

PROF. DR. ALÂEDDİN ASNA
8. İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

HALKLA İLİŞKİLERDE ANLAM
ANLAMDA HALKLA İLİŞKİLER

8 KASIM 2024

BİLDİRİ ÖZETLERİ KİTABI

ilf.baskent.edu.tr



BAŞKENT
ÜNİVERSİTESİ | İLETİŞİM
FAKÜLTESİ



Alâeddin Asna
Mesleki Gelişim
Sempozyumları



YAYIMA HAZIRLIK

Prof. Dr. G. Senem GENÇTÜRK HIZAL, *Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi*

Doç. Dr. Ebru AKÇAY, *Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü*

Dr. Öğr. Üyesi Reyhan ÜNAL ÇINAR, *Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü*

Dr. Öğr. Üyesi Sevil BAL, *Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü*

Arş. Gör. Eylem TEMİZER, *Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü*

Arş. Gör. Hakan ASTA, *Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü*

TASARIM

Dr. Öğr. Üyesi Banu ERŞANLI TAŞ, *Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim ve Tasarım Bölümü*

Anıl BOZKURTOĞLU, *Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi*

ISBN

978-605-69147-6-2

İLETİŞİM

ilf.baskent.edu.tr

ilf@baskent.edu.tr

PROF. DR. ALÂEDDİN ASNA
8. İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

HALKLA İLİŞKİLERDE ANLAM
ANLAMDA HALKLA İLİŞKİLER

8 KASIM 2024

BİLDİRİ ÖZETLERİ KİTABI

ETKİNLİK DÜZENLEME KURULU

Düzenleme Kurulu Başkanı | Akademisyen Temsilcisi

Prof. Dr. G. Senem GENÇTÜRK HIZAL, *Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi*

Düzenleme Kurulu Üyeleri

Prof. Dr. Andaç DEMİRTAŞ MADRAN, *Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü*

Doç. Dr. Ebru AKÇAY, *Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü*

Doç. Dr. Senem GÜNGÖR, *Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü*

Doç. Dr. Kuvılcım ROMYA BİLGİN, *Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü*

Dr. Öğr. Üyesi Banu ERŞANLI TAŞ, *Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim ve Tasarımı Bölümü*

Dr. Öğr. Üyesi Sevil BAL, *Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü*

Dr. Öğr. Üyesi Reyhan ÜNAL ÇINAR, *Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü*

Düzenleme Kurulu Sekreteryası

Arş. Gör. Eylem TEMİZER, *Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü*

BİLİM KURULU

Prof. Dr. Aslı YAĞMURLU DARA

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı

Prof. Dr. Ayhan BİBER

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekan V.

Prof. Dr. Ayla OKAY

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi

Prof. Dr. B. Pınar ÖZDEMİR

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Çisil SOHODOL

Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Ebru ÖZGEN

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı

Prof. Dr. Elif Asude TUNCA

Lefke Avrupa Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dekanı

Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı

Prof. Dr. İdil KARADEMİRLİDAĞ SUHER

Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı

Prof. Dr. İdil SAYIMER

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı

Prof. Dr. İtir ERHART

Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekan V.

Prof. Dr. Melike AKTAŞ KUYUCU

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi

Prof. Dr. M. Canan ÖZTÜRK

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı

Prof. Dr. Necip Serdar SEVER

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölüm Başkanı

Prof. Dr. Nuran YILDIZ

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi

BİLİM KURULU

Prof. Dr. Pelin HÜRMERİÇ

Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı, Dekan Yardımcısı

Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Safiye KIRLAR AKSU

Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

Prof. Dr. Seçil Deren VAN HET HOF

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı

Prof. Dr. Yasemin GİRİTLİ İNCEOĞLU

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bölümü Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Yüksel AKKAYA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı

Prof. Dr. Zeynep Filiz PELTEKOĞLU

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Zeynep KARAHAN USLU

Çankaya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölüm Başkanı

Doç. Dr. A. Banu BIÇAKÇI

İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Öğretim Üyesi

Doç. Dr. Deniz AKBULUT

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı

Doç. Dr. Özge UĞURLU

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı

Doç. Dr. Selin TÜRKEK

İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölüm Başkanı

Dr. Öğr. Üyesi Rafet Aykut AKAY

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi

İÇİNDEKİLER

Anlam Üretimi Tüketimi ve İleti(şi)mi Tartışmasını Anlamın Krizi Üzerinden Düşünmek Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bal	14
Anlamak ile Açıklamak Arasındaki Epistemolojik Ayrım Üzerinden Halkla İlişkiler Alanındaki Öğreti Temelli Farklılaşmayı Kavramlar Aracılığıyla İncelemek Arş. Gör. Dr. İsmail Uğur Aksoy	15
Anlamın Üretildiği, Paylaşıldığı, Yeniden Üretildiği Bir İletişim Olasılığının Keşfi ve İcadı Üzerine Doç. Dr. Deniz Tansel İlic	16
Aşırı Sağın Anlam Sap(tır)ması Dr. Öğr. Üyesi Reyhan Ünal Çınar	17
Çevrecilik ve Sürdürülebilirlik ile Suudi Arabistan'ın İmajının Restorasyonu: NEOM Projesi Arş. Gör. Erhan Ağaoğlu	18
Dijital Aktivizm Çalışmalarının Bibliyometrik İzdüşümü Arş. Gör. Hakan Asta, Arş. Gör. Eylem Temizer	19
Dijital Hikâye Anlatıcılığı ile Değer Yaratma: Koç Topluluğu Hikayesi Örneği Betül Güran	20
Dijital Hikâye Anlatıcılığı ve Sosyal Medya Influencerları Doç. Dr. Sevilay Ulaş	21
Dijital Savunuculuk Perspektifinden Boykot ve Buycott Kavramlarına Bakmak: The Witness Üzerine İnceleme Buse Nur Bozkuş	22
Hakikat-Sonrası Çağda Kurumsal İtibarın İnşası: Yeşil Yıkama ve Sürdürülebilirlik İletişimi Dr. Esra Akarsu	23
Halkla İlişkiler Eğitiminde Yapay Zekâ Entegrasyonu: GPT-4o Örneği Öğr. Gör. Efe Anğın	24
Halkla İlişkiler ve Kesişimsellik: Akademik Literatür Üzerine Bir İnceleme Dr. Öğr. Üyesi Ege Simge Demirel, Arş. Gör. Çağla Coşar	25
Halkla İlişkilerde Metin Yazımı Öğreniminde Yapay Zekâ Destekli Araçların Kullanım Motivasyonu Üzerine Bir Analiz Dr. Öğr. Üyesi Metin Enes Dönmez	26

İÇİNDEKİLER

Halkla İlişkilerde Sessizliğin Anlamı Üzerine Kavramsal Bir Tartışma Doç. Dr. Ebru Akçay	27
Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ: Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik Doç. Dr. Simge Aksu	28
Halkla İlişkilerin Sınırdaki Halleri ve Sınırdaki Kavramları: Kavramlar Üzerinden Halkla İlişkileri Okumak Arş. Gör. Dr. Oben Hüseyin Sazaner	29
Kapitalizmin Dönüşümünün Yarattığı Anlam Krizi Üzerine Dr. Öğr. Üyesi Erdem İlic	30
Kazakistan'da Halkla İlişkiler ve Küresel Bilgi Politikası: Karşılaştırmalı Bir Analiz (Lobicilik Örneği Üzerine) Prof. Dr. Myrzantay Zhakyp	31
Kriz İletişiminde Mesajın Kamular Tarafından Anlamlandırılması: Patiswiss Örneği Arş. Gör. Fatma Yağmur Demirel, Arş. Gör. Aleya Ceren Kaplan	32
Krizlerde Siyasi Meşruiyet ve Anlam Üretimi: 'Kolları Sıvıyoruz' Kamu Spotlarının Analizi Doç. Dr. Senem Güngör, Doç. Dr. Kıvılcım Romya Bilgin	33
Kurumsal Sorumluluğa Meydan Okuyan Bir Kavram: Kurumsal Sosyal Savunuculuk Doç. Dr. Beris Artan Özoran	34
Marka ve Sanat: Hikayeleştirme Stratejileri Üzerine Bir Analiz Dr. Öğr. Üyesi Nur Gözde Tayfur	35
Sanal Etkileyciler ve Yapay Zekâ: Dijital Dünyanın Yeni Yüzleri Dr. Öğr. Üyesi Ebru Hançer, Öğr. Gör. Dr. Kezban Özer	36
Sokak Hayvanları Yasasının Medyada Görünümü: Yeni Akit ve Cumhuriyet Gazetesi Örneği Ece Kahraman, Pelin Nur Hayırlı	37
Sosyal Medyada Kriz İletişimi ve İtibar: Sosyal Medya Krizlerinin Değerlendirilmesi Hafize Çesner	38
Stratejik Kamular Hiyerarşisinde Yükselen Bir Değer Olan "Nitelikli İşgücüyle" İletişim Cem Altınışik	39

İÇİNDEKİLER

Sürdürülebilirlik Üzerine Anlam ve Söylem Üretimi: Türkiye’de Avrupa Yeşil Mutabakatı’na Uyum Çabaları Üzerinden Bir Kanıt Dr. Zafer Evmez	40
Televizyon Aracılığıyla Halkla İlişkiler Yapmak: Kamu Spotu Örneği Prof. Dr. H. Hale Künüçen, Dr. Öğr. Üyesi A. Şükrü Künüçen	41
Toplum Eczanelerinin Dönüşen Rollerini Üzerine Halkla İlişkiler Odaklı Bir Değerlendirme İlke Hacikerimoğlu Daldal	42
Türkiye’de Greenwashing Kavramı: Kamu Kurumlarının Eylem Planları ve Ulusal Basında Yer Alan Haberlerin İncelenmesi Dr. Sezer Aksoy	43
Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi: Müfredatlar Üzerine Bir İnceleme Dr. Öğr. Üyesi Birgül Üstünbaş Erdoğan, Doç. Dr. Deniz Akbulut	44
Türkiye’de Hissedar Aktivizmi: 350 Türkiye Örneği Gözde Aytulun Şen	45
Türkiye’deki Suriyeli Mülteci ve Göçmenlere İlişkin Kamuoyu Tutumları ve Siyasetçilerin Söylemleri: Kalkınma için İletişim (C4D) Modeli için Çıkarımlar Doç. Dr. Emel Özdora, Doç. Dr. Özen Baş, Prof. Dr. Christine Ogan	46
Üretken Yapay Zekâ ve Etik Reklam ve Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sınırlar ve Sorumluluklar Dr. Öğr. Üyesi Özge Özkök Şişman , Doç. Dr. Ceren Bilgici, Öğr. Gör. Efe Anğın	47
Yapay Zekâ Araçlarının Dezenformasyon Amaçlı Kullanımının Dijital Etik Açısından İncelenmesi Erhan Şenyurt	48
Yapay Zekâ ve Halkla İlişkiler Etik Sorunlar ve Çözüm Stratejileri Üzerine Bir İnceleme Dr. Öğr. Üyesi Nefise Şirzad	49
Yerel Medya Çalışanlarının Mesleki Etiğe Bakış Açılı Üzerine Bir Odak Grup Görüşmesi: Çorum İli Örneği Gökhan Şenyurt	50

SUNUŞ

Prof. Dr. Alâeddin Asna adına düzenlenen İletişim ve Halkla İlişkiler Sempozyumu'nun sekizincisi, "Halkla İlişkilerde Anlam-Anlamda Halkla İlişkiler" başlığıyla 8 Kasım 2024 tarihinde Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi ev sahipliğinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nün öncülüğünde gerçekleştirildi. Sempozyum, meslek yaşamında, kamu ve özel sektör uygulamaları ile akademik alanını halkla ilişkiler ve iletişim alanında birleştiren öncü isim olan Prof. Dr. Alâeddin Asna'nın anısını akademik bir platformda bir kez daha saygıyla anarken, halkla ilişkiler alanında akademisyenleri, sektör profesyonellerini ve öğrencilerini bir araya getirmiştir.

Halkla ilişkiler ile ilgili akademik literatürde örgüt merkezli yaklaşımların yanı sıra sosyal teoriyle kurulmaya başlanan bağlar anlam meselesini önemli bir tartışma eksenini olarak belirginleştirmektedir. Halkla ilişkiler alanında egemen paradigmadaki örgüt merkezli yaklaşımlar halkla ilişkileri ilişki ve/veya iletişim yönetimi bağlamında ele almaktadır. 2000'li yıllardan itibaren halkla ilişkiler alanının ontolojik, epistemolojik ve metodolojik dönüşümüne tanıklık edilmektedir. Sosyal teoriyle kurulmaya başlanan bağın halkla ilişkiler alanındaki araştırmalar ve çalışmalar için yeni ufuklar açtığı görülmektedir. Uzun yıllardır "yönetimsel bir pratik" olarak kavramsallaştırılan halkla ilişkiler, "toplumsal ve kültürel bir pratik" olarak da kavranmaya başlamıştır. Böylelikle literatürde uzun yıllar ihmal edilen ve görmezden gelinen kültür, kimlik, toplumsal bağlam, güç-iktidar ilişkileri, söylem ve anlam üretimi gibi kavramlar halkla ilişkiler alanına dahil olmaktadır. Halkla ilişkilerin toplumsal ve kültürel bir pratik olarak konumlandırılışı aynı zamanda alanın interdisipliner doğasını, bu defa farklı alanlardan gelen teorik katkılarla, yeniden keşfetmeyi mümkün kılmaktadır. Halkla ilişkiler alanındaki dönüşüm, halkla ilişkileri kurumsal bir perspektifle sınırlandıran egemen literatürün temel varsayımlarına meydan okuyan çalışmaların artmasıyla görünür hale gelmektedir. Söz konusu çalışmalar, halkla ilişkilerin yalnızca kurumlar tarafından değil, kamular tarafından da gerçekleştirilebileceğini, halkla ilişkilerin toplumda anlam yaratma işlevini yerine getirdiğini, anlamın iletişimin tüm taraflarıyla müşterek olarak üretildiğini ve halkla ilişkilerin anlamları üreten bir etkileşim mevkii (locus of transaction) olabileceğini göstermektedir.

Sempozyum, halkla ilişkilerin anlamı nasıl ürettiğine/üretebileceğine yönelik tartışmalar eşliğinde, halkla ilişkiler ve anlam bağını yeniden tanımlamaya, anlamlandırmaya ve değerlendirmeye yönelik ufuk açıcı bakış açılarıyla iletişim akademisyenlerini ve sektör profesyonellerini bir araya getirdi. Sempozyum kapsamında halkla ilişkilerde anlam arayışı, kurumsal meselelerde anlam, anlamın krizi, anlamın dijitalde seyri, halkla ilişkilerde etik ve anlamı, kamusal meselelerde anlam, halkla ilişkiler eğitimi, sürdürülebilirliğin anlamı başlıklarıyla dokuz oturumda kırk dokuz yazar, otuz sekiz bildiri sundu.

Sempozyumun davetli konuşmacısı Türkiye'de halkla ilişkiler alanına büyük katkıları olan Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü emekli öğretim üyesi, Prof. Dr. Metin Kazancı idi. Halkla ilişkilerin "Kazancı" olan Hocamız "Türkiye'de Halkla İlişkilerin Başlangıç Yılları" başlıklı konuşmasında Türkiye'de halkla ilişkiler alanında ilk adımları Prof. Dr. Alâeddin Asna ile attıklarını, alanının zaman içinde gelişimini ve disiplinlerarası yapısının ulaştığı konunun anlamını vurguladı.

Sempozyumun gerçekleşmesinde yoğun emek veren, ağırlıkla Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bۆlümü ۆęretim elemanlarından oluşan dۆzenleme kuruluna, sempozyuma varlıklarıyla gۆc katan bilim kuruluna, titiz değerlendirmeleriyle hakemlere, bildiri sunumlarını yۆneten ve anlamı derinleştiren oturum başkanlarına, halkla ilişkilerde anlam, anlamda halkla ilişkiler konuşmayı, tartışmayı, anlamı aramayı akademik çalışmalarıyla mۆmkۆn kılan katılımcılara, ۆzgۆn tasarımlar için İletilişim ve Tasarımı Bۆlۆmۆne, filmler için Radyo Televizyon ve Sinema Bۆlۆmۆne, ۆęrencilerimize, Prof. Dr. Alâeddin Asna Hocamızın kurucusu olduğu Tۆrkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin Başkanı İpek ۆzgۆden ۆzen'e, davetli konuşmacımız olmayı kabul ederek bizi onurlandıran kıymetli Hocamız Prof. Dr. Metin Kazancı'ya ve Sempozyumun halkla ilişkiler alanında ilgiyle beklenen akademik bir platforma dۆnۆřmesini sağlayan A & B İletilişim Yۆnetim Kurulu Başkanı Sibel Asna ۆzesmi'ye teřekkۆrlerimizi sunuyorum.

Başkent Üniversitesi Kurucusu Prof. Dr. Mehmet Haberal Hocamızın vizyonuyla hafta 7 ve gۆn 24 saat mottosuyla çalışmalarımızı sۆrdۆrۆrken, Sempozyumun hazırlıklarında ve gerçekleştirilmesinde her tۆrlۆ desteği veren Başkent Üniversitesi Rektۆrۆ Prof. Dr. Hakan ۆzkardeř'e ve Rektۆr Yardımcılarımıza şukranlarımızı sunuyorum.

Sempozyumun bilimsel katkılarının yaygınlaşması ve halkla ilişkilerde anlam, anlamda halkla ilişkileri tartışmayı sۆrdۆreceęimiz nice akademik ortamlarda buluşmak dileğiyle...

Saygılarımla,

Prof. Dr. G. Senem GENTۆRK HIZAL
Dۆzenleme Kurulu Başkanı | Akademisyen Temsilcisi

Davetli Konuşmacı

Prof. Dr. Metin KAZANCI

Prof. Dr. Metin Kazancı, 1943 yılında Ankara'nın Hacıbayram semtinde dünyaya geldi. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'nden ve Hukuk Fakültesi'nden mezun oldu. 1967'de Milli Eğitim Bakanlığı bursuyla Fransa'ya gitti, doktorasını Türk İdari Danışma Merkezi konulu teziyle orada tamamladı.

Yurda döndükten sonra 1972'de Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü'nde doktor asistan oldu. 1973'te Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne geçti. Uzun yıllar burada ve Basın Yayın Yüksek Okulu'nda "kamu yönetimi" ve "kamusal ilişkiler" dersleri verdi. 1977'de doçent unvanı aldı. 1983'te üniversiteden istifa etti.

1989'da daha sonra Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne dönüştürülecek Basın Yayın Yüksek Okulu'na profesör olarak döndü. Burada Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünün başkanlığını yürüttü. Türkiye'de halkla ilişkilerin akademi alanında kurumsallaşmasının öncü isimleri arasında yer aldı. Çalışmalarında kamu sektöründe halkla ilişkiler uygulamalarına ve sorunlarına odaklandı. Halkla ilişkiler, iletişim ve ideoloji üzerine çözümler yaptı. Milli Prodüktivite Merkezi'nin halkla ilişkiler seminerlerinde konuşmacı oldu. "Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Anlayış ve Uygulaması", "Türklerde Devletle İlişkiler Üzerine Bazı Notlar", "Osmanlı'da Halkla İlişkiler", "Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanılmaz Ağırlığı" gibi makaleleri Türkçe alanyazında önemli yer edindi.

Sıkı bir Gençlerbirliği taraftarı olan Prof. Dr. Metin Kazancı, 2010 yılında yaş haddinden emekli oldu. Emekliliği sonrasında Siyasal Bilgiler ve İletişim Fakültelerinde dersler vermeyi sürdürdü. Halkla ilişkiler alanında sayısız bilim insanının yetişmesini sağladı. Prof. Dr. Metin Kazancı'nın Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler başlıklı kitabı, halkla ilişkiler alanında en çok atıf yapılan çalışmalardan biridir ve hem lisans hem de lisansüstü derslerde okuma listelerinin başında yer almaktadır.

PROF. DR. ALÂEDDİN ASNA
8. İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

HALKLA İLİŞKİLERDE ANLAM ANLAMDA HALKLA İLİŞKİLER

8 KASIM 2024



Sempozyuma Bakış



Prof. Dr. Alâeddin Asna Anısına



Sempozyumdan

Anlam Üretimi Tüketimi ve İleti(şi)mi Tartışmasını Anlamın Krizi Üzerinden Düşünmek

Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bal

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

sbal@baskent.edu.tr

0000-0002-2737-4745

Gündelik hayat, yapısal koşullar, kurumsal ilişkiler, meslek pratikleri, sosyo-kültürel etkileşim, bireysel deneyim ve değer inşası gibi her alana içkin bir düşünümsellik ve hakikat arayışını tanımlayan “anlam” kavramı; bir kişinin, nesnenin, olgunun, eylemin, toplumun veya tarihsel dönemin düşünce ve bellekteki karşılığını ifade etmektedir. Aynı zamanda da, insan zihninde ürettiği çatışma ve uzlaşma ile birikimsel bir bütünlük arz eden ve az sonra dönüşebilecek bir moment olarak “o an”ı tanımlamaktadır. Türkçe’de “idrak etme”, “ayırt etme”, “hatırlama” gibi karşılıkları bulunan anlam, kendiliğe ve öteki olana dair değerler dünyasını biçimlendiren kuvvetli bir bilişsel-kültürel yeti olan anlamın sonucudur. Tam da bu nedenle hem bireysel hem de toplumsal olarak dönüştürücü bir güç olma potansiyeline sahiptir. Bu noktada da iletişimsel olduğu kadar, eylemsel bir yeniden inşa arayışının, sürecinin ve idealinin bir parçasıdır. Diğer yandan anlamın etimolojisinde, örneğin İngilizce’de understanding veya Almanca’da verstehen ifadelerinin kökeninde, epistemolojik olarak, düşünmenin ihtiyaç duyduğu bir “durma/duraksama” haline işaret edilir. Yani anlam; bir yandan insan bedeni ve bilinciyle bireysel ve toplumsal eylemi üreten dinamik bir dönüşüm olanağı sunarken; diğer yandan da özne bilinc ve eyleminin kendini tanımlama, kendi üzerine düşünme ihtiyacını ve talebini de içermektedir. Neoliberalizm, modernizm, kapitalizm ve inşa ettiği rekabetçi, hızlı, verimli, rasyonel, nicelik odaklı “ideal tip” tam da bu noktada, anlam ve anlam krizi üzerine yapılacak bir tartışmaya içkin kavramlar haline gelmektedir. Toplumsal kurumlar, bilim/homo-akademik, denetim, hakikat, politika, “ekonomik” insan modeli, değer inşası, post-modernizm ve çoğulculuk gibi eksenler içerisinde anlamın ne ifade ettiği, anlamın egemen ideolojide ne amaçla üretildiği ve nasıl tüketildiği gibi sorularla yüklüdür. Kuşkusuz anlamın krizi veya gündelik dilde anlamın yitimine yönelik deneyim ve değerlendirmeler de bu çelişkili durumda görünür hale gelmektedir.

Bu çerçeveden hareketle çalışmanın problemi; anlamın üretim, tüketim ve ileti(şi)mini, apriori olarak kabul eden bir “anlam” kavramı yerine, bireysel ve toplumsal olarak deneyimlenen bir “anlam krizi” kavramı üzerinden “nasıl” sorusuna odaklanan bir inceleme önerisi sunmaktır. Bu kapsamda anlam, kriz ve anlam krizinin nasıl kavrandığı, modernizm-kapitalizm ve neoliberalizmin ürettiği “yeni anlam bilinci”nin nasıl bir anlam krizini tanımladığı ve genel olarak sosyal teori, özel olarak da iletişim çalışmaları açısından bu eleştirel ve bütünsel bakış açısının nasıl bir katkı sunabileceğini tartışmaya açmaktır. Çalışmada, disiplinlerarası bir yaklaşımla, anlam krizinin bilişsel, bireysel, toplumsal ve kültürel üretimi-tüketimini konu edinen çalışmalara ilişkin bir literatür tartışması yapılmıştır. Belirlenen araştırma soruları çerçevesinde Weber’in Ekonomi ve Toplum (1978) ve Sosyoloji Yazıları (1993) çalışmaları ve Berger ve Luckmann (2022) Modernite, Çoğulculuk ve Anlam Krizi çalışmalarından hareketle genel olarak sosyal bilimler ve özel olarak iletişim çalışmaları için kuramsal ve metodolojik bir değerlendirme sunulmaktadır. Çalışmanın sonucunda, anlam krizinin yaşamın anlamının kaybı veya bireyin-toplumun kayıtsızlığı-yabancılaşmasını bir sonuç olarak değil, Camus’nün Sisifos Söyleni’nde vurguladığı mevcut dünyadaki sıkışık kalma haline alternatif bir bilinçli bir uyumsuz direnişi-başkaldırısı olarak görmenin önemi ve “ortak iyi değeri üretmeye yönelik bir çaba ve mücadele alanı olarak anlamın krizi” yaklaşımı vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: iletişim, anlam, kriz

Anlamak İle Açıklamak Arasındaki Epistemolojik Ayrım Üzerinden Halkla İlişkiler Alanındaki Öğreti Temelli Farklılaşmayı Kavramlar Aracılığıyla İncelemek

Arş. Gör. Dr. İsmail Uğur Aksoy

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

iuaksoy@ankara.edu.tr

0000-0001-8530-8343

Bir disiplin veya çalışma alanının boşlukta salınmadığı ve belirli bir bilgi kuramına yaslandığı dikkate alındığında yazında süregelmekte olan tasvirlerle konu edinilen ve herkesin üzerinde uzlaşa sağladığı ortak bir tanımlama pratiğinin geliştirilemediği halkla ilişkiler alanı, yaslandığı epistemolojik temeller üzerinden gerek açıklanmaya gerekse de anlamlandırılmaya gereksinim duymaktadır. Anlamak ile açıklamak arasında epistemolojik bir ayrım olduğu göz önüne alındığında açıklamak, pozitivist bilgi kuramına yaslanarak incelediği doğanın, toplumun, insan davranışının veya görüngünün nihai yasalarına ulaşmayı hedeflerken; anlamak, herhangi bir insan edimini veya toplumu içinde bulunduğu bağlam, tarihsellik, aktörler ve dinamikler üzerinden yoruma tabi tutmaktadır. Bu çerçevede halkla ilişkiler disiplinine dair evrensel ve standart bir tanım geliştirmekten ziyade bu alanın epistemolojik kırılmalarının halkla ilişkilerde farklı öğretilere ve kavram setlerine zemin hazırladığı iddiasını teorik düzlemde tartışmak bu çalışmanın yapıma gerekçesini oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler literatürüne dair ortaya konulan tanımlama pratiklerinin ve araştırmaların belirli bir bilgi kuramına yaslandığı ve kullanılan kavram setinin değer-yansız bir tercih olmadığını kavramak, bu çalışmanın amacını teşkil etmektedir. Çalışmanın kapsam ve sınırlılıklarını; pozitivist epistemolojiye yaslanan egemen/başat halkla ilişkiler öğretisi, yorumlayıcı/eleştirel epistemolojiyle temellenen eleştirel halkla ilişkiler öğretisi ve post-modern perspektifi referans alan post-modern halkla ilişkiler yönelimi meydana getirmektedir. Çalışmanın bulgularına bakılacak olunursa pozitivist bilgi kuramına yaslanan egemen halkla ilişkiler öğretisinin alanı, pazar ekonomisinin ve verili üretim ilişkilerinin bir gereği olarak açıkladığı, bu kapsamda egemen halkla ilişkiler öğretilerinde etkililik, işlevsellik, verimlilik, rasyonel ikna tekniği ve stratejik yönetim fonksiyonu kavramlarının temayüz ettiği gözlenmiştir. Yorumlayıcı/eleştirel bilgi kuramına yaslanan eleştirel halkla ilişkiler öğretisinin ise alanın verili iktidar ilişkilerini yeniden üretmedeki ideolojik rolüne vurgu yaparak halkla ilişkiler disiplini anlam, güç/iktidar ilişkileri ve ideoloji kavramlarıyla ekseriyetle Marksist bir mütemayille yorumladığı bilinmektedir. Post-modern bakış açısının, bilginin kümülatif olduğuna yönelik eleştirel tavrı ve büyük anlatılarla mutlak hakikat kavramsallaştırmalarına yönelik itirazları temel alındığında post-modern halkla ilişkiler yöneliminde bu alana yönelik etnosentrik tanımlamalara ve modellere eleştiri getirildiği bilinmektedir. Post-modern halkla ilişkiler kavrayışı; alanı belirli bir bağlam ve tarihsellik üzerinden mesleğin etik kodlarını ön plana çıkaracak şekilde kimlik, kültür, biyo-politika ve tahakküm kavramları üzerinden anlamlandırmış ve bu çalışma alanına dair ortaya konulan tanımlama pratiklerinin ve modellerin mütemadiyen değişip dönüştüğünü savlamıştır. Halkla ilişkiler alanını salt egemen, eleştirel ve post-modern yaklaşımlar üzerinden değil, politika bilimi başta olmak üzere disiplinlerarası etkileşimi ve kesişimselliği referans alacak şekilde polisentrik bir yönelimle tanımlamayı ve halkla ilişkileri serimlemek için yeğlenen kavram setinin çeşitli olduğunu açığa çıkarmayı teşvik eden bu tebliğ, liberal politik ve toplumsal örgütlenmede temsil edilmeyen veya görece daha az temsil edilen olumsal kamuların demokratik ve kültürel istemlerini gerek parlamento içinde gerekse parlamento dışında üretecek, müzakere edecek ve agonistik meşru kanallar aracılığıyla çatışacak plüralist bir halkla ilişkiler tanımını salık vermektedir.

Anahtar Kelimeler: epistemoloji, ana akım halkla ilişkiler, eleştirel öğreti

Anlamın Üretildiği, Paylaşıldığı, Yeniden Üretildiği Bir İletişim Olasılığının Keşfi ve İcadı Üzerine

Doç. Dr. Deniz Tansel İlic

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

deniztansel@gmail.com

0000-0002-2909-4763

"Her ne kadar hayatta kalmak ve maddi yaşam koşulları insan için birincil ve temel ihtiyaç olsa da, anlamın üretilmediği bir yaşantı sürdürülebilir değildir."

Örneğin Viktor Frankl'ın İnsanın Anlam Arayışı kitabı Nazi Dönemi'nde toplama kamplarından kurtulan kişilerin devam etmek için bir anlama sahip olduklarını anlatır. Frankl ne zaman bir kişinin çorba hakkını sigara ile değiştirdiğini görse, o kişinin yaşamaktan vazgeçtiğini anlar. Yazarın kendisi de devam etme arzusunu, toplama kampından çıkarsa yayınlatacağı kitap üzerinden kurmuştur. Tüm bunlar en zor maddi yaşam koşullarında bile aslında devam etmenin anlam üretme ve bunu başkalarıyla paylaşma arzusuna dayandığını göstermektedir.

İnsanın kelimeler, imgeler, jestler, mimikler, sanatı ve gündelik düzeyde gerçekleşen tüm kültürel formları üzerine odaklanan İletişim Bilimleri için "ortak anlam" üreterek, birbirini duymak ve sözünü söyleyebilmek çok temel bir koşuldur. Nitekim İngilizcede "iletişim" anlamına gelen "communication" kelimesinin kökü de "ortak" manasındaki "common" kelimesidir. Buna rağmen tüm politik, ekonomi-politik polarizasyonlar, Bourdieucu terminoloji ile habitustaki ayrımlar, psikolojik doku farklılıkları ile parçalanmış olan insan deneyiminde orta noktayı bulmak güçtür. Ortak bir DNA'yı paylaşmak, insan olma önkoşulunu evrimsel ve fizyolojik bağlamda sağlamak, şefkatli ve hoşgörülü bir iletişimi olanaklı kılmaya yeterli görünmemektedir.

Dönemin ruhunun ürettiği, somut iletişim deneyimi; insan-insan ilişkisi denkleminde kurulmuş, karşılıklı ihtiyaçlara ve insan-oluşa saygı duyan bir iletişim idealinden çok daha farklı görünmektedir. Bu bağlamda duymaya, duyulmaya, anlamaya, saygı duymaya, anlamlar dünyasını sabitleştirmeden, çok boyutlu hale getirmeye yönelik temel bir arzuya odaklanan bu çalışma, son yıllarda Marshall Rosenberg gibi yazarların çalıştığı şiddetsiz ya da şefkatli iletişim tartışmaları, Carl Rogers gibi psikoloji alanında çalışmış kişilerin uyguladıkları iletişim teknikleri gibi, İletişim Bilimlerinin gözardı ettiği bazı yaklaşımları da içerecektir. Böylece ortak anlamın özgürce üretildiği, ifade edildiği, paylaşıldığı, duyulduğu ve ortak-iyi bağlamında yeniden üretildiği bir iletişim ortamının keşfine ya da icadına yönelik deneysel bir teorik tartışma başlatılacaktır.

Çağın aklına uygun olarak, ortak anlam arama çabasının akademi alanında da varlığını sürdürdüğünü ve teorik çalışmaların tek başına yeterli görünmediğini dikkate alarak, bu çalışma bir saha araştırması denemesini de içerecektir. İletişim Fakültesi öğrencileri ve akademisyenleri arasındaki "iletişim" / "ortak alan" arama çabasının ne ölçüde sağlıklı ve şefkatli bir şekilde işletildiğini anlama isteğinden hareketle gelecekte daha detaylı bir akademik araştırmaya olanak sağlayacak bir pilot saha araştırması yapılacaktır. Şefkatin hangi oranda alanlarımızı ve anlam arayışlarımızı ferahlattığını ve olası kıldığını anlamak amacıyla öğrenci ve akademisyenlerden oluşan bir grupla derinlemesine görüşmeler yapılacaktır. Böylelikle hizmet ve mal satışı amacını içermeyen gruplar arasındaki ilişkilerin, araçsal akıldan uzak bir şekilde yapılabilmesinin yolu aranacaktır.

Anahtar Kelimeler: şefkat, paylaşım, anlam arayışı

Aşırı Sağın Anlam Sap(tır)ması

Dr. Öğr. Üyesi Reyhan Ünal Çınar

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

reyhannal@gmail.com

0000-0002-7177-5124

Uzunca bir süredir dünyada, özellikle de Avrupa’da aşırı sağ siyasi partilerin, toplumsal hareketlerin ve dahası yasal ya da yasadışı örgütlerin yükselişine tanıklık ediyoruz. Avrupa aşırı sağ bu yükselişlerini yerleşik siyasi yapıların ve elitist olmakla suçladıkları yerleşik siyasi aktörlerin işsizlik, yoksullaşma, güvenlik gibi temel problemlerin dahi çözümündeki atıl kaldıklarıyla açıklamaktadırlar. Buradan hareketle de aşırı sağ yaklaşımlar genelde hem halkın gerçek temsilcilerinin kendileri olduklarını hem de bu sebeple sorunların çözümlerinin kendilerinde olduğunu ileri sürmektedirler. Bu çalışmada aşırı sağın son yıllardaki yükselişinin profesyonel siyasetçilerin ve kurumların halktan uzaklaşması anlamında bir temsil krizi içinde olmasının önemli etkisi olduğu ve fakat aşırı sağın ileri sürdüğü tespitlerin hatalı olduğu savunulacaktır. Bu bağlamda çalışmada aşırı sağın tespitini aşan bir problem olarak solun siyasal halkla ilişkiler açısından içinde bulunduğu daha makro bir krize odaklanılacaktır. Buna göre çalışmada ilkin günümüz ana akım sağ ve sol partilerinin siyaset anlamında giderek birbirlerine benzedikleri, aralarında belirgin bir fark kalmadığı ve fakat bu durumun patolojinin normalleşmesi (Mudde, 2013) olarak kavramsallaştırılması gerektiği anlayışından hareketle solun krizi sayesinde aşırı sağın yükselişinin nasıl yeni norm haline geldiğine değinilecektir. Bunun örneğin işçi sınıfının iktisadi, siyasal ve ideolojik güç kaybını ve “kendi değer dünyalarında aşığılanmışlık hissini” (Nachtwey, 2017: 165) ajitatif bir retorikle işleyerek onlarla sıradan burjuva siyasi partilerin asla başaramayacağı bir rezonans yakalamış olmasıyla ilişkili olduğu ileri sürülecektir. Patolojik normalleşme ile kastedilen, ana akım temsilcilerinin ve toplumunun sürekli parçası olan veya son zamanlarda daha kabul görmüş inanç ve değerlerin radikalleşmesi, bir anlamda aşırı sağla benzeşmesidir. Avrupa aşırı sağı 1980 yılından itibaren Avrupa siyasetindeki marjinal konumunu geriletirerek ana akım siyaseti de belirleyen bir aktör haline gelmiştir. Üstelik aşırı sağ söylemler ana akım sağ ve sol, hatta sosyal demokrat partiler tarafından gerek söylemlerine gerekse parti programlarına dâhil edilmekle birlikte, aşırı sağ yapılar aynı zamanda da ana akımın ihmal ettiği konuları otoriter çözüm önerileri kapsamında gündeme taşıyarak argümanlarını da merkeze doğru kaydırmaktadırlar. Bu bağlamda çalışmada Marx’ın diyalektik tarihsel materyalizm yöntemi üzerinden ilkin PEGİDA’nın tezleri, ardından bu argümanların anti-tezi olarak çeşitli sol toplumsal hareketlerin ileri sürdüğü argümanlar ve son olarak bunların birbiriyle ilişkiselliği analiz edilecektir. Buradan hareketle aşırı sağın yürüttüğü siyasal halkla ilişkiler yaklaşımlarına odaklanılacak bu çalışmanın analiz birimiyse 2015’te Almanya’da doğup, Avrupa’ya yayılan aşırı sağ toplumsal bir hareket olan Patriotiche Europäer Gegen Islamisierung Des Abendlandes (PEGİDA-Batının İslamlaşmasına Karşı Vatansever Avrupalılar) hareketi olarak belirlenmiştir. PEGİDA üzerinden Avrupa aşırı sağın yürüttüğü politikalar ve bunları halkla anlatma-aktarma biçimi ile çeşitli Avrupa ülkelerinde doğup, gelişen çeşitli sol toplumsal hareketler arasında karşılaştırma yapılarak, aşırı sağın yükselişinin neden ana akım siyasetin de seçmenle ilişkisini zedeleyecek bir problem olarak görülüp görülmemesi gerektiği tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Avrupa aşırı sağı, patolojik normalleşme, PEGİDA

Çevrecilik ve Sürdürülebilirlik ile Suudi Arabistan'ın İmajının Restorasyonu: Neom Projesi

Arş. Gör. Erhan Ağaoğlu

Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

erhanagaoglu@atilim.edu.tr

0000-0003-0874-7857

İmaj yönetimi halkla ilişkiler alanında son yıllarda fazlasıyla çalışılan ve odaklanılan konulardan biri olmuştur. Bu anlamda hem bireysel hem kurumsal hem de ülke düzeyine halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik imaj yönetimi çalışmaları sıklıkla yapılmaktadır. Bu ülkelerden biri olan Suudi Arabistan, günde yaklaşık 9 milyon varil ile küresel petrol üretiminde lider aktördür. Ulusal gelirleri temel olarak petrol ve gaz üretimine bağlıdır: GSYİH'nin yaklaşık %50'sini, hükümet gelirinin %70'ini ve ihracat kazançlarının %90'ını petrol üretimine dayanmaktadır. Suudi Arabistan, küresel petrol üretiminde lider konumda olmasına rağmen, sürdürülebilir bir gelecek vizyonu doğrultusunda önemli adımlar atmaktadır. Söz konusu vizyona atfedilen değer ve yeni imaj ihtiyacı, ülkenin gelecekteki küresel ekonomik sisteme entegre olabilmesi için elzemdir. Bu bağlamda, NEOM projesi, halkla ilişkiler faaliyetleri açısından önemli olan ülke imajını dönüştürmeyi hedefleyen stratejik bir girişim olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma, NEOM projesinin resmi YouTube kanalını vaka çalışması araştırma tasarısı çerçevesinde ele almıştır. Araştırma kapsamında, 2023-2024 yılları arasında projenin çeşitli yönlerini yansıtan 10 adet video, amaçlı örneklem yoluyla seçilmiştir. Güncel videoların tercih edilmesinin nedeni, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla projenin stratejik iletişimde öne çıkan çevrecilik, gelecek vizyonu ve teknoloji odağını vurgulamaktır. Seçilen videolar tematik analiz yöntemi ile incelenmiştir ve kuramsal çerçeve ile ilişkilendirilmiştir. Çalışmada, projenin kapsamlı halkla ilişkiler kampanyası analiz edilerek çevrecilik, sürdürülebilirlik ve fütürizm temalarının söylemde nasıl yer edindiği ele alınmıştır. İlk olarak, NEOM projesinin halkla ilişkiler kampanyasının nasıl bir Suudi Arabistan imajı yansıtmayı hedeflediği sorusu üzerinde durulmuştur. Sonrasında, kampanyanın iki ana odağı olan çevrecilik ve sürdürülebilirlik temalarının nasıl ele alındığı incelenmiştir. Yapılan tematik analiz sonucunda 4 adet ana tema belirlenmiştir: Çevrecilik, teknolojik inovasyon, radikal toplumsal değişim ve yeni ekonomik sistem. Söz konusu temalar NEOM projesinin ötesine geçerek Suudi Arabistan'ın sürdürülebilir geleceği inşa etmede liderlik iddialarını destekleyecek niteliktedir. Bu bağlamda NEOM projesi yalnızca bir şehir planlaması veya ekonomik girişim olarak değil ayrıca Suudi Arabistan'ın dönüşümünü simgeleyen bir proje olarak lanse edilmektedir. NEOM, gibi mega projeler neoliberal ekonomik sistem içerisinde uluslararası ilgi toplayabilmek ve mevcut ekonomik ağlara entegrasyon için önemli adımlar olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda benzer projeler yalnızca ekonomik yatırım perspektifi ile değil iletişimsel boyutunu da göz önünde bulundurarak değerlendirilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Suudi Arabistan, halkla ilişkiler kampanyası, imaj restorasyonu

Dijital Aktivizm Çalışmalarının Bibliyometrik İzdüşümü

Arş. Gör. Hakan Asta

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

astahakan@gmail.com

0000-0001-9808-3622

Arş. Gör. Eylem Temizer

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

eylem.temizer@gmail.com

0000-0002-4097-6206

Toplumsal hareketler ve bu hareketler ile otoritelerden hak talebinde bulunma edimleri tarihsel süreç içerisinde her zaman var olmuştur. Bilgi ve iletişim çağıyla birlikte 21. yüzyıl insanının yaşamında önemli yer tutan ve bu doğrultuda yaşam ve tüketim biçimlerini; enformasyona ulaşım ve onu yayma pratiklerini dönüştüren bir süreç olarak dijital iletişim teknolojileri, bireyin yönetim süreçlerinde daha aktif rol alarak politikaların oluşturulmasını etkilemesinin yolunu açmıştır. Bir değişim yaratma amacıyla yükselen seslerin, itirazların ve çağrılarının toplumsal boyutta gerçekleşmesi olarak tanımlanabilecek olan aktivist hareketler, günümüzde iletişim teknolojilerinin yarattığı imkanları içeren tahavvülden geçmiştir. Bu tahavvül içerisinde aktivist hareketler, dijital aktivizm kavramıyla toplumsal ve akademik alana zuhur etmiştir. Söz konusu pratiğin yaygınlık kazanmasının önemli bir sonucu, gerek ulusal gerek ise uluslararası literatürde kendine geniş yer bulmasıdır. İlgili literatür incelendiğinde, çalışmaların bir bölümünün halkla ilişkiler bağlamında ele alındığı görülmektedir.

Bu çerçeveden yola çıkarak bu çalışmanın amacı, uluslararası alan yazını incelenerek dijital aktivizm üzerine gerçekleştirilen araştırmaların günümüzdeki yönelimlerinin ortaya konulması, boşlukların tespit edilmesi, bu yönelimlerin ve boşlukların halkla ilişkiler perspektifinden tartışılması ve gelecekteki araştırmaların eğilimleri hakkında araştırmacılara bir öneri sunulmasıdır. Belirlenen amaç perspektifinden Scopus veritabanından ulaşılan, 2009 Ocak ayı ile 2024 Ağustos ayı arasında yapılan ve başlığında, özetinde ve anahtar kelimelerinde “digital activism” ifadesi bulunan 681 çalışma, bibliyometrik yöntem ile analiz edilmiştir. Söz konusu çalışmalar, VOSviewer yazılımı kullanılarak yayın yılı, yayın türü, yayımlandığı ülke, yazarlar, anahtar kelimeler, atıf sayıları (kurumlara, yıllara ve ülkelere göre), ortak atıf sayıları çerçevelerinden incelenerek tablolaştırılmış ve görselleştirilmiştir. Ulusal literatür incelendiğinde, dijital aktivizm çalışmalarını bibliyometrik analiz yöntemiyle ele alarak irdeleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Yapılan analizler sonucunda yıllara göre en erken 2009 ve en güncel 2024 olmak üzere farklı disiplinlerden 495 makale, 111 kitap bölümü, 34 kitap, 33 konferans bildirisi, 8 editoryal içerik var olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmaların yazıldığı dillerinin İngilizce ağırlıklı olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaların, Birleşik Devletler ve Birleşik Krallık başta olmak üzere pek çok ülkede gerçekleştirildiği ve benzer şekilde atıf analizlerinde de aynı ülkelerin ilk iki sırada olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ortak yazarlara ilişkin oluşturulan ağ haritası ve atıf analizleri incelendiğinde Dorothy E. Leidner ve Jordana J. George’un en fazla bağlantıya sahip yazarlar olduğu ve en fazla atıf alan yazarların ise Yarimar Bonilla ve Jonathan Rosa’nın olduğu gözlemlenmiştir. En fazla atıf alan çalışmaların Rutgers University ve University of Massachusetts Amherst kurumları olduğu saptanmıştır. Anahtar kelimelerin kullanım yoğunluğu incelendiğinde digital activism (362), social media (125), social movements (60), Twitter (40), activism (42) ve feminism (28) kelimelerinin başı çektiği gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak uluslararası literatürde dijital aktivizm üzerine gerçekleştirilen araştırmaların büyük oranda İngilizce dilinde yazılmış olmak üzere, Birleşik Devletler’de ve Birleşik Krallık’ta yoğunlaştığı ve bu anlamda bir çeşitlilik ihtiva etmediği gözlemlenmiştir. Bunun doğal bir sonucu olarak akademik alanda önemli görülen atıf sayılarının da aynı ülkelerde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Son olarak ise, kullanılan anahtar kelimelerinin kullanım sıklığı dikkat çekici gözükmektedir. Bu bağlamda, dijital aktivizm üzerine gerçekleştirilen araştırmaların sosyal medya ve feminizm çalışmaları üzerine odaklandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Öte yandan halkla ilişkiler yoğunluklu olarak anahtar kelime olarak kullanılmadığı, dolayısıyla dijital aktivizm alanında gerçekleştirilen çalışmalarda halkla ilişkiler perspektifinin yeterli olarak ele alınmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijital aktivizm, bibliyometrik analiz, halkla ilişkiler

Dijital Hikaye Anlatıcılığı ile Değer Yaratma: Koç Topluluğu Hikayesi Örneği

Betül Güran

Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık A.B.D

Yüksek Lisans Öğrencisi

betul.ozdemir@atilim.edu.tr

0009-0000-1031-2479

Uzun bir geçmişe sahip olan hikaye anlatıcılığı insanlığın yaşam mücadelesinde önemli bir konumda yer almıştır. İçinde bulunduğu toplumun ahlaki ve etik açıdan uyumu, günlük yaşam deneyimleri, sebep sonuç ilişkisi kaskacında yaşamın anlamlandırılması, kültürel değerlerin aktarımı ve yeri geldiğinde eğlenmek için başvurulan cezbedici bir iletişim yöntemi olan hikaye anlatıcılığının toplumsal bir bilgi alışverişi sağladığı öne sürülmektedir. Klasik anlatı yapısının temelini oluşturan Aristoteles'ten günümüze kadar birçok modelle ele alınan hikaye anlatımı karmaşık olan birçok bilgiyi önemli ölçüde basitleştirerek anlamlı bir olay örgüsüyle iletişim imkanı sunmaktadır. Nitekim postmodernizmle birlikte iletişimde rasyonel bağın yerini anlam kavramına bırakmasıyla iletişim çalışmalarında dikkat çeken bir alan haline gelmiştir. Hızla gelişen teknolojiler ve dijitalleşme sonucunda hikaye anlatıcılığı da dijital bir boyut kazanmıştır. Bu anlamda dijital hikaye anlatıcılığı kavramı önemli hale gelmiştir. Bununla birlikte pazarlama, reklamcılık, imaj yönetimi, marka yönetimi, sinema, televizyon sektörü, kurumsal iletişim gibi birçok farklı alanda kullanılan bir iletişim yöntemi olarak tercih edilmektedir. Özellikle kurumlarda bu alana duyulan ilgi değer yaratma konusunda bir girişim olarak doğmuştur. Zira inançlar, zaferler, yenilgiler, yaşam tarzları ve değerler bakımından etkili bir olay örgüsüne sahip hikayeler insanları bir arada tutma gücüne sahiptir. Kurumlar geleneksel hikaye anlatıcılığının modern şekli olan dijital hikaye anlatıcılığından yararlanarak var olan değerlerini koruma ve yeni değerler yaratma konusunda da güçlü adımlar atabilmektedir. Bu çalışma dijital hikaye anlatıcılığı kavramına odaklanarak belirli bir örnek üzerinden -Koç Topluluğu Hikayesi- kurumsal anlamda nasıl bir değer yaratılma sürecinin oluştuğunu ele almaktadır. Koç Topluluğu Hikayesi'nin seçilmesinin gerekçesi ise Capital dergisinin son 20 yıl içinde "İş Dünyasının En Beğenilen Şirketleri" sonuçlarında Koç Holding'in ilk sırada yer almasıdır. Araştırmada 2017 yılında Youtube'da paylaşılan 11 dakika 26 saniye süren "Koç Topluluğunun Hikayesi- Türkiye'nin Hikayesi" adlı video örneklem olarak ele alınmıştır. Kurumsal bir hikaye çalışması olan bu örneklemin dijital hikaye anlatıcılığının bileşenleriyle uyumluluğu incelenecek olup elde edilen bulgular üzerinden kurumların hikaye anlatıcılığı ile değer yaratma konusuna ilişkin öneriler sunulacaktır. Araştırmanın temel soruları şu şekilde belirlenmiştir: "(1) Dijital hikaye kavramı hangi bileşenleri içermektedir?". "(2) Koç Topluluğu Hikayesi dijital hikaye anlatıcılığı çerçevesinde nasıl ele alınabilir?" Çalışmanın araştırma tekniği betimsel analiz olarak seçilmiştir.

Anahtar Kelimeler: dijital hikaye anlatıcılığı, Koç topluluğu, kurumsal hikaye anlatıcılığı

Dijital Hikaye Anlatıcılığı ve Sosyal Medya Influencerları

Doç. Dr. Sevilay Ulaş

Çankaya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

sevilay.ulas@cankaya.edu.tr

0000-0002-0137-1263

Sosyal medya araç ve ortamlarının sahip olduğu özellikler ile birlikte, hemen her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler süreçlerinde de etkin bir iletişim aracı olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Kurumların hedef kitle ve paydaşları ile gerçekleştirdikleri iletişim süreçlerinde etkin, etkileşimli ve uzun soluklu bir nitelik önem taşımaktadır. Bu noktada halkla ilişkiler stratejileri/taktikleri içerisinde kullanılan hikaye anlatıcılığının da dijitalde evrildiğini söylemek mümkündür. Dijital hikaye anlatıcılığı kavramı ile ifade edilen bu süreçte dijital tabanlı iletişim ortamında yer alan hikaye anlatıcılığından bahsedilmektedir. Bir iletişim unsuru olarak sosyal medya influencerları ve beraberinde dijital hikaye anlatıcılığı birlikte ilerlemektedir ve iletişim süreçlerini daha etkileşimli kılmaktadır denilebilir.

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medya influencerları aracılığıyla yaratılan ve paylaşılan içeriklerdeki dijital hikaye anlatımının tanımlanması, özellikle halkla ilişkiler sürecinde nasıl yer aldığına ortaya konmasıdır. Halkla ilişkiler sürecinin temelinde olan stratejik iletişim yönetiminin de dijitalde uygulamaların yer aldığına söylemek mümkündür. Bu süreçte sosyal medya influencerları iletişimi etkin ve etkili kılmada rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler sürecinde yer alan hikaye anlatıcılığının da dijitalde evrildiği söylenebilir. Özellikle sosyal medya influencerları aracılığı ile gerçekleştirilen dijital hikaye anlatıcılığı ile halkla ilişkiler sürecinin etkin kılınması söz konusudur. Çalışmada nitel araştırma yöntemi uygulanacaktır ve doküman analizi gerçekleştirilecektir. Bu çerçevede dijital hikaye anlatıcılığının, belirlenen örnekler üzerinden nasıl yer aldığı, neleri içerdiği gibi özelliklerine değinilerek açıklanması hedeflenmektedir. Söz konusu çalışmanın evrenini sosyal medya influencerları oluşturmaktadır, çalışmanın örnekleme ise influencer (insan/fiziksel influencer), sanal influencer ve çocuk influencer (kidfluencer) kategorileri içerisinde belirlenmiştir. Daha kapsayıcı ve genel bir çerçeve belirleyebilmek adına belirtilen influencer kategorilerinden bir tane örnek ele alınmıştır. Belirlenen bu influencerların resmi Instagram hesaplarında güncel olması adına üç (3) aylık süreçte -Ağustos, Eylül ve Ekim ayları- yer alan paylaşımları/gönderileri incelenecektir. Dijital hikaye anlatıcılığına yönelik Dondurucu, Z.B.'nin (2020). "Marka İletişiminde Dijital Hikaye Anlatımı: Instagram Fenomenlerinin Kişisel Bakım Ürünleri Tanıtımı Gerçekleştirdiği Hikayelere Yönelik Bir Analiz" isimli çalışmasında kullanılan araştırma modelinde yer alan değerlendirme kriterleri bu çalışmaya uyarlanmıştır. Söz konusu araştırma modelinde bulunan hikaye ve influencerın kendisi ile ilgili analiz başlığında yer alan değişkenler sırasıyla, davranış, duygu, duyu, görüntü, biliş, kişilerarası ilişkiler isimleri ile yer almaktadır. Belirtilen bu kategoriler kapsamında değerlendirme yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital hikaye anlatıcılığı, influencer, halkla ilişkiler

Dijital Savunuculuk Perspektifinden Boykot ve Buycott Kavramlarına Bakmak: The Witness Üzerine İnceleme

Buse Nur Bozkuş

Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D

Doktora Öğrencisi

busenbozkus@gmail.com

0000-0002-3024-7915

Çalışma dijital savunuculuk kavramına odaklanmaktadır. Dijital savunuculuk tüketicilerin sosyal medyada yanıt olarak gösterdikleri önemli bir davranışsal katılım şeklini teşkil etmektedir. Özellikle kullanıcıların markalara göstermiş oldukları satın alma boykotu ile birlikte tüketiciler, sosyal değişim konusundaki ideolojilerini tüketim ile göstermektedirler ve markaların politikalarını değiştirmeye çalışmaktadırlar. Çalışma içerisinde boykot ve buycott kavramları dijital savunuculuk ekseninde ele alınmıştır.

Londra merkezli The Witness UK'a ait dijital ağlar çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmada The Witness'in örnekleme olarak ele alınmasının nedeni boykot ve buycott arasındaki farkı açıklayan özelliklere sahip olmasıdır. The Witness'in amacı, İsrail ve Filistin arasındaki çatışmalarda Filistin'in yanında durmak ve İsrail merkezli ya da İsrail'e destek veren markaları boykot etmektir. The Witness bu boykot çağrılarını Instagram, X ve web sitesi üzerinden yapmaktadır. Ancak boykot çağrılarının yanında bir de İsrail ile ilişkisi olmayan ya da Filistin'e destekte bulunan markalar için de buycott yani satın alım çağrısı yapılmaktadır. Bu kısım da çalışma içerisinde buycott kavramı temelinde ele alınmaktadır. Ayrıca The Witness yalnızca boykot ve buycott odaklı paylaşımlar yapmamakta aynı zamanda X ve Instagram hesaplarında ve The Witness News web sitesinde İsrail ve Filistin çatışmalarına dair güncel haberleri de paylaşmaktadır. Ancak çalışma The Witness'in yalnızca boykot ve buycott faaliyetlerine ilişkin paylaşımlarını bulundurmakta, bu haberlere ilişkin herhangi bir analizi içermemektedir.

Çalışmanın yöntemini tek bir olgu sunumuna dayanan vaka analizi (case study) oluşturmaktadır. Tek bir vaka alınmasının nedeni ise örneklemin özgün nitelik taşıması ve savunuculuk faaliyetlerinin açıklanması için önemli detaylara sahip olmasıdır. Örnekleme oluşturan web sitesinin çözümlenmesinde ise metin içeriklerini anlamlandırabilmek ve yorumlayabilmek adına nitel içerik analizi kullanılmıştır. Buna göre metnin içerisinde önemli olarak görülen temalardan bazı kategoriler oluşturulmuş ve web sitesi bu ekseninde analiz edilmiştir. Nitel içerik analizi kullanılmasının esas nedeni çalışmada betimleyici ve açıklayıcı cevaplar sunabilmektir. Bu bağlamda yapılan analizler ile çalışma, savunuculuk ile aktivizm arasındaki farka ve savunuculuk ile boykot-buycott arasındaki ilişkiye cevap vermektedir.

Çalışma şu soru çerçevesinde şekillenir: The Witness ağları hangi yönleriyle ve öne çıkan temalarıyla dijital savunuculuk örneğidir ve hangi verileriyle boykot ya da buycott olarak tanımlanır?

Buna göre, The Witness dijital savunuculuk yapmaktadır ve bu bağlamda çeşitli iletişim teknikleriyle (görsel tasarım, etiket, propaganda vs.) Filistin'i savunmaya çalışmaktadır. The Witness boykot ve buycott kavramına dair önemli örnekler içermekte ve iki kavram arasındaki fark bu örnekleme ile daha net anlaşılmaktadır. Ayrıca The Witness paydaşlarından boykot ve buycott için marka önerilerini de kabul etmekte ve iletişim stratejisinde de etkin bir geribildirim ve katılımı kullanmaktadır.

The Witness örneği ile çalışmanın sonucunda buycott ve boykotun önemi vurgulanır. Buna göre çeşitli gruplar tarafından hiçbir etkisi olmadığı düşünülen boykotlar, duyursuz markaları ekonomik zarara uğratarak, bu markalara kurduğu baskılarla hükümet politikalarında da yaptırıma ve değişime neden olmaya çalışırlar.

