sosyal medya kampanyaları	Sektörden mentörler ile en iyi pratiklerin incelenmesi
9	Modül (II): Sosyal Medyanın Stratejik Kullanımı: Stratejik planlama	Bireysel araştırma, Mentorler ile proje hakkında final değerlendirmesi ve geri bildirim
10	Modül (II): Sosyal Medyanın Stratejik Kullanımı: Sosyal medya kampanyalarında fikir ve rekabet	Gruplar halinde sosyal medya kampanyası için fikirlerin sunumu
11	Modül (II): Sosyal Medyanın Stratejik Kullanımı: Kitle araştırması	Gruplar halinde sosyal medya kampanyası için hedef kitle analizinin sunumu
12	Modül (II): Sosyal Medyanın Stratejik Kullanımı: Strateji	Gruplar halinde bütünlüklü sosyal medya stratejilerinin sunumu
13	Grup Sunumları	Sektör ve akademik mentörlere yaratıcı çözümler de dahil kampanyanın tüm aşamalarının sunumu
14	Tekrar ve Değerlendirme	

Kadir Has Üniversitesi'nde bir dönem 14 haftadır, 15. ve 16. hafta sınav haftalarıdır.

ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

Bullingham, Lisa, & Vasconcelos, Ana C. (2013). 'The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. Journal of Information Science, 39(1), 101-112.
Kelley, L. D., Jugenheimer, D. W., & Sheehan, K. B. (2015). Advertising media planning: A brand management approach. Oxford: Routledge., Chapter 3-4-5-6

DİĞER KAYNAKLAR

1.Ders videoları 2.Ders notları 3.İlgili Web sayfası

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Yarıyıl İçi Çalışmaları	Sayı	Katkı Payı (%)
Katılım	12	-
Proje	1	70
Sunum/Jüri	1	30
Total:	14	100

İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (saat)	Toplam İş Yüğü (saat)
Ders Saati	14	3	42

Proje	1	70	70
Sunum/Jüriye Hazırlık	1	38	38
Toplam İş Yüğü (saat):			150

1 AKTS = 25 saatlik iş yüğü

PROGRAM YETERLİLİKLERİ (PY) ve ÖĞRENME ÇIKTILARI (ÖÇ) İLİŞKİSİ

#
OC1
OC2
OC3
OC4

Katkı Düzeyi: 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek