

|                                             |                                              |                                    |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------|
| <b>Bölüm</b><br>Halkla İlişkiler ve Tanıtım | <b>Öğretim Yılı</b><br>2020/2021             | <b>Tarih</b><br>20.04.2020         |
| <b>Ders Kodu</b><br>HİT407                  | <b>Ders Adı</b><br>Siyasal Kampanya Yönetimi | <b>Dönem/Yıl</b><br>Güz / 4. Sınıf |
| <b>Ders Dili</b>                            | Türkçe                                       | <b>AKTS Kredisi</b><br>5           |
| <b>Durumu</b>                               | Zorunlu                                      |                                    |
| <b>Ön şartlar</b>                           | Yok                                          |                                    |
| <b>Dersin Adresi</b>                        |                                              |                                    |
| <b>Kredi</b>                                | <b>Teori</b>                                 | <b>Uygulama</b>                    |
| 3                                           | 3                                            | -                                  |
| <b>Öğretim Üyesi</b>                        |                                              |                                    |
| <b>Ders Yardımcısı</b>                      | -----                                        |                                    |

|                     |                                                                                                                                                                                           |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ders İçeriği</b> | Siyasal kampanyaların tarihsel gelişimine, türlerine ve önemli aktörlerine dair temel bilgileri aktarmak ve modern-post modern seçim kampanyaları arasındaki farklılıkları ortaya koymak. |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| <b>Ders Planı</b> |                                                                                                                                             |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Hafta</b>      | <b>Konular</b>                                                                                                                              |
| 1                 | Dersin tanıtımı, akış ve beklentiler konusunda öğrencilerin bilgilendirilmesi.                                                              |
| 2                 | Siyasal iletişim içinden siyasal kampanyalar                                                                                                |
| 3                 | Kampanya, kampanya türleri (seçim, gündem koyma, bilgilendirme, imaj, oy kampanyaları) ve kampanya yönetimi                                 |
| 4                 | Siyasal kampanya sahipleri: Siyasal partiler, adaylar, iktidar ve yönetim organları, çıkar grupları, sendikalar, yeni toplumsal hareketler. |
| 5                 | Siyasal kampanyaların dünyada ve Türkiye'de gelişimi ve kurumsallaşması                                                                     |
| 6                 | Siyasetin medyaticleşmesi ve seçim kampanyaları                                                                                             |
| 7                 | Modern seçim kampanyalarının özelliği ve seçimlerin amerikanvarileşmesi                                                                     |
| 8                 | <b>ARASINAV</b>                                                                                                                             |
| 9                 | Siyasetin kişiselleşmesi                                                                                                                    |
| 10                | Medya ve kampanya uzmanları arasındaki ilişkiler                                                                                            |
| 11                | Demokratik katılım ve yurttaşlık kavramları                                                                                                 |
| 12                | Türkiye'de siyasal kampanyaların tarihsel süreci                                                                                            |
| 13                | 1980 sonrası kampanyalar ve kampanya örnekleri                                                                                              |
| 14                | Genel Değerlendirme                                                                                                                         |
| 15                | <b>MAZERET SINAVI</b>                                                                                                                       |

|                                   |                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ders Kitapları /Kaynakları</b> | 1. Thomas Meyer, Medya Demokrasisi, İş Bankası Yayınları, İstanbul, 2002.<br>2. Ulrich Beck, Siyasallığın İcadı, İletişim Yay., İstanbul, 1999. |
| <b>Yardımcı Kitaplar</b>          |                                                                                                                                                 |

| <b>Değerlendirme Ölçütleri</b> | <b>Adet</b>              | <b>Adet</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
|--------------------------------|--------------------------|-------------|------------------|
|                                | <b>Ara Sınavlar</b>      | 1           | 40               |
|                                | <b>Kısa Sınavlar</b>     | -           | -                |
|                                | <b>Ödevler</b>           | -           | -                |
|                                | <b>Projeler</b>          | -           | -                |
|                                | <b>Dönem Ödevi</b>       | -           | -                |
|                                | <b>Laboratuvar</b>       | -           | -                |
|                                | <b>Diğer</b>             | -           | -                |
|                                | <b>Dönem Sonu Sınavı</b> | 1           | 60               |
| <b>Değerlendirme</b>           |                          |             |                  |

|                           |  |
|---------------------------|--|
| <b>Ölçütleri Hakkında</b> |  |
|---------------------------|--|