Anahtar Kelimeler: dijital savunuculuk, dijital medya, boykot

Hakikat-Sonrası Çağda Kurumsal İtibarın İnşası: Yeşil Yıkama Ve Sürdürülebilirlik İletişimi⁽¹⁾

Dr. Esra Akarsu
akarsuesra1@gmail.com
0000-0003-4014-6971

Hakikat (truth); bir sorgulamaya gerek duyulmadan doğruluğuna kesin biçimde inanılan olgu, durum, inanç veyahut bir şeyin gerçekten var olması olarak tanımlanmaktadır (Demir ve Acar, 1997: 102). Günümüzde hakikate erişmek için çeşitli medya ortamlarının amaçlar doğrultusunda kullanıldığı görülmektedir. Medya dolayısıyla elde edilen enformasyon bireyin kanaatlerine, tutum ve davranışlarına yön verebilmektedir. Dünya Ekonomik Forumu'nun 2024 yılı Küresel Riskler Raporu, dezenformasyon ve mezenformasyonu iki yıllık kısa vadede en büyük küresel tehdit olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda hakikate erişmek ve kurumsal itibarı yönetmek daha karmaşık bir hâl almaktadır. Hakikat-Sonrası Çağ'a eşlik eden ve küresel meselelerden biri olan iklim krizi gerçeğinde kurumsal itibar açısından başarılı ve samimi bir sürdürülebilirlik iletişimi gerçekleştirmek güç olmakla birlikte oldukça değerlidir. Kurum ve kuruluşların çevresel, sosyal ve kurumsal yönetim açısından sürdürülebilirliği salt bir marka stratejisi/görünürlük faaliyeti olarak görmesi -miş gibi yapmanın bir yolu olmakla birlikte yeşil yıkama (greenwashing) olarak adlandırılmaktadır. Uygulandığında ise politik iktisadi sistemi desteklemenin ötesine geçmemektedir. Bu bağlamda sürece eklenen greenhushing, greenrinsing, pledgewashing gibi yeni kavramlar sürdürülebilirlik literatüründe regülasyonlardan kaçışın alternatif yolları olarak tarif edilmektedir. Ancak bu durum iklim krizi ile mücadelede hakikatin önemsizleştiğini ve kanıta dayalı beyanın değersizleştiğini düşündürmemelidir. Özellikle kurumsal itibarın muhatabı olan kurum ve kuruluşların insanmerkezci ve kâr/büyüme odaklı sistemde kapitalizmin lensinden bakmak yerine insanlığın ortak referans çerçevesini gözden geçirmesi ve dünyayı yeniden okuması gerekmektedir. Çünkü değişen/yeni "tüketici" bugün bir kurum veya kuruluşun herhangi bir konuda duruşundaki sürekliliği takip etmektedir. Bu istikrarı takip etmenin yanında çeşitli meydan okuma ve protesto yollarına da başvurmaktadır. Bu noktada sürdürülebilirlik bağlamında kurumsal itibarın inşasında ve yönetiminde şeffaf olmak, hedef kitleyi iyi tanımak ve -miş gibiliğin ötesine geçmek gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, hakikat-sonrası çağda kurumsal itibarın inşasında yeşil yıkama ve sürdürülebilirliğe ilişkin kavramsal bir çerçeve çizmek ve iletişimde hesap verebilirliğin önemini vurgulamaktır. Çalışmanın kapsamını literatürün bildiri izleğinde yer alan ilgili kaynakları ile tezde yer alan bulguların bir kısmı oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise ekolojik okuryazarlık düzeyi düşük varsayılan ve yüksek kabul edilen iki farklı katılımcı grubu ile bu katılımcıların konuya ilişkin bazı beyanları oluşturmaktadır. Odak grup görüşmeleri, Ankara'da çevre ve sürdürülebilirlik odaklı faaliyet gösteren 4 farklı dernek ve sade yurttaşlardan oluşan beşer kişilik 4 farklı gruptan toplamda 40 kişi ile yürütülmüştür. Odak grup görüşmesi tekniğiyle elde edilen verilerin Maxqda programı ile analizinden ortaya çıkan sürdürülebilirlik, yeşil yıkama ve krizin çözümünde en önemli aktörün kim olduğu sorularına verilen yanıtlar sunulacaktır. Bu çalışma yöntem olarak durum analizini kullanmaktadır. Durum analizinin seçilme nedeni, bir saha araştırmasından edinilen bilginin güncel tabloyu ortaya koyması ve birikimsel ilerleyen literatürün yeni bilgisini tartışması açısından elverişli olmasıdır. Bulgular incelendiğinde özetle sürdürülebilirliğin tanındığı, sürecin aktörlerine dair bilgi sahibi olduğu ancak yeşil yıkama kavramına ilişkin toplumsal bir bilgilendirme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Çalışma, kongre temaları arasında bulunan sürdürülebilirlik iletişimi, yeşil yıkama, değer üretimi, paydaş etkileşimi, aktör dönüşümü ve savunuculuk gibi başlıkları kapsamaktadır.

Anahtar Kelimeler: sürdürülebilirlik, kurumsal itibar, greenwashing

1 Bu çalışma "Ekolojik Dünya Tasarımı: Medya ve Reklamcılık Endüstrisinde Sürdürülebilirliğin Temsili ve Alınlanması Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Halkla İlişkiler Eğitiminde Yapay Zekâ Entegrasyonu: GPT-4o Örneği

Öğr. Gör. Efe Anğın

İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü

e.angin@iku.edu.tr

0009-0003-9142-537X

Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi 1960’lı yıllar itibariyle Prof. Dr. Aleaddin Asna öncülüğünde İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde (dönemin Gazetecilik Enstitüsü) verilmeye başlanmıştır. 2000’li yıllar itibariyle çok daha yaygın ve sistematik hale gelen halkla ilişkiler eğitimi, günümüzde “Dijital PR” kavramıyla da oldukça anılmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları, her geçen gün daha da önem kazanmakla birlikte, yeni teknolojiler ve iletişim alanındaki gelişmelerle güncellenme hızını çok daha yoğun şekilde artırması gereken bir alan haline gelmiştir. Bu nedenle halkla ilişkiler eğitiminin de üniversiteler düzeyinde, güncel yaklaşımlara uygun olarak şekillenmesi; sektörel ilerleme bağlamında kritik öneme sahiptir.

Yapay zekâ, bilgisayar sistemlerinin insan beynini taklit etmesini amaçlayan ve belirli görevleri yerine getirmek için programlanmış ya da doğrudan zaman içinde problem çözme yeteneğini kendi kazanan teknolojik bir olgudur. Yapay zekânın bir alt dalı olarak görülebilen Üretken Yapay Zekâ sistemleri ise; dil işleme, çeviri, metin yazma, metin düzeltme, içerik derleme, fikir oluşturma ve konsept çalışma gibi görevleri kolaylıkla yerine getirebilmektedir. Aynı zamanda üretken yapay zekâ sistemleri herhangi bir kodlama bilgisi ya da yoğun teknik bilgi içermediğinden, yalnızca diyalog ile kullanılabilirdiği için erişimi hızlı, kolay kullanılabilen ve sonuca çabuk ulaşılabilen araçlardır. Tüm bu nedenlerle günümüzde halkla ilişkiler ve yaratıcı iletişim hizmeti veren iletişim danışmanlığı şirketlerinde yapay zekâ desteği aktif olarak alınmaktadır. Yapılan araştırmalar, yapay zekâ sistemlerinin git gide bir çalışan gibi görev alabilen, ekibin yardımcı bir parçası olarak görülmektedir. Bu nedenle yapay zekâyı kullanmayı bilmek bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırmanın konusu halkla ilişkiler üzerine faaliyet gösteren iletişim danışmanlığı ajanslarındaki orta ve üst düzey yöneticilerin, yeni mezun ve stajyer adayları kişilerden yapay zekâ bağlamında sektörel beklentilerini ölçümlemek; halkla ilişkiler alanında eğitim gören öğrencilerin, yapay zekâ sistemleri üzerine verilebilecek uygulamalı eğitimlerin müfredata dahil edilirken hangi yönleriyle entegre edilmesini beklendiklerini ve tüm bulgular ışığında; sektör, akademi, öğrenci beklentileri ortaya koyarak, halkla ilişkiler eğitiminin yapay zekâ entegrasyonunun nasıl olabileceğine ilişkin öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler alanında faaliyet gösteren 10 orta ve üst düzey yöneticiyle ve akademik bağlamda içeriği desteklemesi bağlamında alanda eğitim veren 5 akademisyenle derinlemesine görüşme yöntemiyle gerçekleştirilen görüşmelerin ve iletişim fakültesi ve/veya dengi fakültelerde eğitim gören, daha önce veya aktif olarak staj deneyimi bulunan 8 öğrenciyle odak grup görüşmesi yöntemiyle gerçekleştirilen görüşmelerin bulguları incelenmekte ve bu bulgular betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmektedir. Bulgular kapsamında öğrencilerin proje geliştirme süreçlerinde yapay zekâ kullanabildikleri dersler almalarına yönelik talepler ve sektörün de sistemlere aşına adaylar ile çalışmak istedikleri görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, eğitim, halkla ilişkiler

Halkla İlişkiler ve Kesişimsellik: Akademik Literatür Üzerine Bir İnceleme

Dr. Öğr. Üyesi Ege Simge Demirel

Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

simge.demirel@yeditepe.edu.tr

0000-0002-7673-5711

Arş. Gör. Çağla Coşar

Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

cagla.cosar@yeditepe.edu.tr

0000-0002-6507-3644

Günümüz dünyasında toplumsal yapılar karmaşıklaştıkça, halkla ilişkiler pratiğinin de daha geniş ve her açıdan kapsayıcı bir perspektiften ele alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Toplumsal kimliklerin ve güç ilişkilerinin çoklu katmanları, bireylerin ve toplulukların değişen deneyimleri, halkla ilişkileri bu karmaşık dinamikleri anlamak ve yönetmek için kritik bir araç haline getirmiştir. Bu bağlamda, toplumsal dinamikleri daha kapsamlı şekilde anlamayı mümkün kılan kesişimsellik kavramının halkla ilişkiler ile olan etkileşimini anlamak değerlidir. Kesişimsellik kavramı, çoklu toplumsal boyutlar ve sosyal ilişkilerin biçimleri arasındaki bağlantıyı anlama ve ırk ile cinsiyet ilişkilerinin toplumsal ve politik yaşamı nasıl şekillendirdiğini belirleme çabalarından doğmuştur. Halkla ilişkiler disiplininin kesişimsellik ile beraber ele alınması, toplumsal kimliklerin ve güç ilişkilerinin kesiştiği noktaları dikkate alarak, daha kapsayıcı ve etkili iletişim stratejileri geliştirilmesini mümkün kılmaktadır.

Bu kapsamda çalışmanın amacı halkla ilişkiler disiplininde kesişimsellik üzerine gerçekleştirilmiş çalışmaların incelenerek birbiriyle etkileşim içinde olan iki disiplininin hangi bakış açıları ve konular üzerinden birleştiğini analiz etmektir. Bu kapsamda bibliyografik analiz yöntemi kullanılarak başlıklarında “halkla ilişkiler”, “kurumsal sosyal sorumluluk”, “kurumsal iletişim”, “kriz iletişimi” gibi halkla ilişkiler alanı ile ilgili terimler ile “cinsiyet”, “ırk”, “engellilik” ve “göçmenlik” gibi kesişimsellikle ilgili kelimelerin bulunduğu çalışmalar, ilgili veritabanlarında araştırılacaktır. TR Dizin, Google Academics, Web of Science, EBSCO, Proquest ve Scopus dizinlerinden faydalanılarak gerçekleştirilecek bu çalışmada, Türkiye’de halkla ilişkiler alanının kapsayıcılık, çeşitlilik ve temsil eşitliği konusundaki yaklaşımı ortaya koyularak, gelecekteki araştırmalar için bir temel oluşturulması hedeflenecektir.

Anahtar Kelimeler: halkla ilişkiler, kesişimsellik, kapsayıcılık

Halkla İlişkilerde Metin Yazımı Öğreniminde Yapay Zekâ Destekli Araçların Kullanım Motivasyonu Üzerine Bir Analiz

Dr. Öğr. Üyesi Metin Enes Dönmez

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

metindonmez@aydin.edu.tr

0000-0001-7240-060X

Halkla ilişkiler mesleğinde yazı yazma becerisi büyük önem taşır. Hem halkla ilişkiler danışmanlık şirketlerinde hem de kurumsal iletişim departmanlarında, etkili iletişim için yazım tekniklerini bilmek gereklidir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, kendi yazılarını yazmasalar bile başkaları tarafından hazırlanan iletişim odaklı metinlerin doğruluğunu kontrol edebilmelidirler. Dolayısıyla, halkla ilişkiler eğitimi veren üniversitelerin müfredatında, halkla ilişkilerde metin yazımının da önemli bir ders olarak yer alması gerekmektedir. Bu dersler kapsamında öğrencilere danışmanlık şirketlerinde hizmet verdikleri markaların ya da kurumsal iletişim departmanında temsil ettikleri kurumların iç ve dış iletişimlerinde ihtiyaç duyacakları metinlerin doğru bir şekilde nasıl yazılacağına öğretilmesi hedeflenmektedir.

Günümüzde yapay zeka teknolojileri, iletişim dahil olmak üzere birçok farklı alanda gündelik kullanımın bir parçası haline gelmiştir. Halkla ilişkiler alanında da kullanılmakta olan yapay zeka destekli araçlar, profesyonel hizmet sunan danışmanlık şirketleri ve kurumsal iletişim departmanlarının yanı sıra bu alanda eğitim gören üniversite öğrencileri tarafından da tercih edilmektedir. Çalışmanın problemini, üniversite öğrencilerinin hala daha öğrenme sürecinde oldukları metinleri hazırlarken yapay zeka destekli araçları kullanmaları oluşturmaktadır. Öğrencilerin bu araçların ürettikleri metinlerin doğruluğunu kontrol edecek yetiye sahip olmamaları, metin yazımı sonunda elde edilen çıktının istenilenden uzak olmasıyla sonuçlanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, halkla ilişkilerde metin yazımı dersi alan öğrencilerin hazırladıkları çalışmalarda hala daha gelişmekte olan yapay zeka destekli araçları kullanmalarının ardında bulunan motivasyonları ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde 2023-2024 Eğitim-Öğretim Yılı, Bahar Yarıyılı'nda "Halkla İlişkiler Yazarlığı" dersi alan 45 (kırk beş) öğrenciden 20 (yirmi) öğrenciyle yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Görüşmeler sonucunda halkla ilişkiler öğrencilerinin metin yazımı derslerinde yapay zeka destekli araçları kullanma eğilimlerinin yaygın olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin araçlardan faydalanarak metin yazımı ve düzenlenmesi, araştırma ve bilgi edinme ile doğru ve anlaşılır bilgi kullanımı süreçlerinde destek aldıkları saptanmıştır. Bu doğrultuda yapay zekanın, metin yazımı eğitiminde hızlı, tutarlı ve pratik çözümler sunarak öğrenci motivasyonu ve başarısını artırabileceği bulgusundan yola çıkılarak yapay zekanın müfredatlara akademi-sektör iş birliğiyle gerçekleştirilecek çalışmalarla entegre edilmesinin, profesyonel becerilerin gelişimine katkı sağlayabileceği ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: halkla ilişkiler eğitimi, halkla ilişkilerde metin yazımı, yapay zeka kullanım motivasyonu

Halkla İlişkilerde Sessizliğin Anlamı Üzerine Kavramsal Bir Tartışma

Doç. Dr. Ebru Akçay

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ebruakcay@baskent.edu.tr

0000-0002-4792-9680

Halkla ilişkiler literatürü, pratiğin çağdaş bir uygulama alanı olarak konumlandırıldığı dönemden bu yana sessizlik stratejisi hakkında suskunluğunu korumaktadır. Bu suskunluk, halkla ilişkilerin kurumların konuşmalarından (kurumsal açıklamalar) ve eylemlerinden (kampanyalar ve projeler) ibaret olduğunu ima etmektedir. Ne var ki, halkla ilişkiler kurumların söyledikleri ve eyledikleri ile sınırlı olmayıp kurumların söylemeyi veya yapmayı tercih etmedikleri konularla ve durumlarla da ilgilidir. Hatta halkla ilişkiler pratiğinin “kurumların ne zaman konuşacağını değil ne zaman susacağını bilmesi” ile ilgili olduğuna vurgu yapan yazarlar bulunmaktadır. Literatürün sessizliğin bir halkla ilişkiler stratejisi olarak kullanıldığına yönelik miyopluğuna, kamuların da kurumlara karşı sessizliği bir taktik olarak kullandığı örnekleri görememesi eşlik etmektedir. Kurumların ve kamuların sessizliği tercih ettiği durumların çalışılmasındaki ve değerlendirilmesindeki metodolojik zorluk, sessizliğin bir araştırma konusu olmasını engelleyen temel gerekçe olarak değerlendirilebilir. Halkla ilişkiler alanının sessizlik konusundaki bu suskunluğu, halkla ilişkiler metinlerinin dolaşıma soktuğu anlamların yalnızca kurumsal konuşmalar ve eylemlerle yaratıldığını, kamuların ise sadece halkla ilişkiler metinlerinde üretilen anlamları alımlayan kategoriler olduğunu varsayan literatürün genişlemesine yol açmıştır. Diğer bir ifadeyle, halkla ilişkilerde anlam yaratımı hakkındaki çalışmalar çoğunlukla kurumların yaptıkları ve söyledikleri üzerine ya da kamuların kurumların kararlarına ve eylemlerine karşı ne söylediği veya ne yaptığı üzerine yapılan analizlerle sınırlı kalmaktadır. Elbette, bu durum, literatürde sessizliğin bir halkla ilişkiler stratejisi olarak kabul edilmediği anlamına gelmemektedir. Literatürde, stratejik sessizliği tercih eden kurumların paydaşları tarafından nasıl algılandığına dair yapılan çalışmalar da bulunmaktadır ancak literatür kurumların yapıp ettiklerine karşı iç ve dış kamuların sessiz kaldığı durumlar hakkında sessizliğini henüz bozmamıştır. Bu nedenle, kamuların sessizliğinin kurumlar tarafından ne şekilde anlamlandırıldığı araştırılmayı ve tartışılmayı bekleyen bir konudur.

Bu çalışma, bir yandan kurumların stratejik sessizliğinin iç ve dış kamular açısından hangi anlamlara gelebileceğini, diğer yandan iç ve dış kamuların sessizliğinin kurumlar tarafından ne şekilde açıklanabileceğini kavramsal düzeyde tartışmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın sonunda stratejik sessizlik ve “duygusal paydaş” kavramsallaştırmalarının temel alındığı ve sessizliğin anlamının aktör ve bağlama göre ne şekilde değişebileceğini göstermeyi amaçlayan “Sessizlik Matrisi” önerilmektedir. Sınırlılıkları ve normatif doğası saklı tutulmak kaydıyla bu matrisin, duygusal kamuların sessizlik taktiklerinin ve kurumların sessizlik stratejilerinin karşılıklı olarak nasıl bir anlam dünyası yaratabileceğini gösterebilme potansiyeli olduğu ve sessizlik hakkında gelecek araştırmalar için kavramsal bir temel sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: halkla ilişkiler, sessizlik, duygusal paydaşlar

Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ: Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik

Doç. Dr. Simge Aksu

Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

simge.aksu@yobu.edu.tr

0000-0002-1818-0455

Yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin hızla yaygınlaşması, halkla ilişkiler (PR) alanında yeni fırsatlar ve bunun yanında bazı zorluklar doğurmuştur. Bu bağlamda, algoritma şeffaflığı ve hesap verebilirlik, PR uygulamaları için kritik etik boyutlar haline gelmektedir. YZ algoritmalarının karar verme süreçlerinde şeffaflığın sağlanması, PR uygulamalarında güvenilirlik ve etik sorumluluk açısından büyük önem taşımaktadır. Şeffaflık, algoritmaların nasıl çalıştığını ve hangi verilere dayanarak kararlar aldığını açıkça ortaya koymayı gerektirmektedir. Bu, algoritmaların toplumsal önyargıları yansıtmaya riskini azaltmakta ve kullanıcıların sistemlere duyduğu güveni artırmaktadır. Şeffaflık aynı zamanda, algoritmaların yanlış kararlar vermesi durumunda hızlı bir şekilde müdahale edilebilmesini sağlayabilmektedir. PR profesyonelleri, YZ teknolojilerini kullanırken, algoritmaların karar süreçlerini ve veri kaynaklarını şeffaf bir şekilde açıklamalıdır.

YZ sistemlerinin olumsuz sonuçlarından kimlerin sorumlu olacağı sorusu, hesap verebilirlik kavramını gündeme getirmektedir. Hesap verebilirlik, YZ sistemlerinin oluşturduğu sonuçlardan sorumlu tutulacak kişi veya kurumların belirlenmesini içerir. PR alanında, YZ teknolojilerinin yanlış bilgi yayma, hedef kitleyi yanıltma veya bireysel mahremiyeti ihlal etme gibi olumsuz sonuçları olabilmektedir. Bu durumlarda, algoritmaları geliştiren, uygulayan ve denetleyen tüm paydaşların sorumluluğu net bir şekilde tanımlanmalıdır. Ayrıca, hesap verebilirlik mekanizmaları, YZ sistemlerinin etik ve yasal çerçevelere uygunluğunu sağlamalıdır.

PR kampanyalarında YZ kullanımı, hedef kitle analizinden kriz yönetimine kadar geniş bir yelpazede etkili olabilmektedir. Örneğin, bir şirketin sosyal medya analizleri için YZ algoritmaları kullanarak tüketici eğilimlerini belirlemesi, daha etkili stratejiler geliştirmesine yardımcı olabilmektedir. Ancak, bu algoritmaların nasıl çalıştığı ve hangi verilere dayandığı hakkında şeffaf olunmaması durumunda, tüketicilerin güveninin sarsılması mümkündür. Aynı şekilde, bir kriz durumunda YZ sistemlerinin yanlış bilgi yayması halinde, bu durumdan kimlerin sorumlu olduğu açıkça belirlenmelidir.

