DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L (saat/hafta)	Türü (Z / S)	Yerel Kredi	AKTS
Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalaşması	PUB 210	Bahar	03+00+00	Seçmeli	3	6

Akademik Birim:	İletişim Fakültesi/ Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Öğrenim Türü:	Örgün Eğitim
Ön Koşullar	Yok
Öğrenim Dili:	İngilizce
Dersin Düzeyi:	Lisans
Dersin Koordinatörü:	- -
Dersin Amacı:	Bu dersi alan öğrencilerin: - Kamu ve diplomasi üzerine derin kuramsal ve kavramsal meseleleri anlamaları ve tartışmaları - Uluslararası ilişkilerde halkla ilişkiler tekniklerinin nasıl kullanıldığını ve ayrıca halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi arasındaki farkı anlama ve analiz etme yetisine sahip olmaları - Medyanın, iletişim kanallarının ve yeni iletişim teknolojilerinin kamu diplomasisine etkisini anlamaları - Kamu diplomasisi alanındaki yeni araştırma konularını ve yeni akımları anlama ve tartışmaları - Çok çeşitli kamu diplomasisi vakalarını, uygulamalarını ve etkilerini uluslararası düzeyde anlamaları, tartışmaları ve analiz etmeleri beklenmektedir.
Dersin İçeriği:	Bu ders kamu diplomasisi kavramını çeşitli kuramsal bakışlarla ve küresel düzeyde örneklerle derinlemesine tartışmayı ve irdelemeyi hedeflemektedir. Derste ilk önce kamu kavramı çeşitli sosyoloji kuramlarından faydalanılarak irdelenecek ve diplomasi kavramı siyaset bilimi literatüründe çalışılacaktır. Derste ikinci olarak bu iki kavramın birleştiği noktada ne tür anlamların, kuramların ve uygulamaların ortaya çıktığı tartışılacaktır. Üçüncü olarak, kamu diplomasisi kavramı irdelendikten sonra, çeşitli tarihler ve coğrafyalardaki uygulamalarına ve pratiklerine bakılacaktır. Son olarak, bu derste halkla ilişkilerin diplomasideki rolü ve halkla ilişkiler, kamu diplomasisi ve ulus markalaşması kavramlarının farklılıkları tartışılacaktır.
Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ):	• **1-** iletişimin, medyanın ve halkla ilişkilerin diplomasideki rolünü değerlendirecek eleştirel düşünce yetisine sahip olacak • **2-** halkla ilişkilerle ilişkili olarak dünyadaki kamu diplomasisi vakalarına ve örneklerini eleştirel bir şekilde tartışabilecek • **3-** kamu diplomasisi üzerine derinlemesine araştırma yapabilecek • **4-** kamu diplomasisi üzerine grup çalışması ile yaratıcı işler çıkartabilecek • **5-** küresel düzeyde halkla ilişkiler ve kamu diplomasisinin değişen rolünü eleştirel bir biçimde tahlil edebileceklerdir.
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri	Konu anlatımları (görsel/işitsel araçlar desteğiyle) Seminerler (sınıf-içi uygulamalı, küçük gruplarla tartışmalı ve soru-cevaplı, etkileşimli öğrenci katılımı) Atölyeler (analiz yöntemlerini uyarlamaları, sunumlar vs.)

HAFTALIK PROGRAM

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Ders giriş, ders içeriği ve izlencesinin tanıtımı	Ders izlencesi
2	Kamu nedir? Diplomasi nedir?	Ders okumaları seçkisi H2
3	Kamu diplomasisinin çıkışı	Ders okumaları seçkisi H3
4	Sert güç ve yumuşak güç	Ders okumaları seçkisi H4
5	Kültürlerarası iletişim	Ders okumaları seçkisi H5
6	İletişimin kamu diplomasisinde önemi	Ders okumaları seçkisi H6
7	Kamu diplomasisi, halkla ilişkiler ve	Ders okumaları seçkisi H7

	propaganda	
8	Ulus markalaşmasına giriş	Ders okumaları seçkisi H8
9	Kamu diplomasisi ve ulus markalaşması küresel örnekler I	Ders okumaları seçkisi H9
10	Kamu diplomasisi ve ulus markalaşması küresel örnekler II	Ders okumaları seçkisi H10
11	Kamu diplomasisi ve ulus markalaşması küresel örnekler III	Ders okumaları seçkisi H11
12	Öğrenci sunumları	
13	Öğrenci sunumları	
14	Final için tekrar ve konuların genel tartışması	

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

ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

--- Anholt, Simon (2002) “What is a Nation Brand?” Superbrand.
--- Aronczyk, Melissa (2013) Branding the Nation: The Global Business of National Identity. Oxford University Press: Oxford.
--- Fan, Ying (2006) “Branding the Nation: What is being branded?” Journal of Vacation Marketing, 12(1), pp. 5-14.
--- Gloria, Fafiolu (2013) “Nollywood: A Viable Vehicle of Public Diplomacy in Nigeria” New Media and Mass Communication, Vol. 11, 21-24.
--- Kaneva, Nadia (2016) “Nation Branding and Commercial Nationalism: Notes for a Materialist Critique.” In Commercial Nationalism: Selling the Nation and Nationalizing the Sell, Zala Volcic and Mark Andrejevic (eds). London: Palgrave.
--- Knott, B & Ianjones, A. F. (2013) «The Nation-Branding Legacy of the 2010 FIFA World Cup for South Africa» Journal of Hospitality Marketing & Management, 22: 569–595.
--- Nuttavuthisit, Krittinee (2007) “Branding Thailand: Correcting the negative image of sex tourism.” Place Branding and Public Diplomacy, 3(1), pp. 21-30.
--- Nye, Joseph S. (2004) Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs.
--- Public Diplomacy Magazine, issue 11 (Gastrodiplomacy), Winter 2014. http://www.publicdiplomacymagazine.com/gastrodiplomacy/
--- Ruddy, Braden (2011) “Hearts, minds, and stomachs: Gastrodiplomacy and the potential of national cuisine in changing public perceptions of national image.” Public Diplomacy Magazine, 11(winter), pp. 29-32.
--- Snow, Nancy and Taylor, Philip M. (eds) (2009) Routledge Handbook of Public Diplomacy. New York: Routledge.
--- Szondi, Gyorgy (2008) “Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences.” Discussion Papers in Diplomacy, Virginie Duthoit & Ellen Huijgh (eds). Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’.
--- Turner, Graeme (2016) “Setting the Scene for Commercial Nationalism: The Nation, the Market, and the Media.” In Commercial Nationalism: Selling the Nation and Nationalizing the Sell, Zala Volcic and Mark Andrejevic (eds). London: Palgrave
--- Wulff, Helena (2015) “Ways of seeing Ireland's green.” The Senses and Society, 8(2), pp. 233-239.
--- Zhang, Juyan (2015) “The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns.” International Journal of Communication, 9, pp. 568-591.

DİĞER KAYNAKLAR

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Yarıyıl İçi Çalışmaları	**Sayı**	**Katkı Payı (%)**
Katılım	11	10
Proje	1	40
Sunum/Jüri	1	20

Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	30
Total:	**14**	**100**

İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (saat)	Toplam İş Yükü (saat)
Ders Saati	14	3	42
Proje	1	30	30
Sunum/Jüriye Hazırlık	1	20	20
Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler	10	4	40
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	18	18
Toplam İş Yükü (saat):			**150**

1 AKTS = 25 saatlik iş yükü

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

#	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	PY9	PY10	PY11
OC1											
OC2											
OC3											
OC4											
OC5											

Katkı Düzeyi: 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek