



İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ
ÜNİVERSİTE SEÇMELİ DERS PROGRAMI
2025-2026 BAHAR DÖNEMİ

YENİ MEDYADA HALKLA İLİŞKİLER			USD048
AKTS		Ön Lisans/Lisans	
3	Teorik: 3 s/hafta	Uygulama: 0 s/hafta	Türkçe
Görüşme Saatleri: 09:00-12:00 ebru.hancer@yeniyyuzuil.edu.tr			

Dersin Genel Amacı: Bu dersin amacı; halkla ilişkiler disiplininin yeni medya ortamlarında geçirdiği dönüşümü kavramsal, kuramsal ve uygulamalı boyutlarıyla ele almak; öğrencilerin dijital iletişim, sosyal medya, çevrimiçi itibar, kriz yönetimi ve yapay zekâ destekli halkla ilişkiler uygulamaları konusunda bilgi ve analiz becerisi kazanmalarını sağlamaktır.

Öğrenme Çıktıları ve Alt Beceriler:

Bu dersi başarıyla tamamlayan öğrenciler:

- Yeni medya kavramını ve halkla ilişkilerle ilişkisini açıklar.
- Dijitalleşmenin halkla ilişkiler uygulamalarına etkisini analiz eder.
- Sosyal medya temelli halkla ilişkiler stratejilerini değerlendirir.
- Çevrimiçi itibar ve kriz yönetimi süreçlerini yorumlar.
- Yapay zekâ destekli halkla ilişkiler uygulamalarını etik boyutlarıyla tartışır.
- Yeni medya ortamlarında halkla ilişkiler kampanyalarına yönelik vaka analizi yapar.
- verimli bir şekilde, kullanarak, sosyal medya uzmanı adayı olabilecek.

Dersin kısa tanımı: Derste, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan yeni medya sistemi olan sosyal medyanın iletişim bilimi ve halkla ilişkiler, reklam ve müşteri ilişkileri alanları ile olan ilişkileri aktarılır.

Öğretim Yöntem ve Teknikleri: Dersler, konferans ve sınıf içi tartışma tekniği ile sürdürülür. Öğrencilerin derlerde incelenecek metinleri ve sanat yapıtlarını önceden okumaları, incelemeleri , soru, yorum ve düşüncelerini yazılı olarak derse getirmeleri ve konferanslar esnasında ve tartışmalarda soru ve yorumlarla derslere katılması ve katkıda bulunması beklenir.

Dersler interaktif olarak gerçekleştirilecektir. İnternet kullanımına dayalı olarak öğrencilerin sosyal medyadan ders esnasında faydalanabilecek, günümüzden örnekler değerlendirilecektir.

Önkoşul: YOK

Temel Kaynaklar:

1. Aslan, A. (2019). Yeni medya ve halkla ilişkiler. Konya: Eğitim Yayınevi.
2. Binark, M. (Ed.). (2014). Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
3. Bulunmaz, B. (2016). Yeni medya ve halkla ilişkiler. İstanbul: Beta Yayınları.
4. Geray, H. (2018). Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş. Ankara: Siyasal Kitabevi.

5. (Yeni medya analizleri için yöntemsel destek kaynağı)
Mutlu, E. (2017). İletişim sözlüğü. Ankara: Ütopya Yayınları.
(Kavramsal çerçeve için)
6. Floridi, L. (2014). The ethics of information. Oxford: Oxford University Press.
7. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68.
8. Taddeo, M., & Floridi, L. (2018). How AI can be a force for good. Science, 361(6404), 751–752.

Dersin İçeriği:

Hafta	HAFTALIK KONULAR VE İLGİLİ ÖN HAZIRLIKLAR
1. Hafta	Halkla İlişkiler Kavramına Giriş • Halkla ilişkilerin tanımı • Geleneksel halkla ilişkiler anlayışı • İletişim modelleri
2. Hafta	Yeni Medya Kavramı ve Özellikleri • Yeni medya nedir? • Geleneksel medya – yeni medya farkları • Dijitalleşme ve etkileşim
3. Hafta	Yeni Medyada Halkla İlişkilerin Dönüşümü • Dijital halkla ilişkiler • İki yönlü simetrik iletişimin dijitalleşmesi • Paydaş kavramının dönüşümü
4. Hafta	Yeni Medyada Kuramsal Yaklaşımlar • Mükemmeliyet modeli • Diyalojik iletişim • Katılımcı ve ağ temelli iletişim
5.	Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler • Sosyal medya platformlarının iletişimde rolü • Kurumsal sosyal medya kullanımı • İçerik türler
6.	Dijital Halkla İlişkiler Stratejileri • Dijital kampanya planlama • Hedef kitle analizi • Mesaj tasarımı
7.	Çevrimiçi İtibar Yönetimi • Dijital itibar kavramı • Online algı ve güven • Sosyal dinleme

8.	Ara Sınav
9.	Çevrimiçi İtibar Yönetimi - Dijital itibar kavramı - Online algı ve güven - Sosyal dinleme
10.	Yeni Medyada Kriz Yönetimi - Dijital kriz türleri - Sosyal medyada kriz örnekleri - Kriz iletişim stratejileri
11.	Influencer İlişkileri ve Dijital Kanaat Önderleri - Influencer kavramı - Halkla ilişkiler bağlamında influencer kullanımı - Etik sorunlar
12.	Yapay Zekâ ve Halkla İlişkiler - AI destekli içerik üretimi - Chatbotlar ve otomasyon - Veri temelli iletişim
13.	Yeni Medyada Etik Sorunlar - Dijital etik - Manipülasyon, deepfake ve dezenformasyon - Kurumsal sorumluluk
14.	Vaka Analizleri ve Öğrenci Sunumları - Güncel dijital PR kampanyaları - Başarılı ve başarısız örnekler
15.	Final Sınavı

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

YARIYIL İÇİ ÇALIŞMALARI	SAYISI	KATKI PAYI
Derse devam ve derse katılım		
Ödev (Dijital PR / sosyal medya vaka analizi)		%10
Ara Sınav		%30
Toplam		%40
YARIYIL SONU ÇALIŞMASI		
Ödev		%20
Final Sınavı		%40
Toplam		%60
TOPLAM		100%

DERSİN ÖĞRENİM ÇIKTILARININ PROGRAM YETERLİLİKLERİ İLE İLİŞKİSİ

No	Program Yeterlikleri/Çıktıları	Katkı düzeyi				
		1	2	3	4	5
1	Yeni medya ve çağdaş medya kuramları hakkında bilgi edinir; sosyal medya kavramını akademik bağlamda açıklar..					x
2	Sosyal medyada etkili, tutarlı ve hedef kitleye uygun içerik üretme becerisi kazanır.				x	
3	Sosyal medya pazarlaması ve sosyal medyanın halkla ilişkilerde kullanım alanlarını analiz eder.					x
4	Yeni medyada etik, ahlak ve denetim sorunları konusunda farkındalık geliştirir.					X
5	Dijital platformları (blog, wiki, Facebook, X/Twitter, Instagram, Pinterest vb.) stratejik ve bilinçli biçimde kullanır.				x	
6	Yeni medya kavramları, dijital iletişim ve halkla ilişkiler süreçleri hakkında kuramsal bilgi sahibi olur..					X
7	Sosyal medya uzmanı, dijital iletişim danışmanı ve halkla ilişkiler uzmanlığı gibi mesleki rollerin gerektirdiği yetkinlikleri tanır.				x	
8	Dijital içerikleri eleştirel, yapısal, tarihsel ve bağlamsal açıdan analiz eder.					X
9	Halkla ilişkiler alanında edindiği bilgi, iletişim, eleştiri ve yorumlama becerilerini disiplinlerarası alanlara aktarır.			X		
10	Dijital dünyada tutarlı, sorumlu ve etik bir iletişim anlayışı geliştirir				x	
11	Bilgi ve becerilerini mesleki etik ilkeler ve toplumsal sorumluluk çerçevesinde kullanır.				X	
12	Dijital iletişim ve halkla ilişkiler alanında inisiyatif alabilme ve çözüm üretebilme yeteneği kazanır.				X	

AKTS (İŞ YÜKÜ TABLOSU)

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (Saat)	Toplam İş Yüğü
Ders Süresi (Sınav haftası dahildir: 16x toplam ders saati)	13	3	39
Laboratuvar			
Uygulama			
Derse Özgü Staj (varsa)			
Alan Çalışması			
Sınıf Dışı Ders Çalışma Süresi (Ön çalışma, pekiştirme)	13	2	26
Sunum / Seminer Hazırlama			
Proje			
Ödevler	2	6	12
Ara sınavlar	1	1	1
Yarıyıl Sonu Sınavı	1	1	1

Toplam İş Yüğü			79
-----------------------	--	--	-----------