PR uygulamalarında YZ teknolojilerinin etik kullanımı, algoritma şeffaflığı ve hesap verebilirlik prensiplerine dayanmalıdır. Şeffaflık, algoritmaların çalışma prensiplerini ve veri kaynaklarını açıkça ortaya koyarak güvenilirlik sağlamaktadır. Hesap verebilirlik ise, olumsuz sonuçlardan sorumlu olacak kişi veya kurumları belirleyerek, YZ sistemlerinin etik ve yasal çerçevelere uygunluğunu güvence altına almaktadır. Bu prensipler doğrultusunda, PR profesyonellerinin, YZ teknolojilerini etik ve şeffaf bir şekilde kullanarak, toplumun güvenini kazanabileceği ve sürdürülebilir başarı elde edebileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, şeffaflık, hesap verebilirlik

Halkla İlişkilerin Sınırdaki Halleri ve Sınırdaki Kavramları: Kavramlar Üzerinden Halkla İlişkileri Okumak

Arş. Gör. Dr. Oben Hüseyin Sazaner

Çankaya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

osazaner@cankaya.edu.tr

0000-0002-2865-3420

Muayyen bir bilimsel alanda neyin nasıl bilinebilir olduğuna ilişkin teorik konuları (Epistemoloji) görünür kılmaya yarayan kavramlar, aynı zamanda, incelenen olguların farklı gerçeklik tasavvurlarıyla olan ilişkisini tayin eden soyutlama biçimleridir. Dolayısıyla bir araştırmacının kullandığı kavram setleri araştırmacının içinden konuştuğu paradigmayı işaret etmekte ve söz konusu teorik pozisyon araştırma birimlerini (Ontoloji) belirlemektedir. Belli bir müşterek bilgi kuramına, ontolojik temayüle ve metodolojiye dayanan yaygın bilimsel davranış kodları olarak tarif edilebilecek ana akım yaklaşımlar diğer disiplinlerde olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da mutlak bir dominasyona sahiptir ve araştırmaların muhteviyatını -oldukça homojen bir biçimde- belirlemektedir. Burada ortaya çıkan teorik sorunsal ise ana akım yaklaşımların kapsamı haricinde bırakılan araştırma konularının, problem ve birimlerinin nasıl değerlendirileceğidir. Zikredilen kuramsal manzaranın refakatinde Coombs ve Holloday (2012) halkla ilişkiler araştırmalarında ana akım olan örgüt temelli işlevsel yaklaşımların dışında kalan anlayışları sınırdaki bilim (fringe science) olarak ele almışlar ve sınırdaki kavramlar olarak güç, ikna ve aktivizmin ortodoks halkla ilişkilerin katılığını esnetme gücü taşıdığını ileri sürmüşlerdir. Coombs ve Holloday'i takiben, bu çalışmanın konusunu ortodoks halkla ilişkiler araştırmalarında yeterince yer verilmeyen kimi kavramların taşıdığı akademik potansiyel oluşturmaktadır. Alanın alternatif paradigmalara ait kavramların ne şekilde ana akım halkla ilişkilere yaklaştırılabileceğini problem edinen çalışmanın amacı tıpkı Coombs ve Holloday'in güç, ikna ve aktivizm kavramları üzerinden yaptıkları teorik denemeyi uzlaştıramaz farklılıklar (Dozier ve Lauzen, 2000), uyumsuzluk (Holtzhausen, 2000) ve diseminasyon (Peters, 1999) kavramları üzerinden gerçekleştirmektir. Ortodoks halkla ilişkilerin temel kavramları olan simetri, diyalog ve konsensus kavramlarına yönelik bir reddiye mahiyeti taşıyan bu çalışmada iletişimin biçimi ve yönünden ziyade muhteviyatının esas olduğu iddia edilmekte; evrensel ilke ve değerlere dayanan bir halkla ilişkiler anlayışının deneyimlediğimiz sanayi sonrası toplum biçimine daha münasip olduğu -literatürden örnekler verilerek- ileri sürülmektedir. Sosyal teorilerin ve yeni toplumsal hareketler literatürünün öne sürdüğü gibi, toplumsal taleplerin post-materyal hale geldiği bir toplumsal safhada halkla ilişkiler yalnızca örgütlerin iletişim ve ilişki yönetimiyle değil; aynı zamanda farklılıklara saygılı, ilke ve değer yönelimli bir disiplin olarak da kavramsallaştırılabilir. Çalışmanın teorik bir tartışma yürütmesi nedeniyle araştırma yöntemi olarak literatür incelemesi tercih edilmiştir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler alanının çeperinde kalan kavramları öne çıkaran ve alanın saygın dergilerinde yayınlanmış araştırmalar çalışmanın konusuna uygun bir biçimde ele alınmıştır. Anlamın, sadece, tarafların mutlak surette bir konsensusa vardığı etkileşimsel bir süreç neticesinde değil; müşterek ilke ve değerlerin etrafında tek yönlü ve çatışmacı bir şekilde de oluşabileceğini savlayan bu çalışmanın bir diğer amacı diseminasyonun en az diyalog kadar kıymetli olduğunu -yüksek bir soyutlama düzeyiyle- öne süren John Durham Peters'in ve onun bir iletişim felsefesi kitabı olarak da tanımlanabilecek çalışmasının (Speaking into the Air) Türkiye'deki akademik çevrelerde tartışılmasına vesile olmaktadır. Araştırmanın sonuç ve öneriler kısmında vurgulandığı gibi, sınırdaki kavramlar ancak üzerine entelektüel ve akademik faaliyetlerde bulundukça ana akım literatür içerisine dahil olabilir. Bu doğrultuda, halkla ilişkilerin alternatif paradigmalarda konumlanan araştırma tasarımlarının daha fazla görünür olması için daha fazla bilimsel toplantı, yayın ve sair akademik çabaların gerekliliği açıktır.

Anahtar Kelimeler: halkla ilişkiler, paradigma, sınırdaki bilim

Kapitalizmin Dönüşümünün Yarattığı Anlam Krizi Üzerine

Dr. Öğr. Üyesi Erdem İlic

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim ve Tasarım Bölümü

eilic@baskent.edu.tr

0000-0003-1737-0254

Bir toplumsal makine olarak kapitalizm Batı'da 20. Yüzyıldan itibaren bir dönüşüm süreci içine girmiştir. Bu süreç kurumların örgütlenme biçimlerinde de dönüşümlere sebep olmaktadır. Richard Sennett, bu dönüşümü bürokratik hiyerarşik modelden, merkezileşmiş yönetsel iktidara bağlı üretim adacıklarından oluşan ağ biçimli modüler örgütlenmeye geçiş biçiminde tanımlar. Ağ örgütü modeli üretim dağıtım ve tüketimde bütün paradigmaların enformasyon akışı dolayısıyla gerçekleşmesine, dolayısıyla paradigmaların çeşitli yönleriyle iletişimselleşmesine sebep olmaktadır. Bürokratik-hiyerarşik model aynı zamanda Michel Foucault'nun kapatma kurumları olarak tanımladığı okul, fabrika, hastane, hapishaneyi kapsayan ve disiplin toplumlarının bileşenlerini oluşturan modellerdir. Ancak okuldan, sertifikalar ve programlarla sürekli eğitime, fabrikadan şirkete, hapishaneden denetimli serbestliğe geçiş bu kurumların da bir kriz durumu içerisine girmesine neden olmaktadır. Böylelikle söz konusu kurumlar bir taraftan kendi içlerinde analitik olarak örgütlediği iktidar dispozitiflerini disiplin toplumlarının bileşenleri olarak uygulamaya devam ederken, diğer taraftan toplumsal uzamda yeni örgüt modelinin egemenliğinin beraberinde getirdiği dönüşüm baskısına maruz kalmaktadır. Burada sorulması gereken soru söz konusu krizin, kurumu oluşturan, kurumun içindeki ve dışındaki öznenin hangi koşulları deneyimlediğidir. Söz konusu dönüşüm süreçleri kurumsal halkla ilişkiler alanına dahil olurken dönüşümün sebep olduğu deneyimler bu alt disipline eleştirel bir perspektif kazandırmalıdır.

Bu bağlamda bu çalışma kurum içindeki dönüşüme maruz kalan emek süreçlerinin deneyimlerini araştırma problemi olarak ele almakta ve bulgular için derinlemesine görüşme yönteminden yararlanmaktadır. Ağ örgütü modeli içinde emek süreçleri, çalışanları çelişkili koşullar içine sokmaktadır. Benzer işlerin sürekliliği yerine çoğunlukla proje bazlı yürütülen işlerde çalışanların bir yandan kurumuyla özdeşleşmesi; bilişsel, bedensel ve zamansal bütün enerjisini projeye adanması beklenirken, diğer yandan söz konusu süreçler uzun vadeli çalışma sürelerini tasfiye ederek kurumsal bağlılığın ortadan kalkmasına sebep olmaktadır. Başka bir deyişle çalışandan hem kendisini işine adanarak bir bağlılık ilişkisi kurması hem de proje bitimi, yeni proje, kısa vadeli ilişki gibi gerekçelerle bağlılığın tamamen kesilmesi beklenmektedir. Diğer çelişkili koşul ise enformasyon dolaşımındaki artış, gözetlemenin dört duvarın dışına çıkması ve iletişimselleşmesi nedeniyle denetim mekaniklerindeki genişleme ve yetkinleşme ile çalışanların yaygın bir vasıfsızlaşmaya tabi kılınması ve proje bazlı yeni iş modellerinde boşa giden emeğin çalışanlar üzerinde, yabancılaşmanın ötesinde, nihilist duygulara sebep olmasıdır. Söz konusu vasıfsızlaşma, yaratıcı endüstriler, bilişim, mühendislik gibi tam da yüksek eğitim ve yüksek vasıf gerektirdiği söylenen alanlarda gerçekleşirken, gerekli görüldüğünde iptal edilen proje, çöpe atılan yaratıcı iş, yeniden yapılması istenen tasarım gibi durumlarla karşı karşıya kalan çalışanın deneyimlediği nihilizm, sanayi dönemi paradigmalarında emeğin ürününe yabancılaşmış işçinin karşılaşmadığı türden duygusal ve algısal durumlarıdır. Buradaki en kapsayıcı çelişkilerden biri de çalışanların emir kipleri ile hareket etmesi değil, bu koşullara bir idealle ilişkilenecek gönüllü olacak bir öznellik sergilenmesinin beklenmesidir.

Egemen iktisadi politik paradigma içinde üretilmeye çalışılan özne, liberal yönetimselliğin üretken uyumlu öznesinin yerine getirilmeye çalışılan girişimci marka birey, şirket şahıs öznelliğidir. Literatürde yeni homo-economicus olarak adlandırılan bu öznellik, işi ve boş zamanı, iş zamanı ile özel hayatı birleştirmesi, hayatını bir portföy olarak tasarlaması beklenen neoliberal aklın idealidir. Ancak, olduğu haliyle yetinmeyen, sürekli rekabet ve başarı peşinde koşan, mutluluğu belli öznellik kiplerinde bulan bu ideal aynı zamanda kökenini Protestan asketizminden aldığı için çilecidir. Yaklaşık yarım yüzyıldır egemenliğini kurmuş olan ve alternatifleri dışlayan neoliberal aklın söz konusu özne ideali bir taraftan Lazzarato'nun deyişi ile idealini başaramayarak bir öznellik üretimi krizine yol açmış diğer taraftan öznenin de anlam dünyasını kriz durumu içine sokmuştur.

Anahtar Kelimeler: kurumsal dönüşüm, yeni çelişkiler, öznellik üretimi

Kazakistan'da Halkla İlişkiler ve Küresel Bilgi Politikası: Karşılaştırmalı Bir Analiz (Lobicilik Örneği Üzerine)

Prof. Dr. Myrzantay Zhakyp

Manash Kozybayev Kuzey Kazakistan Üniversitesi Tarih, Ekonomi ve Hukuk Fakültesi Gazetecilik Bölümü

mkzhakyp@ku.edu.kz

0000-0003-2574-4412

Kazakistan'da "Halkla İlişkiler" hizmetlerinin aktif olarak yürütülmesi ihtiyacı özellikle seçim kampanyalarının arifesinde dikkat çekmektedir. Bu konuda ülkede PR, GR, lobici uzmanlara ihtiyaç bulunmaktadır. "Halkla ilişkiler" (PR) hizmeti, hükümet ile toplumu bir araya getirerek, yani karşılıklı anlayış göstererek ülkede siyasi istikrarı sağlayan temel güven aracıdır. Kazakistan'da lobicilik kuruluşlarının faaliyetlerinin henüz önemli ölçüde gelişmediği, düzenleyici ve yasal temelini yeterince oluşturmadığı söylenemez. Lobicilik kuruluşlarının faaliyetleri, ülkemizin politik açıdan sürdürülebilir kalkınmasında hükümet ile sivil toplum kuruluşları arasında kalıcı ilişkiler kurulması için etkili fırsatlar sunmaktadır. Kazakistan'da lobicilerin faaliyetleri siyasi modernleşmenin doğrudan bir sonucudur. Lobicilik esas olarak ekonomik hedeflere yöneliktir. Ancak son yıllarda küreselleşmenin de etkisiyle siyasi lobi faaliyetleri artmaktadır. Ancak bu aynı zamanda ekonomik koşullara da bağlıdır. Örneğin belirli sektörlerde koşulların değiştirilebilmesi için bazen devlet yapılarındaki engellerin kaldırılması gerekmektedir. O devletin iç veya dış politikasıyla doğrudan ilgili olan pek çok nokta bulunmaktadır. Lobicilik sadece mevzuatla ilgili değildir, aynı zamanda sosyal veya politik durumla ilgili bazı konularda yetkililer tarafından özel belgelerin kabul edilmesini de etkileyebilir. Çalışmanın amacı, Kazakistan'da ve dünyada halkla ilişkiler konularının dünya bilgi politikasındaki lobicilik tezahürlerinin incelenmesini yapmaktır. Çalışmada veri ve bilgi toplama, bunları birbirleriyle karşılaştırma, teorik çıkarımlarda bulunma, özetleme ve diğer araştırma yöntemleri kullanılmıştır. "Kazakistan'da halkla ilişkiler ve dünya bilgi politikası konusu, karşılaştırmalı bir analiz (lobicilik örneği üzerine)" olarak çalışma kapsamında ilk kez incelenmiş ve aşağıdaki bilimsel sonuçlara varılmıştır:

- "Halkla İlişkiler" kavramının anlam ve önemini tanıması;
- Kazakistan'ın halkla ilişkiler alanındaki lobi faaliyetleri analiz edildi;
- Kazakistan'ın kamu idaresi ve iş alanlarında lobi faaliyetleri değerlendirildi;
- Halk hareketleri, sivil toplum kuruluşları ve derneklerin hizmetlerinde lobicilik tanımlanmıştır.

Bu kapsamda önerilen kavramlar ve öneriler şu şekildedir:

- Modern halkla ilişkilerde lobi faaliyetinin küreselleşme bağlamında bilgi alanı üzerinde özel bir etkisi vardır;
- Lobicilik konusunun küresel bilgi alanının ve küresel bilgi toplumunun oluşumunda etkisi vardır;
- "Lobicilik" kavramının özellikleri ve bunun bilgi politikasındaki ifadesi daha fazla incelenmelidir;
- Lobiciliğin bilgi politikası ve halkla ilişkiler üzerinde özel bir etkisi vardır.

Halkla İlişkiler, bilinen her türlü toplum veya toplum oluşumu ilişkilerinin bir bütünüdür. Toplumsal ilişkiler, siyasal ve ekonomik ilişkilerle tek seferlik olmayıp, tür olarak onlarla etkileşim halindedir. Bu tür ilişkilerin genel sisteminde kendisine verilen rolü oynar. İlişkiler sisteminde sosyal ekonomik ilişkiler, diğer sosyal ilişkilerin niteliğine ve içeriğine bağlı olarak baskın bir rol oynamaktadır. Ekonomik ilişkilerin yanı sıra sosyal, ideolojik ve politik ilişkiler de vardır. Halkla İlişkiler politik, ahlaki, ekonomik, sosyal, ulusal, dini vb. bağlantılar üzerinden temellenir. Bu bağlantılar – ilişkiler ahlaki, gelenekler, dini ve hukuki normlarla düzenlenir. Örneğin, çoğu aile ilişkisi gelenekler ve dini normlar tarafından düzenlenir. Toplumdaki tüm ilişkiler hukuk normlarıyla düzenlenmez; yalnızca toplumsal, kamu yararı içeren amaçlar içeren ilişkileri düzenler ve yönetir. Halkla İlişkiler, sosyal grupların, sınıfların, ulusların ekonomik, sosyal, politik, kültürel hayattaki çok yönlü bağlantıları ve eylemleridir.

Anahtar Kelimeler: halkla ilişkiler, lobicilik, Kazakistan

Kriz İletişiminde Mesajın Kamular Tarafından Anlamlandırılması: Patiswiss Örneği

Arş. Gör. Fatma Yağmur Demirel

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

fyagmurdemirel@baskent.edu.tr

0009-0001-0456-2233

Arş. Gör. Aleyna Ceren Kaplan

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

acerenkaplan@baskent.edu.tr

0009-0007-9608-5473

Gelişen teknoloji ve küreselleşmenin doğal bir sonucu olarak artan rekabet ortamı, kurumları stratejik iletişim ve kriz yönetimi becerilerini sürekli güncelleme ve geliştirme yönünde güdülemektedir. Kriz sürecinde, kamuların markaya olan güveni sarsılabilmekte ve dolayısıyla markanın imajı risk altına girmektedir. Kriz sürecindeki iletişim tercihleri, marka imajının kalıcı hasar almasıyla sonuçlanabilmektedir. Dolayısıyla, kurum içi ya da dışsal nedenlerle yaşanabilecek her türlü kriz durumunda markalar, içinde buldukları kriz dönemini en az hasarla atlatabilmek için halkla ilişkiler stratejileriyle marka imajını koruma refleksi içine girmektedir.

Nisan 2024 tarihinde, çikolata markası Patiswiss'in CEO'su Elif Aslı Yıldız Tunaoğlu, markasının bir ürününe ilişkin şikayetini sosyal medya hesabından yaptığı paylaşım ile dile getiren tüketiciye verdiği yanıtla gündem olmuştur. Tunaoğlu, kişisel sosyal medya hesabından verdiği yanıtta, ürüne ilişkin şikâyetle bulunan tüketiciye sert bir dille tepki göstererek dava açma tehdidinde bulunmuştur. Tunaoğlu'nun cevabı kamuların büyük tepkisini toplamış, art arda gelen tepkilerin ardından Tunaoğlu söz konusu paylaşımını silerken markanın sosyal medya hesabından da konuya ilişkin özür dilenmiştir. Tunaoğlu'nun paylaşımını silmesi, söz konusu paylaşımın altında kamular tarafından kendisine yapılan eleştirilerin önünü kesmeye yetmediği gibi büyük market zincirleri de markanın ürünlerini kriz süresince raflarından toplatmış ve mobil uygulamalarından kaldırılmasını sağlamışlardır. Yaşanan krizin ardından Patiswiss markasının CEO'su Elif Aslı Yıldız Tunaoğlu görevi bıraktığını duyurmuştur.