|                                       |                             |     |
|---------------------------------------|-----------------------------|-----|
| <b>İçerik Ağırlıkları Yüzdesi (%)</b> | Matematik ve Temel Bilimler | -   |
|                                       | Mühendislik Bilimleri       | -   |
|                                       | Mühendislik Tasarımı        | -   |
|                                       | Sosyal Bilimler             | 100 |

|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ders Çıktıları (Kazanımlar)</b> | Siyasal kampanyaların tarihsel dönüm noktalarını ve siyasal kampanya türlerini açıklar. Siyasal kampanyalarda rol oynayan önemli aktörleri tanıır. ABD ve Kıta Avrupası'ndaki farklı siyasal kampanya uygulamalarının altında yatan nedenleri çözümler. Politik kültürdeki farkları tanımlar. Yasal düzlemde, aktörler bazında ve mali boyutlardaki ayrıma işaret eder. Modern seçim kampanyalarının özelliklerini ve unsurlarını tanımlar. Postmodern seçim kampanyalarının getirdiği yenilikleri ve yeni mecraları tanıır. Türkiye'de siyasal kampanyaların başlıca evrelerini tanımlar. Türkiye'deki siyasal kampanyaların modern veya post-modern özelliklerini yorumlar. |
| <b>Dersin Hedefleri</b>            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Dersin İşleniş Biçimi</b>       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

| <b>Dersin program çıktıları ile olan ilişkisi</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |   |   |   |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|
| Program çıktıları                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 0 | 1 | 2 |
| <b>1</b>                                          | Sosyal bilimler alanında ortaöğretimde kazanılan bilgi, beceri ve yetkinlikler üzerine inşa edilmiş, halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilgili kavramları ve kavramlar arası ilişkileri açıklar. Daha sonra, bu alanlarda edindiği ileri düzeydeki kavramsal ve uygulamalı bilgileri kullanır |   |   |   |
| <b>2</b>                                          | Bilimsel bilginin üretimi ile ilgili süreçleri yöntem ve teknikleri teşhis eder.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |   |   |   |
| <b>3</b>                                          | Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilgili tüm paydaşların iletişim özellikleri ve yaşadığı iletişim sorunları konularında bilgi sahibidir.                                                                                                                                                    |   |   |   |
| <b>4</b>                                          | İletişim ortam ve araçlarını yetkin bir şekilde kullanabilme bilgisine sahiptir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |   |   |   |
| <b>5</b>                                          | Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanıır.                                                                                                                                                                                      |   |   |   |
| <b>6</b>                                          | Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilgili özgün fikirleri yaratıcı bir şekilde açıklar. Daha sonra, bu alanlardaki paydaşların iletişim özelliklerini, ihtiyaçlarını ya da farklılıklarını dikkate alarak uygun iletişim strateji yöntem ve teknikleri geliştirir ve uygular.                 |   |   |   |
| <b>7</b>                                          | Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında bireysel ya da grup çalışmalarında sorumluluk alır ve alınan görevleri yerine getirir ya da bağımsız olarak yürütür.                                                                                                                                        |   |   |   |
| <b>8</b>                                          | Bireysel ve ekip üyesi olarak mesleki gelişimine yönelik Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlar ve yönetir.                                                                                                                                                                   |   |   |   |
| <b>9</b>                                          | Bilgiye ulaşma yollarını bilir, Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.                                                                                                                                                                 |   |   |   |
| <b>10</b>                                         | Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarının gerektirdiği düzeyde bilgisayar yazılımı ile birlikte bilişim ve iletişim teknolojilerini kullanır.                                                                                                                                                         |   |   |   |
| <b>11</b>                                         | Ulusal ve uluslararası gündemde yer alan olay ve gelişmeleri izler ve yorumlar.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |   |   |   |
| <b>12</b>                                         | Alanı ile ilgili verilerin toplanması, yorumlanması, duyurulması ve uygulanması aşamalarında toplumsal, bilimsel ve mesleki etik değerlere uygun davranır                                                                                                                                                                                                                                              |   |   |   |

|                                         |                                                                                                                                                                                                                |  |  |  |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|
| 13                                      | Toplumsal Sorumluluk bilinciyle yaşadığı sosyal çevre için mesleki proje ve etkinlikler planlar ve gerçekleştirir.                                                                                             |  |  |  |
| 14                                      | Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarına ilişkin yasa ve mevzuatın bilincinde olur ve bunlara uygun davranır. |  |  |  |
| 15                                      | Alanın dinamiklerine bütünleşik bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.                                                                    |  |  |  |
| Dersin Katkısı: 0:Hiç 1:Kısmi 2:Tümüyle |                                                                                                                                                                                                                |  |  |  |

**Düzenleyen Kişi(ler):**

**Hazırlanma Tarihi:**