Alan yazında, kriz iletişimiyle ilgili çalışmalarda yaygın olarak krizin kurumlar tarafından yönetilme biçimlerine vurgu yapılmaktadır. Bu çalışmada ise Patiswiss markası örneği üzerinden kriz iletişimi sürecine kamular tarafından bakılarak, kriz iletişiminin kamular açısından nasıl çalıştığına dair literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma, Patiswiss markasının söz konusu kriz sürecinde yürüttüğü halkla ilişkiler stratejisinin kamular tarafından nasıl karşılık bulunduğu ve nasıl anlamlandırıldığına değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, kamuların söz konusu paylaşım altındaki tepkileri tematik analiz ile incelenmiştir. Çalışma kapsamında yürütülen tematik analizde kamuların yorumları üslup eleştirisi, iğneleme, boykot, öneri ve destek kategorilerine ayrılarak incelenmiştir. Analiz sonucunda, kamuların söz konusu krizi hangi biçimde anlamlandırıldığına ilişkin bir tartışma yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: kriz iletişimi, sosyal medya, Patiswiss

Krizlerde Siyasi Meşruiyet ve Anlam Üretimi: 'Kolları Sıvıyoruz' Kamu Spotlarının Analizi

Doç. Dr. Senem Güngör

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

sakkaya@baskent.edu.tr

0000-0003-0959-5699

Doç. Dr. Kıvılcım Romya Bilgin

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

krbilgin@baskent.edu.tr

0000-0001-8733-5978

Pandemiler, yalnızca küresel sağlık krizleri olarak değil, aynı zamanda liderlerin ve yönetimlerin halkın güvenini ve desteğini korumak zorunda oldukları zorlu dönemler olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu tür kriz dönemlerinde siyasi meşruiyet, liderlerin ve hükümetlerin toplumsal kabulünü ve otoritesini korumaları açısından hayati öneme sahiptir. Krizler, özellikle de pandemiler gibi büyük ölçekli ve ani gelişen olaylar, halkın liderlere duyduğu güveni zayıflatabilir ve hükümetlerin meşruiyetini sorgulatabilir. Dolayısıyla, halkın güvenini kaybetmemek ve yönetimlerin meşruiyetini sürdürebilmek adına etkili halkla ilişkiler stratejileri ve kriz yönetimi süreçleri, bu meşruiyetin korunmasında kritik bir rol oynar. Mevcut medya ekosisteminde gerek kamu kurumlarından gerekse yüksek profilli destekleyici aktörlerden gelen mesajların izleyici üzerindeki seçici etkisi göz önüne alındığında, stratejik iletişim uygulamalarında bir yeniliği temsil ettiği söylenebilir. Özellikle pandemiler gibi olağanüstü dönemlerde, stratejik iletişimin etkinliği, yönetimlerin meşruiyetini koruma kapasiteleriyle doğrudan ilişkilidir. Yirmi birinci yüzyılın yumuşak gücü olarak kabul edilen stratejik anlatı, pandemi döneminde aşı karşıtı önlemler arasında stratejik iletişim araçlarından biri olan medyanın kullanılması ile aşı teşviki stratejilerini içermektedir.

Bu araştırmada, Türkiye ölçeğinde bir meşruiyet anlatısı yaratarak COVID-19 krizi döneminde Sağlık Bakanlığı'nın aşı teşviki için yapmış olduğu "Kolları Sıvıyoruz" kamu spotları anlam üretimi çerçevesinde incelenmiştir. Bu çerçevede, kamu spotlarının içerdiği mesajların toplumsal kabul üzerindeki etkisi ve bu etkinin siyasi meşruiyetin sürdürülmesindeki rolü detaylı olarak ele alınmıştır. Anlam üretimi sürecinin etkin kullanımı, kriz anlarında halkın yönetimlere olan güvenini koruyarak siyasi meşruiyetin sürdürülmesine yardımcı olabilir. Tartışma kapsamında, pandemi döneminde anlam üretimi sürecinin etkin bir şekilde yönetilmesi için ne tür stratejiler gerektirdiği ve bu stratejilerin farklı kültürel ve siyasi bağlamlara nasıl uyarlanabileceği, aşı teşviki için üretilen kamu spotları üzerinden ele alınacaktır. Araştırmada yöntem olarak "Durum Çalışması" (Vaka Analizi) yöntemi kullanılmış, bu bağlamda da T.C. Sağlık Bakanlığı'nın resmi web sayfasında yer alan "Tedbirler ve Aşı ile Covid-19'u Aşıyoruz Kamu Spotları" anlam üretimi çerçevesinde incelenmiştir. Bu inceleme, yalnızca mevcut kriz dönemlerinde değil, gelecekteki olası krizlerde de yönetimlerin meşruiyetlerini nasıl koruyabileceklerine dair önemli ipuçları sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: siyasi meşruiyet, stratejik iletişim, kriz yönetimi

Kurumsal Sorumluluğa Meydan Okuyan Bir Kavram: Kurumsal Sosyal Savunuculuk

Doç. Dr. Beris Artan Özoran

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

bartan@ankara.edu.tr

0000-0002-1814-4323

2015 yılında Starbucks, logosunun üzerinde dalgalanan gökkuşağı bayrağı fotoğrafı ve #LoveWins etiketiyle paylaştığı tweet ile eşcinsel evliliği savunduğunu göstermiştir. 2018 yılında Apple'ın CEO'su Tim Cook, Trump'ın uyguladığı göçmen politikasını eleştirmiş ve "Apple'da çalışan çok sayıda göçmenimiz var. Onların haklarını savunacağım" açıklamasını yapmıştır. 2020 yılında Ben&Jerry X üzerinden "George Floyd'un öldürülmesi, beyaz üstünlüğü kültürü tarafından sürdürülen insanlık dışı polis vahşetinin bir sonucuydu" mesajını paylaşarak ırkçılığın karşısında olduğunu söylemiştir. Özellikle 2000'li yıllardan sonra markaların çatışmalı konularda bir tavır almaya başladığı, taraflarını belirlediği ve bu konuda toplumsal değişim ve dönüşüm için eylem planları gerçekleştirdikleri görülmektedir. 21.yüzyıl gelişen üretim ve iletişim teknolojileriyle birlikte markalar arasındaki rekabetin yoğun olarak yaşandığı bir dönemi işaret etmektedir. Aynı ürünü onlarca, binlerce farklı markadan satın almanın mümkün hale geldiği bu yüzyılda, markaların tüketiciler tarafından tercih edilmek için diğerlerinden farklılaşması büyük bir önem taşımaktadır. Bu farklılaşmanın ürün ve hizmet bazında gerçekleşmesi giderek zorlaşırken, markanın paydaşlarına ilettiği duygu, sahip olduğu değerler, savunduğu fikirler istenen farkı oluşturmak için etkili araçlar haline gelmektedir. Bunun yanı sıra, özellikle 2000'lerden sonra yapılan araştırmalar tüketicilerin markalardan beklentilerinin de dönüştüğünü işaret etmektedir. Tüketiciler markalardan toplumsal, ekonomik, politik sorunlar konusunda çözüm üretmesini ve eyleme geçmesini beklemektedir. 2023 yılında Edelman'ın yayınladığı "Trust Barometer" araştırması, tüketicilerin markaların toplumsal eylemler hakkında konuşmalarını ve çözüme liderlik etmelerini istediğini göstermektedir. Aynı araştırmada katılımcıların 6'da 1'i iş dünyasının iklim değişikliği, ekonomik eşitsizlik, sağlık hizmetlerine erişim gibi toplumsal konuların çözüme dahil olmalarını beklediklerini ifade etmiştir. Yalnızca tüketiciler değil, markaların önemli bir paydaşı olan çalışanların da neredeyse 3'te 2'si aynı değerleri paylaştıkları bir şirkette çalışmak istediklerini belirtmiştir. Hem teknolojiye yaşanan dönüşümle birlikte artan rekabet koşulları hem de tüketicilerin farklılaşan beklentileri "kurumsal sosyal sorumluluğa" meydan okuyan yeni bir kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur: Kurumsal Sosyal Savunuculuk. Bu çalışma halkla ilişkiler literatüründe son 10 yıldır çalışılmaya başlanan "kurumsal sosyal savunuculuk" kavramı üzerine yapılan çalışmaların sistematik derlemesinin gerçekleştirilmesini amaçlamaktadır. Çalışmada Scopus veri tabanı üzerinde "corporate social advocacy" kavramı taranarak 75 makaleye ulaşılmıştır. Ulaşılan makalelerin yıllara göre dağılımı, hangi dergilerde yer aldığı, kurumsal sosyal savunuculuk kavramının nasıl tanımlandığı, bu kavramın kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal politik aktivizm kavramlarından nasıl farklılaştığı araştırılmıştır. Araştırmada nicel içerik analizi ve metin madenciliği programı olan Vosviewer kullanılmıştır. Makalelerin konu dağılımının bulunması için Vosviewer aracılığıyla anahtar kelimeler arasındaki ilişkiler (keyword co-occurrence) incelenmiştir. Oluşturulan kümeler (cluster) incelenerek, araştırmalarının konu dağılımları ortaya çıkarılmıştır. Sonuçta gelecek çalışmalar için öneriler oluşturulmuştur. Araştırmada "kurumsal sosyal savunuculuğun", "kurumsal sosyal sorumluluk"tan farklı alan olarak yer aldığı ancak markalar için bir risk alanı oluşturduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: kurumsal sosyal savunuculuk, kurumsal sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler

Marka ve Sanat: Hikayeleştirme Stratejileri Üzerine Bir Analiz

Dr. Öğr. Üyesi Nur Gözde Tayfur

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

nurgozde.tayfur@yeniuyuzuil.edu.tr

0000-0002-6056-7282

Her geçen gün biraz daha dijitale evrilen postmodern dünyada markaların hedef kitlelerine ulaşmaları ve onlarla duygusal bağ kurmaları gittikçe zor bir hal almıştır. Bu nedenle markalar; akılda kalıcılığı sağlamak, etkili bir pazarlama stratejisi ile tüketicilerine ulaşmak ve dahası tüketicilerini sadık birer müşteriye dönüştürmek için yoğun mesai harcamaktadır. Postmodern tüketicilerin rasyonel deneyimlerden ziyade duygusal deneyimlere olan eğilimini an be an takip eden pazarlama aktörleri, marka hedeflerine duygular üzerinden ulaşma çabasındadır. Markaların bu yoğun çabasına eşlik eden güncel pazarlama stratejilerinden biri hikayeleştirme. Hikayeleştirme, markaların hedef kitleleri ile duygular üzerinden bir bağ kurmalarını ve dolayısıyla üstün rekabet avantajına sahip olmalarını sağlar. Oldukça derin bir anlama sahip olan ve asırlardır tanımlanmaya çalışılan sanat ise en temelinde duyguların dış dünyaya ifade edilmiş şeklidir. Teknik imkanların henüz başlangıç seviyesinde olduğu primitif dönemlerde mağara duvarlarına doğal pigmentler aracılığıyla resim yapan ilk insanlardan, dijital kodlar üzerinden dataları görselleştiren günümüz insanına kadar değişmeyen tek şey insanoğlunun kendisini dış dünyaya anlatma arzusudur. İnsanoğlunun asırlara meydan okuyan bu arzusunu besleyen olgu duygulardır. Sanatın yoğun duygu aktarımının farkında olan pazarlama stratejistleri markalarını hikayeleştirmek ve tüketiciler ile duygusal bir ilişki kurmak için sanattan faydalanmaktadır. Sanat tarihinin başyapıtlarından biri olarak kabul edilen Leonardo Da Vinci'nin Mona Lisa'sının kaçırılma hikayesinden sonra küresel bir üne kavuştuğu göz önünde bulundurulduğunda markalar için hikayeleştirmenin önemi daha da anlaşılır olacaktır. Günümüzde birçok marka sanatı bir hikayeleştirme aracı olarak kullanmakta ve böylece tüketicisine duygusal ve sembolik aktarımlarda bulunmaktadır. Araştırmanın amacı; markaların hedef kitle ile duygusal bağ kurmak için hikayeleştirme stratejilerine başvurarak, sanatı nasıl bir aracı kıldıklarını gözler önüne sermektir. Bu çalışma Walter Fisher'in Anlatı Paradigması Kuramı ışığında, markaların sanatı hikayeleştirme biçimine odaklanmayı hedeflemektedir. Araştırma konusu, sempozyum kapsamında yer alan "Halkla İlişkilerde Hikaye Anlatımı" teması ile de örtüşmektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizinden yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini sanat aracılığıyla hikayeleştirme stratejileri gerçekleştiren markalar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Lancôme, Louis Vuitton, Lego ve Floral Street markaları oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini belirlerken amaçlı örnekleme (purposive sampling) yönteminden yararlanılmıştır. Bunun nedeni çalışmanın amacını karşılayacak en uygun yöntemin amaçlı örnekleme yöntemi olmasıdır. Araştırma bulgularında; küresel ölçekteki markaların sanatın gücünden faydalandıkları ve sanat aracılığıyla kendi marka hikayelerini oluşturdukları yer almaktadır. Araştırma; markaların sanatı bir aracı olarak seçmelerindeki en önemli nedenlerden birinin sanatın yoğun duygu aktarımı ve hikaye gücünden faydalanarak hedef kitleyi etkilemek olduğuna işaret etmektedir. Her ne kadar pazarlama aktörleri marka mesajlarını sanat aracılığıyla hikayeleştirse de bu durumun sanatın konumlandırılmasına zarar verip vermediği tartışmalı bir noktadadır. Sanat aracılığıyla gerçekleştirilen hikayeleştirme stratejilerinin hedef kitle nezdinde bir karşılık bulup bulmadığı ise bir başka araştırmanın konusu olabilir.

Anahtar Kelimeler: hikayeleştirme, marka, sanat

Sanal Etkileyciler ve Yapay Zekâ: "Dijital Dünyanın Yeni Yüzleri"

Dr. Öğr. Üyesi Ebru Hançer

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ebru.hancer@yeniuyuzuil.edu.tr

0000-0002-2078-9200

Öğr. Gör. Dr. Kezban Özer

Kastamonu Üniversitesi Devrani Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Meslek Yüksekokulu

Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Programı

kozer@kastamonu.edu.tr

0000-0003-1405-6382

Pazarlama sürecinde geleneksel medyanın 'mesaj iletme' ile sınırlı kalan etkisine karşın sosyal medya platformlarında yürütülen pazarlama faaliyetleriyle firmalar hedef kitleleri ile karşılıklı iletişim kurma imkanına sahip olmuşlardır. Bu platformlarda paylaşılan içeriklerin çok hızlı bir şekilde milyonlarca kişiye ulaşması ve tüketiciler üzerindeki etkisi nedeniyle firmalar kendileri ve ürünleri hakkında sosyal medyada olumlu bir imaj oluşturabilmek için influencer (etkileyen) pazarlama stratejilerine yönelmişlerdir. Sosyal medya platformlarında yüksek takipçi kitlesine sahip olan bu kişiler, takipçilerine ürünlerle ilgili deneyimlerini paylaşma yoluyla firmaların ve onların ürünlerinin tanıtımını yapmaktadırlar. Ürettikleri içeriklerle kitleleri etkileyebilme gücüne sahip olan influencerlar, takipçilerinin ürün ya da hizmetleri satın alma kararlarında önemli etkiye sahiptir. Dijital bilgi ve yapay zekanın gelişmesine paralel olarak görsel içerik oluşturmada fantastik bir etki yaratan CGI (computer generated imagery) teknolojisinin kullanımı sanal karakterlerin üretilmesini sağlamıştır. Üretilen bu sanal karakterlerin sosyal medya platformlarında da yer almaya başlaması ve takipçi sayılarının da gün geçtikçe artması sonucu sanal influencerlar ortaya çıkmış ve bu durum pazarlama sektöründe de yeniliklerin yaşanmasına sebep olmuştur. Pazarlama alanında yaşanan bu yenilikleri ortaya koymak amacıyla bu çalışmada, sanal influencer Virtual Alin, Güney Koreli Rozy, dijital süper model Shudu, iki milyon takipçisi bulunan Lil Miquela ve kardeşi Bermuda'nın 03.06.2024- 08.09.2024 tarihleri arasındaki tüm Instagram sayfalarındaki gönderileri ve katılımcıların verileri kullanılarak sanal etkileycilerin takipçileriyle ve markayla olan ilişkisi ortaya konulmaya çalışılacaktır. Çalışmanın uygulama kısmında Instagram üzerinden elde edilen veriler nitel bir metodoloji olarak kullanılan MAXQDA 2022 programı yardımıyla içerik analizi yönteminden faydalanılarak analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: sanal etkileyciler, yapay zeka, sosyal medya

Sokak Hayvanları Yasasının Medyada Görünümü: Yeni Akit ve Cumhuriyet Gazetesi Örneği

Ece Kahraman

Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık A.B.D.
Yüksek Lisans Programı Öğrencisi
ecehrman@gmail.com
0009-0004-8485-7286

Pelin Nur Hayırlı

Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık A.B.D.
Yüksek Lisans Programı Öğrencisi
pelinnurhayirli@gmail.com
0009-0008-4134-296X

Günümüzde sokak hayvanlarının toplumda tehlike yarattığına ilişkin birçok konu başlığı kamuoyunun gündemine oturmuştur. Konuyla ilgili son olarak, 25 Mayıs 2024 tarihinde Anadolu Ajansı'nın web sitesinde yayımlanan "Köpeklerin Saldırısında Yaralanan Genç ve Ailesi Güvenli Sokaklar İstiyor" başlıklı haberde, Ankara'da okulun bahçesinde sahipsiz köpeklerin saldırısına uğrayan 11. sınıf öğrencisi Ahmet Furkan Tanrısever ve ailesi gündeme gelmiştir. Bu kapsamda yapılan haberler, kamuoyu tarafından sosyal medyada büyük yankı uyandırmıştır. Yaşanan bu olaylar sonucu, geçtiğimiz Mayıs ayında "Sokak Hayvanlarının Uyutulması" yasa tasarısı TBMM'ye sunulmuştur. Sunulan yasa tasarısına ilişkin olarak birçok gazete konuyu gündeme taşımış ve çalışma kapsamında iki farklı bakış açısına sahip gazete seçilmiştir. Çalışmanın amacı, iki farklı gazetenin, "Sokak Hayvanlarının Uyutulması" konusunu haber dillerinde nasıl ele aldığını ortaya koymaktır. Bu kapsamda, Cumhuriyet Gazetesi ve Yeni Akit Gazetesi'nin haber konusunu nasıl betimlediği ve çerçevelediği incelenecektir.

Bu amaç doğrultusunda, üç araştırma sorusu belirlenmiştir. Cumhuriyet Gazetesi ve Yeni Akit Gazetesi'nin web sitelerinde 24 Mayıs ve 5 Haziran 2024 tarihleri arasında yayımlanan sokak hayvanlarının uyutulması konusuna yönelik üç araştırma sorusu belirlenmiştir. İlk olarak, iki gazetenin de konu ile ilgili hangi temaları işlediği, sonrasında, konu gündeme taşınırken hangi kavramların öne çıktığı ve son olarak haber dili açısından nasıl bir tutum sergilendiği soruları yöneltilmiştir. Haberlerin tematik analiz yöntemi ile incelenmiş olması birinci araştırma sorusunun da yanıtını bizlere vermiştir. Öne çıkan kavramların hangi örtük anlamda nelerden bahsettiği, incelenen haberlerde vurgulanan kavramların açıklaması olarak sunulmuş ve haber dillerindeki tutumun olumlu, olumsuz veya nötr olarak nasıl bir yaklaşım ile sunulduğu incelenmiştir. Bu iki gazetenin seçilme nedeni, olayı farklı perspektiflerden ele almaları ve bu olaya gündemlerinde daha fazla yer vermeleridir. İncelenen gazetelerin 24 Mayıs ve 5 Haziran 2024 tarihlerinde yayınlanan toplam 27 haberi ele alınmış ve haberler tematik analiz yöntemi ile incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: tematik analiz, toplumsal hareketler, sokak hayvanları

Sosyal Medyada Kriz İletişimi ve İtibar: Sosyal Medya Krizlerinin Değerlendirilmesi

Hafize Çesner

cesnerhafize@gmail.com

0009-0001-0171-748X

Sosyal medyanın yaygın kullanımı, iletişimde pasif durumda olan tüketicilerin aktif duruma geçmesine imkân sağlamıştır. Tüketicilerin aktif olması, yanlış anlaşılmalara, olumsuz tepkiler, skandallar sonucu doğabilecek kriz riskinin hızla yayılmasına, tepkilerin güçlenmesine sebep olabilmektedir. Bu noktada başarılı ve etkili bir kriz iletişim süreci, markanın imaj ve itibarının korunması belki de güçlenmesi için önemli bir unsur olabilmektedir. Krizler ani ortaya çıkar ve gereken önlemler alınmazsa kontrolü güç hale gelebilir. Temel amacı krizin çözüme kavuşturulması ve markanın devamlılığını sağlayan kriz yönetimi; krize sebep olan olayların önlenmesi, krizlere karşı hazırlıklı olunması, kriz durumlarında nasıl davranılması gerektiğine dair stratejiler oluşturmak ve bu stratejilerin uygulanmasıdır. Krizler ortaya çıkmadan gereken önlemleri almak en doğrusudur ve proaktif izlenen bir yol ile bu mümkün olabilmektedir, ancak ani ortaya çıkan kriz durumunu planlı bir stratejiyle fırsata çevirmek de olası bir durumdur.

Diğer firmalara yol gösterici ve örnek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma ile; sosyal medyada ortaya çıkan krizlerin, olumlu yönetildiği takdirde kurum itibarına sağladığı katkıya, kurumların krizler karşısında nasıl bir davranış sergilediği ve stratejik bir kriz yönetimiyle gerçekleşen kriz iletişiminin kurum için önemine değinilmek istenmiştir. Web 2.0 ile markalar online paylaşımlar sebebi ile kriz yaşayabilmekte ve yeni medyanın etkileşim özelliği ile çok hızlı yayılmaktadır. Müşterilerle iletişimde kalmanın, uygun strateji kullanımının ve hız konusunda ivedi hareket etmenin kriz yönetimindeki önemine yer verilmiştir. Bu çalışma kriz iletişiminin itibara sağladığı katkının irdelenmesi açısından da önemlidir. Bu amaç doğrultusunda çalışmamızda yer verdiğimiz Dardanel, Fairy, Dominos, Ülker, Starbucks, LC Waikiki, Torqu, Onur Air, United Airlines, Watsons, Pınar, Patiswiss firmalarının yaşadıkları krizler nitel araştırma yöntemlerinden biri olan örnek vaka içerik analizi tekniği ile ele alınmıştır. Örnek firmaların internet kriz yönetimini nasıl gerçekleştirdikleri analiz edilmiştir. Dijital medyayı nasıl kullandıkları incelenerek, kriz yönetim durumları irdelenmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde kriz tanımı ve kriz iletişimine yer verilerek, kriz yönetimi açıklanmıştır. İkinci bölümde itibar kavramına yer verilerek kurum itibarı ve sosyal medya krizleri ilişkilendirilerek anlatılmıştır. Üçüncü bölümde, örneklerle sosyal medya krizleri incelenerek, krizi yaşayan kurumlar hakkında bilgi verilerek kriz değerlendirmeleri yapılmıştır.

Bu çalışmada seçilen firmaların sosyal medyada yaşadığı kriz örnekleri sektör, mecra, hız, sayı, neden, sonuç gibi faktörlerle kriz iletişim bağlamında incelenmiştir. 5N 1K analizi ile tablolaştırılarak elde edilen kriz iletişim stratejileri, yüzdellik sonuç ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre değerlendirilen tüm firmalarda sosyal aracılı kriz iletişimi stratejisi gerçekleştirildiği anlaşılmıştır. İncelemeler sonucunda seçilen 12 firmanın 5'inde Kurumsal Savunma Stratejisi, diğer 5'inde Durumsal Kriz İletişimi, 2'sinde İmaj Restorasyon stratejisi, 1'inde Retoriksel Arena Stratejisi kullandıkları belirlenmiştir. Marka sadakatinin, kurumsal itibarın, paydaşların kriz üzerindeki etkileri bu çalışmada görülmüş, Pınar firmasında marka sadakati, kurum itibarı ve paydaş desteği görülürken, Torqu firmasında marka sadakatinin kriz üzerindeki olumlu etkileri görülmüştür. Krize 1 saat içinde müdahale ve retoriksel arena stratejisi ile küresel hareket ederek yöneten Dominos pizza firması, incelenen örnekler çerçevesinde krizi başarı ile yöneten firma olarak düşünülmüştür. Krizlerde en etkili müdahalenin özür dileme ve erken zaman gerekliliği olduğu anlaşılmış, olumsuz tepki vermenin hedef kitlenin olumsuz tepki vermesine ve kurum itibarının zedelenmesine yol açtığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: kriz, kriz iletişimi, sosyal medya krizleri

Stratejik Kamular Hiyerarşisinde Yükselen Bir Değer Olan “Nitelikli İşgücüyle” İletişim

Cem Altınışık

FNSS Savunma Sistemleri A.Ş., Kurumsal İletişim Müdürü

cemaltinisik@me.com

0000-0002-0014-8350

Halkla ilişkilerde örgüt merkezli, egemen paradigma, örgütsel hedeflerin başarılması veya örgütün etkin kılınması adına stratejik kamuları; müşteriler, tüketiciler, hissedarlar, yatırımcılar ve diğer kamular gibi hiyerarşik bir sırayla sunmaktadır. Geleneksel olan ve çalışanları stratejik kamular arasında ön planda bulandırmayan bu yaklaşım, örgütün tüm dinamiklerini de aynı görüşün etrafında şekillendirmiştir.

Dijitalleşme temelli teknolojiler, geleceğin dünyasını şekillendirecek olsa da örgütlerin uygun yetenekler ve nitelikli işgücü olmadan, bu geleceği yaratmalarının mümkün olmadığı değerlendirilmektedir. Küresel çapta nitelikli işgücüne erişimin her gün zorlaşmasıyla birlikte, örgütler ve ülkeler, nitelikli işgücü için cazibe yaratmak adına yoğun bir rekabet ortamı içine çekilmektedirler.

Teknoloji alanında faaliyet gösteren örgütler, ihtiyacı olan nitelikli istihdam açığını kapatabilmek için devletleriyle birlikte hareket ederek “Yüksek Nitelikli Göçmen” ve benzer isimlerdeki göçmen programları yoluyla, ortaya çıkan yetenek açığını doldurma yoluna gitmektedirler. Dolayısıyla nitelikli işgücünün, gelişmiş ülkeler için de stratejik bir kamu olarak değerlendirildiği varsayılabilir.

Örgütlerin etrafını çevreleyen ve etkileyen sosyoekonomik, politik ve kültürel etkenlerin yanı sıra teknoloji, rekabet, çevre krizleri gibi faktörlerin tümünün sürekli bir değişim içinde olduğu bu çağa, uyumlanma becerileri halkla ilişkiler sağlayacağı “ilişki kurma” perspektifiyle desteklenebilir.

Çalışanlar arasında sinerji ve diyalogu artıracak aynı zamanda nitelikli çalışanların örgütle bağlarını güçlendirmelerine yardımcı olacak iletişim yaklaşımlarının; insan odaklılık, psikolojik güvenlik, kurum içi demokrasi ve diyalogu da içinde barındıran bir kültür oluşturması beklenmelidir. Diyalogun önce çalışanlardan örgüte ve örgüt üzerinden çalışanlara doğru aktarıldığı, simetrik bir iletişim; örgütleri demokratikleştirip, açık sistem olarak şeffaflaştırırken, örgüt içerisindeki kamular arasında uyum ve karşılıklı anlayışa dayalı normatif ve sosyokültürel yaklaşımların karma bir örneğini de ortaya koyabilir. Halkla ilişkiler yaklaşımlarının burada sunacağı katkılar; teknik meslek kulvarlarının öne çıktığı teknoloji sektörlerinde dahi, halkla ilişkiler uygulayıcılarının örgüt içerisinde hak ettikleri değeri görmelerini sağlayabilir. Grunig’in Mükemmellik Kuramı’nda belirtmiş olduğu üzere, örgütün baskın koalisyonunda yer almalarını mümkün kılabilir. Bu alanda yapılacak çalışmalar, geleceğin çalışma ortamında, örgütün yönetim takımı ve çalışanlar arası ilişkilerde farklı anlamlar üreterek, örgüt içi iklimde, bugünün koşullarından bağımsız, yeni bir örgüt kültürünün yaratılmasına yardımcı olabilir.

Bu çalışmanın amacı, öncelikle savunma ve farklı teknoloji sektörlerinde faaliyet gösteren, benzer nitelikteki teknik kulvar çalışanlarının örgüt ile kurdukları ilişkiyi tanımlamaya çalışmaktır. Paydaş Kuramı’nın stratejik iletişim yönetimi yaklaşımıyla, söz konusu sektörlerinde faaliyet gösteren çalışanların örgütle bağlarını güçlendirmek için, çalışma hayatıyla ilgili beklentileri ile örgüt içi iletişime verdikleri değerler araştırılması hedeflenmiştir. Farklı örgütlerde çalışan, en az beş yıl iş deneyimine sahip, elektrik-elektronik, tasarım ve yazılım mühendislerinden oluşan 32 kişilik bir örneklem üzerinde yapılan nitel mülakatlar ile belge analiz ve literatür taramalarını da içermektedir. Çalışma sonucunda, ulaşılan söz konusu bulgular neticesinde, dijitalleşen çağın nitelikli işgücünün; mühendislik ve bilgi teknolojileri gibi alanlarda faaliyet gösteren örgütler için öncelikli ve stratejik paydaş olarak tanımlanmasının önemini gerekçeleriyle açıklamaktadır.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında, demografik ve sosyal çeşitliliğe sahip, savunma ve teknoloji alanında faaliyet gösteren örgütlerde, çalışanlarla bağ kurmak, yeni yetenekleri örgüte kazandırmak ve örgüt içinde güven iklimi yaratmak kapsamında, örgüt içi iletişimi, geleneksel insan kaynakları yaklaşımındaki güç ve iktidar ilişkisinden arındırarak, kültürel bir pratiğe dönüştürme sürecinde, halkla ilişkiler perspektifinin sunacağı katma değer, sonuç bölümündeki çözüm önerileriyle birlikte sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: kurumsal aidiyet, örgüt içi iletişim, nitelikli işgücü

Sürdürülebilirlik Üzerine Anlam ve Söylem Üretimi: Türkiye’de Avrupa Yeşil Mutabakatı’na Uyum Çabaları Üzerinden Bir Kanıt

Dr. Zafer Evmez

Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı

zaferevmez12@gmail.com

0000-0003-0646-348X

Bu çalışmada sürdürülebilirlik politikalarının meşrulaştırılmasına dair siyasal elit-kitle iletişimde halkla ilişkiler boyutundaki anlam ve söylem üretiminin nasıl gerçekleştiği irdelenmiştir. Araştırmanın sorunsalı sürdürülebilirliğe dair anlam ve bundan türeyen söylem üretiminde başlıca meşruiyet enstrümanları olarak kullanılan insan hakları normativizmi, paternalizm ve kalkınmacılık boyutları ve bunların karşılıklı ilintilerinin anlaşılmasına odaklanmaktadır. Nitekim çevre hakkı farkındalığından, enerji verimliliği gibi bir takım çevre dostu üretim ile tüketim savunusuna kadar bir dizi bileşenden oluşan kavram hem Avrupa Birliği (AB) normatifliği, hem paternalizm, hem de kalkınmacı faydacılık ile ilişkili bir doğaya sahiptir. Bir tarafta Birleşmiş Milletler (BM) ilkeleri çerçevesinde AB kurumlarının çevre haklarını benimsemesinden doğan normativizm, tabanda klasik özgürlükçü taleplerin bir uzantısı olarak çevre hareketi ve onun etik gereklilikleri ile beslenmektedir. Öte yandan ekonomik paternalizmin de ötesinde, çevrenin korunması ve enerji verimliliği örneğinde, tikel topluluklarla ilişkili olarak doğanın ve refahın korunması bağlamında paternalizme olanak tanınabilmektedir. Son olarak çevresel regülasyonların ekonomiye etkileri, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile yakınsama ve paydaşların fayda/zarar algıları üzerinden kalkınma politikalarının meşrulaştırılması literatürde tartışılmaktadır. Meşrulaştırıcı boyutlara dair incelemeler çevrenin paternalizm, normatiflik ya da kalkınma gibi boyutlar ile ilişkisini ayrı ayrı ele almakta ve etik, hukuki, ekonomik ve diğer sonuçlardan yalnızca biri üzerinden gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla bu üç meşrulaştırıcı boyutun çevre alanında bütünsel ele alınarak kamuoyunun değer ve eğilimleriyle sürdürülebilirlik arasında uyumlu bir bağ kuran anlam ve bundan türeyen söylem üretimine katkısının anlaşılması alanında bir boşluk bulunmaktadır. AB Yeşil Mutabakatı’nın (ABYM) bu üç meşrulaştırıcı boyutu içerebilmesi literatür boşluğuna güncel bir önem katabilmektedir. Nitekim mutabakatın uygulanması üzerine literatürde standartlar, vergi-finance, ar-ge, çevre dostu eğitim/farkındalık, gelecek nesillerin gözetilmesi, maliyet tasarrufu-tasarım ilişkisi ve yalıtımın yanı sıra doğal yollardan enerji ve kaynak kullanımı tartışılmaktadır. Böylelikle anlam üretimine dair kamuoyu eğilimlerinin analizi, kamuoyuna bilgi verme ve düşünceleri şekillendirme süreçlerine eş anlı olarak enstrüman sağlanabilmektedir.

Görüleceği üzere ABYM ile hedef kitlenin imgelemleri arasındaki başlıca boyutları çevre hakkı farkındalığı ve standartları, kalkınmacılık ve paternalist anlam oluşturmaktadır. Sürdürülebilirlik üzerine belirtilen meşrulaştırıcı boyutların anlam ve söylem üretimindeki işlevine dair “H1: Sürdürülebilirlik politikalarına dair anlam ve söylem üretiminde normatiflik, kalkınmacılık ve paternalizm bir arada kullanılmaktadır” ve sınırlarına dair “H2: Normatiflik, kalkınmacılık ve paternalist tutumlar sürdürülebilirliğe dair anlam ve söylem üretimi faaliyetlerinde çalışmamaktadır” hipotezleri sınanmıştır. Bu amaçla ilkin ‘process-trace’ analiz yöntemiyle ABYM düşüncesinin ortaya çıkışı, yürürlüğe girişi ve halkla ilişkiler boyutu, Türkiye tarafından adaptasyon çabaları ve Türkiye’deki halkla ilişkiler boyutu ‘tarihsel yörünge’ oluşturularak irdelenmiştir. Takiben ABYM ve bununla ilgili AB-Türkiye resmi dokümanları üzerinden ‘kavramsal analiz’ gerçekleştirilmiş ve sürdürülebilirlik politikalarını meşrulaştırıcı boyutlar ve bunların karşılıklı ilintililikleri ile ilgili literatür, farklı kullanımlar ve nedensellik bağı incelenerek bir teorik çerçeve geliştirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca ikincil literatürün yanı sıra kamuoyu eğilim anketleri ve ilgili sosyal etki ölçümleme çalışmalarından çekilen data yardımıyla iki katmanlı analiz süreci tamamlanmaya çalışılmıştır. Analiz kapsamı 11 Aralık 2019 tarihinde ABYM’nin ilan edilmesinden günümüze kadarki süreci içermektedir. Araştırmada kalkınmacı yaklaşımlara dair anlam üretimine normatif ve paternalist eğilimlerin eşlik ettiğinin yanı sıra insan hakları normativizmi ve paternalizmin bazı durumlarda örtüşen bir perspektifte sahiplenildiği savunulmaktadır. Ayrıca anlam ve söylem üretiminde kamuoyu eğilimlerine bağlı olarak belirli meşrulaştırıcı boyutlar üzerinde uzlaşıda olunabildiği ancak belirli durumlarda bu boyutların farklı düzeylerde sahiplenilebildiği ileri sürülmektedir.

Anahtar Kelimeler: elit-kitle iletişimi, sürdürülebilirlik, meşruiyet

Televizyon Aracılığıyla Halkla İlişkiler Yapmak: Kamu Spotu Örneği

Prof. Dr. H. Hale Künüçen

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

kunucen@baskent.edu.tr

0000-0001-9895-5830

Dr. Öğr. Üyesi A. Şükrü Künüçen

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

kunucens@baskent.edu.tr

0009-0004-1542-206X

Kamu spotları, birer halkla ilişkiler uygulaması olarak anlam üreten ve bu anlamın uygulamaya geçirilmesi yönünde hedef kitlede farkındalık oluşturan kısa video yapımlardır. Aynı zamanda bir iletişim biçimi olan kamu spotları, hedef kitleleri harekete geçirerek ve onların da desteğini alarak farkındalık- bilinç yaratan, sosyal faydalar sağlamayı amaçlayan sosyal reklamlardır. Kamu spotlarının temel çıkış noktası, toplumda bir davranış değişikliği oluşturmak olduğundan bu yapımların etkili bir biçimde planlanması ve üretilmesi gerekmektedir. Bilindiği gibi bir yapım üretmek aslında bir iletişim etkinliği içine girmek demektir. Kamu spotu yapımlarının başarısı da ancak etkili bir iletişim planlanması ile gerçekleşebilir. Bu bakımdan çalışmada, öncelikle televizyon yapım türleri arasında ‘kısa tanıtım programı’ kategorisinde yer alan kamu spotlarının bir video yapımları olarak temel özellikleri ortaya konulacaktır. Ardından söz konusu bu kısa yapımların tasarlanmasında bilinçli ve planlı bir iletişim etkinliği olan etkili iletişimin kamu spotlarında nasıl uygulanması gerektiği anlatılacaktır.

Bir video yapımları olarak kamu spotlarında görüntü, ses ve hareket temel izleyici uyarıcılarıdır. Program yapımcıları, bu uyarıcıları videonun kendine özgü dilini kullanarak seçip düzenlerler. Bir yapımları üretiminin en başında program yapımcılarının üzerinde yoğunlaştığı iki temel soru vardır. Bunlar; “ne” ve “nasıl” sorularıdır. Ne sorusu, konuyla- içerikle ilgilidir. Yani, bu yapımda ne anlatılacağı sorusu yanıtlanmalıdır. Nasıl sorusu ise konunun- içeriğin nasıl sunulacağına cevabı ile ilgilidir. Bu noktada yapımların sanatsal- yaratıcı boyutu ağırlıklı olarak işin içine girecektir. Yaratıcılık, yapımların konusunu oluşturacak düşünce aşamasından başlayıp bu düşünceden ekrana yansımaya kadar tüm yapımları sürecini kapsayan bir olgudur. Bu nedenle, bir yapımların başarısında yaratıcı yaklaşımlar özellikle mesajın alımlanması bakımından amaca uygun ve doğru bir iletişim kurmak için etkili iletişimde önemli bir rol oynamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, kısa birer video yapımları olan kamu spotlarının halkla ilişkiler uygulaması olarak tasarlanmasında içerik ve biçim ilişkisinin önemine vurgu yapmaktır. Bu amaçla çalışmada, hangi konunun/ sorunun nasıl bir sunum biçimi ile aktarılacağına odaklanılacaktır. Alan yazın incelendiğinde hem bir halkla ilişkiler uygulaması hem de televizyonda bir yapımları türü olarak kamu spotlarına ilişkin bu içerikte bir yayın bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışmada, betimsel yöntem kullanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: halkla ilişkiler uygulamaları, televizyon yapımları, kamu spotu

Toplum Eczanelerinin Dönüşen Rollerini Üzerine Halkla İlişkiler Odaklı Bir Değerlendirme

İlke Hacikerimoğlu Daldal

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler A.B.D

Yüksek Lisans Öğrencisi

ilkemsel@gmail.com

0009-0007-9344-8267

Günümüzde dünyanın geldiği noktada her alanda olduğu gibi sağlık alanında da oldukça fazla değişim yaşanmaktadır. Çoğalan nüfus ve kronik hastalıkların artışı ile birlikte devletlerin sağlık alanındaki yükleri ve sorumlulukları da buna paralel olarak artmaktadır. Bunun yanında hem halk sağlığının korunması hem de sağlık hizmetlerinin aksamadan yürüebilmesi için yapılacak planlama ve düzenlemeler de gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır. Sağlıklı yaşam sürelerinin artması, hastaların tedavi uyumu, akılcı ilaç kullanımı, farmasötik bakımların programlanması, önleyici tedaviler gibi birçok unsuru barındıran bu planlamalarda alanda görevi bulunan sağlıkçıların sorumluluk ve yetkileri dahilindeki görevlerinden verimli faydayı sağlamak için yapılacak sosyal planlamalar zorunluluk haline almıştır. Ayrıca pandemi döneminde daha iyi anlaşıldığı gibi sağlık alanındaki kriz yönetimi stratejilerinin iyi planlanmış olması büyük önem taşımaktadır.

Bu bağlamda en yaygın ve ulaşılabilir sağlık kuruluşlarından olan toplum eczanelerinin bu planlamalara dahil edilmeleri çok da şartıcı görülmemektedir. Halihazırda hasta odaklı hizmet anlayışının ve koruyucu sağlık hizmetlerinin gelişmesiyle, eczacılık sektöründe de dönüşümler yaşanmış, eczaneler artık sadece ilaç satan yerler olmaktan çıkmış ve genel sağlık danışmanlığı alınan noktalar haline almışlardır. Ayrıca hasta sadakati ve teması en uzun süreli sağlık kuruluşlarından olduklarından toplumun gerek sağlık okur yazarlığının artırılması, gerekse hasta takibi açısından oldukça önemli bir noktada görev yapmaktadırlar. Kanuni olarak birinci basamak sağlık kuruluşu olarak geçen eczanelerin bu dönüşümleri ve sağlık sektöründeki konumlarından faydalanarak bu konudaki planlamalarda aktif olarak rol almaları, eğitim ve bilgilendirme stratejilerinde ayrıca kriz yönetiminde planlamalara dahil edilmelerinin, tek yönlü modellere göre artan faydaları uygulanan bazı çalışmalarda net olarak gözlenmiştir. Bu nedenle bu alanda yapılan halkla ilişkiler çalışmalarına eczanelerin dahil edilmesi ve yeni konumlarının belirlenmesi için çalışmalar yapılması sağlık iletişimi için de büyük önem taşımaktadır.

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda toplum eczanelerinin yeni yüzünün daha iyi benimsenmesi ve sağlık iletişimindeki rollerinin geliştirilebilmesi için yeni halkla ilişkiler stratejilerinin oluşturulması da kaçınılmaz gibi görülmektedir. Bu konuda yapılacak olan çalışmalar kamunun bakış açısı ve halk sağlığı açısından da önem taşımaktadır.

Bu noktada bu çalışmanın amacı; Türkiye’de toplum eczanelerinin dönüşen rolleri sonucu bu alanda yapılan halkla ilişkiler çalışmalarını tartışmaya açmaktır. Eczacılığın genişleyen mesleki tanımları konusunda kamu kategorilerinde çeşitli konularda uygulanan halkla ilişkiler stratejilerine ait çalışmalar Covid-19 pandemi süreci ve akılcı ilaç kullanımı uygulamaları üzerinden içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Türk Eczacıları Birliği ve Avrupa Birliği Eczacılar Topluluğu (PGEU) raporları ile ülkemizde Sağlık Bakanlığı tarafından yürütülen konuyla ilgili projeler çalışmaya dahil edilmiştir. Yeni rolleri ile eczacıların halk sağlığı ve koruyucu sağlık uygulamaları alanında yapılan halkla ilişkiler çalışmalarında yer alıp almadıkları araştırılmıştır. Bu konuda yapılan meta-analiz çalışmaları, bilgi değerlendirmeleri ve anketler veri toplama yöntemi ile taranarak kriz yönetimi, bilinçlendirme stratejileri gibi konularda uygulanan halkla ilişkiler çalışmalarındaki mevcut ve olası görevleri mesleki deneyim ve gözlemlere dayalı olarak aktarılmıştır. Çalışma sonunda ülkemizde eczacıların bazı halkla ilişkiler stratejilerine dahil edildiği, bazılarında ise iş potansiyelinin altında görevlendirildiği gözlemlenmiştir. Bu durumun da yeni mesleki rolleri ile ilgili tanımlama eksiklikleri ve yasal düzenleme gerekliliğine bağlı olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: toplum eczaneleri, halkla ilişkiler stratejileri, halk sağlığı

Türkiye’de Greenwashing Kavramı: Kamu Kurumlarının Eylem Planları ve Ulusal Basında Yer Alan Haberlerin İncelenmesi

Dr. Sezer Aksoy

Türkiye Büyük Millet Meclisi - Danışman

sezer.aksoy@tbmm.gov.tr

0000-0002-2187-2882

1987 yılında Birleşmiş Milletler tarafından yayımlanan “Our Common Future (Ortak Geleceğimiz)” raporunda sürdürülebilir kalkınma kavramı “gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden, bugünün nesillerinin ihtiyaçlarını karşılayan kalkınmadır” şeklinde ifade edilmiştir. Özellikle son yıllarda tüm dünyada farklı sektörlerde, kamu kurumlarında, sivil toplum kuruluşlarında ve akademide sıkça karşımıza çıkan bu kavram özellikle iletişim, halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk kampanyalarının da değişilmez bir parçası haline gelmiştir.

Sürdürülebilirlik kavramı; iklim krizi, sürdürülebilir şehirler ve topluluklar, temiz enerji, doğal hayatın korunması, sorumlu üretim ve tüketim gibi Birleşmiş Milletler’in belirlediği küresel hedefler kapsamında oldukça önemli bir kavram olsa da iklim ve çevre çalışmaları yapan ülkeler, kuruluşlar, şirketler, topluluklar ya da bireylerin gerçekleştirdikleri çalışmaların çevreye etkileri konusunda tüketicileri ve bireyleri yanıltması ve kendilerini çevre dostu olarak sunmaları gibi önemli bir sorun da bu kavramla birlikte ortaya çıkmıştır. İngilizce’de green washing olarak kavramsallaştırılan bu eleştirel bakış açısının Türkiye’deki iletişim çalışmalarında da sıkça yer aldığı görülmektedir. Yeşil aklama, yeşil yıkama, yeşil saklama gibi farklı şekillerde ifade edilen bu kavramın toplum tarafından doğru bir şekilde bilinmesi, yorumlanması ve fark edilmesi oldukça önemlidir. Bu sebeple özellikle kamu kurumlarının, özel sektörün ve medyanın kavramı nasıl tanımladığı, kavramın içine hangi çalışmaları dahil ettiği ve bu kavrama karşı toplumu ve tüketicileri ne şekilde bilgilendirdiği ve bu alandaki farkındalığı nasıl arttırdığı konuları da her geçen gün önem kazanmaktadır.

Bu çalışma ilk olarak çevre, iklim ve sürdürülebilirlik faaliyetlerini temel alan halkla ilişkiler ve iletişim kampanyalarını hazırlayan, yürüten ve raporlayan kamu kurum ve kuruluşları ile ulusal basında en çok takip edilen Milliyet, Cumhuriyet, Sabah, Hürriyet ve Sözcü gazetelerinin internet sitelerindeki “yeşil yıkama” kavramının nasıl tanımlandığı ve bu alandaki haberlerin nasıl sunulduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışma kapsamında 5 farklı kamu kurum ve kuruluşunun internet siteleri incelenmiş, sürdürülebilirlik hedefleri kapsamında gerçekleştirilen iletişim çalışmaları ve yeşil yıkama konusuna bakış açıları raporlaştırılmıştır. Türkiye’nin Paris İklim Anlaşması’nı imzaladığı 2021 yılından itibaren “yeşil yıkama” ve benzer kavramlarla yapılan arama sonucu ulusal gazetelerin bu alanda ürettiği haberler de tablolandırılmıştır.

Çevre, iklim ve sürdürülebilirlik temalarında reklam ve halkla ilişkiler çalışması yürüten özel şirketlerin sürdürülebilirlik kavramını nasıl tanımladığı ve bu alanda hangi çalışmaları yaptığını ortaya koymak, toplumda sürdürülebilirlik ve yeşil yıkama konusundaki bilgi düzeyinin artırılmasına katkı sağlaması beklenen çalışma Türkiye’de green washing kavramının Türkçe olarak kavramsallaştırılması ve anlamlandırılması noktasında hemfikir olunan ortak bir isimlendirme olmadığını ortaya koymaktadır. İçerik analizi yöntemiyle şirketlerin bu alandaki çalışmaları incelenmiş, araştırma sonucunda kurumların ve şirketlerin yürüttüğü iletişim çalışmalarında hangi faaliyetlerin yeşil yıkama olarak değerlendirileceğine dair dünyadaki diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de tüm kesimler tarafından kabul edilmiş kriterlerin tamamının net olarak ortaya konmadığı görülmüştür. Bununla birlikte ulusal basında sürdürülebilirlik ve yeşil yıkama kavramlarının bilgilendirici içeriklerde farklı bakış açılarıyla yer aldığı, ana akım gazeteler dışında yer alan oluşum ve haber sitelerinin bu alandaki çalışmalarda daha kapsamlı ve detaylı çalışmalar ürettiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: sürdürülebilirlik, iklim iletişimi, yeşil yıkama

Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi: Müfredatlar Üzerine Bir İnceleme

Dr. Öğr. Üyesi Birgül Üstünbaş Erdoğan

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

birgulustunbas@aydin.edu.tr

0000-0003-1054-1866

Doç. Dr. Deniz Akbulut

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

denizakbulut@aydin.edu.tr

0000-0003-0236-525X

Halkla ilişkiler, iletişimin birçok dalının yanı sıra psikoloji, sosyoloji, hukuk, siyaset gibi birçok disiplin ile ilişki halindedir. Bu kadar çok disiplinden beslenmesi halkla ilişkilerin önemini arttırmakta, eğitimini daha kapsamlı bir hale getirmektedir. Bununla birlikte halkla ilişkilerin medya ilişkilerinden kriz yönetimine, uluslararası halkla ilişkilerden kamu diplomasisine kadar uzanan çok boyutlu uzmanlık gerektiren birçok uygulama alanı bulunmaktadır. Bu doğrultuda lisans programlarının ders planlarında genel iletişim derslerinin haricinde öğrencilere teorik ve uygulama odaklı alan derslerinin sunulması önem kazanmaktadır. 2016 yılından bu yana iletişim eğitiminin kalitesinin yükseltilmesi için faaliyetlerini sürdüren İletişim Eğitimi Değerlendirme Kurulu (İLEDAK), halkla ilişkiler ve tanıtım programları için ölçütler ortaya koymuştur. Bu ölçütler, iletişim alanı değerlendirme ölçütleri ve programa özgü öğrenim çıktıları aracılığıyla müfredatları yeniden yapılandırmaya ve sürekli iyileştirmelerle güncellemeye teşvik etmektedir. Bu çalışmanın amacı, İLEDAK tarafından yeniden genel değerlendirme ile beş sene akredite olan (toplam 10 sene) halkla ilişkiler ve tanıtım programlarının müfredatlarını inceleyerek, İLEDAK’ın iletişim alanı ve programa özgü ölçütlerini hangi derslerle karşıladıklarını ve program müfredatlarının birbirleriyle benzeştiği ve ayrıştığı yönleri ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda halkla ilişkiler programlarının müfredatları içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Bu yönüyle akredite olmaya hazırlanan bölümlere yol haritası niteliğinde bir çalışma ortaya konmak amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: halkla ilişkiler eğitimi, müfredat çalışmaları, akreditasyon

Türkiye’de Hissedar Aktivizmi: 350 Türkiye Örneği

Gözde Aytulun Şen

Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D

Doktora Öğrencisi

gozdeaytulun@gmail.com

0000-0003-2098-0563

İklim aktivizmi uzun yıllardır çoğunlukla bireyler ve anti-kapitalist gruplar tarafından yönlendirilmektedir. Bu aktivizm aracılığıyla şirketlerin eksikleri ortaya konulmakta; eleştiriler ve eylemler aracılığıyla şirketlerin çevresel uygulamalarını iyileştirmeleri yönünde harekete geçmeleri için baskı yapılmaktadır. Bu aktivizmin yanı sıra kapitalizmin ve küresel ekonominin gelişen doğası artık şirketleri sosyal sorumluluk sahibi faaliyetler üstlenmeye zorlamaktadır. Ayrıca, yine toplumdaki merkezi rolleri göz önüne alındığında, şirketlerin ortak ilkelere bağlı kalmaları, ekolojik ve sosyal sorumluluklarını etkin bir şekilde yönetmeleri yönünde beklentiler de bulunmaktadır.

Şirketler, doğal kaynakları kullanmaları, istihdam uygulamaları, kamu refahına katkıları ve ürettikleri emisyonlar yoluyla toplum üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Finansal piyasa da giderek kurumsal, sosyal ve çevresel sorumlulukların uygulanmasına yönelik bir araç olarak hizmet vermektedir. Buna paralel biçimde, kurumsal sorumluluk normlarını şekillendiren ve kamuoyunu etkileyenler de dâhil olmak üzere çeşitli aktör grupları ortaya çıkmıştır. Bu aktörlerin kullandığı ve öne çıkan yöntemlerden biri de hissedar aktivizmidir. Hissedar aktivizmi kısaca, şirketlerden az ya da çok miktarda hisse satın alan hissedarların kurumsal yönetim, sosyal veya çevresel politikalarla ilgili konuları ele almak için yürüttükleri bir aktivizm türü olarak açıklanabilir. Bu yöntemle belirli oranda hisse alan aktivistler, şirket yöneticileriyle görüşebilmeleri ve yıllık genel kurul toplantılarında resmi değişiklikler önererek kararları etkileyebilmeleri yönündeki olanakları kullanmaktadır. Bu yolla çevresel ve sosyal kaygıların öne çıkarılması hedeflenmektedir.

Yukarıda kısaca değinilen ve özellikle çevresel kaygılarla yapılan hissedar aktivizmi son yıllarda büyük ilgi görmektedir. Örneğin; Engine No1 adlı aktivist yatırımcı, Exxon Mobil adlı petrol şirketinin Genel Kurulu’nda güçlü iklim stratejileri için üç yönetim kurulu üyesinin görevden alınmasını sağlamıştır. Ayrıca, Chevron’un hissedarları, aktivist hissedar grup Follow This’in kapsam 3 emisyonlarının azaltılması çağrısına %61 oyla destek vermiştir. Bu örnekler, hissedar aktivizminin çevre sorunları üzerindeki etkisini ve çevreci politikalar üzerindeki baskıyı göstermektedir.

Mevcut bildiriye önce Kuzey Amerika ve Avrupa’daki çevreci hissedar aktivizminin gelişimi kısaca incelenecektir. Ardından uzun bir süredir iklim krizi ile mücadele eden uluslararası bir dernek olan 350’den bahsedilecek, sonrasında ise bankaların kömür projeleri için finansman sağlamasının durdurulmasını amaçlayan "Dumansız Para Sahası" kampanyası ile büyük ölçekli çevreci hissedar aktivizmine öncülük eden 350’nin Türkiye ayağında yer alan 350 Türkiye Derneği’ne odaklanılacaktır. 350 Türkiye Derneği, "Dumansız Para Sahası" kampanyası ile bankalardan hisse satın alarak gerçekleştirdiği faaliyetlerle Türkiye’deki hissedar aktivizminin öncülerinden olmayı başarmıştır. Amaçları, bankaların iklim taahhütlerini takip etmek ve genel kurullarda taleplerini iletmektir. Dernek, ayrıca sosyal medya ve imza kampanyalarıyla kamuoyunu bilinçlendirmiş, banka genel kurullarında fosil yakıtlarla ilgili müzakereleri başlatmıştır. Çalışmada bu kapsamda kampanyanın çıkış noktası, hedefleri, iletişim stratejisi ve sonuçları derneğin resmi sitesi ve sosyal medya hesaplarından elde edilen verilerle tematik olarak analiz edilecektir.

Bu çalışmayla, Türkiye’de yeni yeni gelişmeye başlayan hissedar aktivizmi anlayışına dair bir örnek ele alınarak Türkiye’deki hissedar aktivizmine dair mevcut durumun değerlendirilmesi ve bu aktivizm türünün kurumlar ve toplumumuz için ne anlam ifade ettiğinin ya da edebileceğinin tartışılması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: hissedar aktivizmi, iklim krizi, 350 Türkiye

Türkiye'deki Suriyeli Mülteci ve Göçmenlere İlişkin Kamuoyu Tutumları ve Siyasetçilerin Söylemleri: Kalkınma İçin İletişim (C4D) Modeli İçin Çıkarımlar

Doç. Dr. Emel Özdora

Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi İletişim ve Tasarım Bölümü

emel.ozdora@bilkent.edu.tr

0000-0002-8818-7265

Doç. Dr. Özen Baş

Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi İletişim ve Tasarım Bölümü

ozen.bas@bilkent.edu.tr

0000-0002-8895-9704

Prof. Dr. Christine Ogan

Indiana Üniversitesi The Media School Bloomington

ogan@indiana.edu

0000-0001-9760-3024

Bu çalışmada halkla ilişkilerin ilişki yönetimi perspektifinden yola çıkarak ve Kalkınma için İletişim (C4D) hedeflerine dayanarak, kalkınma politikalarının eksikliğinin veya siyasetçiler düzeyinde yönlendirilme veya iletişimin Türk vatandaşları ile Suriyeli mülteciler arasındaki mesafeyi nasıl artırmış olabileceğini gösteriyoruz. Çalışmanın araştırma soruları: (1) Mültecilere karşı varolan toplumsal mesafe ve tutumlar ile kalkınma iletişimi hedefleri ne derece uyumludur? (2) Cumhurbaşkanı adaylarının iletişim mesajları bu mesafe ve tutuma kıyasla nasıl bir tavır almakta ve C4D ilkelerini ne kadar yansıtmaktadır? Bu amaçla içerik ve söylem analizi kullanılarak gerçekleştirilmiş bu çalışma, göçmen krizinin başladığı 2012 yılından bu yana ülkelerindeki iç savaştan kaçan ve şu anda Türkiye'de ikamet eden 3,5 milyon kayıtlı Suriyeli mülteciye yönelik Türk vatandaşlarının tutum ve görüşlerini incelemektedir. Sosyal Demokrasi Vakfı (SODEV) tarafından 2021 yılında gerçekleştirilen mültecilere yönelik tutum konusundaki ulusal düzeydeki son anket çalışması (N=1067) üzerinde ikincil veri analizi yapılarak ev sahibi toplum üyelerinin yabancılara karşı sosyal mesafe ve Türkiye'deki mültecilerin statüsüne ilişkin politika pozisyonları anlaşılmaya çalışılmıştır. Özellikle, sosyal mesafe ve tutum göstergeleri (istihdam ve etnik gruplar arası evlilik olarak operasyonelleştirilmiştir) ve politika pozisyonları (mültecilerin vatandaşlık kazanması ve Türkiye'de uzun süreli ikametleri) değerlendirilerek mültecilere yönelik toplumsal mesafe ve tutum ortaya konmuştur. 2021 yılında SODEV tarafından toplanan veri, son ulusal düzeyde temsiliyeti olan mültecilere yönelik tutum araştırması kabul edildiğinden ve daha yeni veri bulunmadığından 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimi verileri ile kıyaslanmıştır. 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri sırasında cumhurbaşkanı adaylarının ana kampanya mecraları olan X (Twitter) hesaplarında kullandıkları söylemler, bu söylemlerin ve temaların mültecilere yönelik toplumsal mesafe ve tutum ile karşılaştırılmıştır. Sonuçlar, Türk vatandaşlarının çoğunluğunun Suriyeli mültecilere yönelik olumsuz tutumlara sahip olduğunu ve Cumhurbaşkanı adaylarının sosyal ağlardaki siyasi kampanya söylemlerinin, kamuoyundaki olumsuz duygulara paralel olarak, C4D veya göçmen entegrasyonu ilkelerini yansıtmadığını göstermektedir. Çalışmanın hem araştırmacılar hem de göç ve göçmenler konusunda çalışan ulusal ve uluslararası sivil toplum kuruluşları için önemli iletişim ve halkla ilişkiler çıkarımları bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: mülteciler, kamuoyu algıları, Kalkınma için İletişim (C4D)

Üretken Yapay Zekâ ve Etik: Reklam ve Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sınırlar ve Sorumluluklar

Dr. Öğr. Üyesi Özge Özkök Şişman

İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü

o.ozkok@iku.edu.tr

0000-0001-7150-4909

Doç. Dr. Ceren Bilgici

İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü

c.bilgici@iku.edu.tr

0000-0002-7510-818

Öğr. Gör. Efe Anğın

İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü

e.angin@iku.edu.tr

0000-0002-7510-8185

Yapay zekâ teknolojilerinde yaşanan gelişmeler yapay zekâ tabanlı pek çok uygulamanın gündelik ve profesyonel hayatın bir parçası haline gelmesini sağlamıştır. Üretken yapay zekâ uygulamalarının OpenAI şirketinin Kasım 2022'de genel kullanıma açtığı ChatGPT ile popülerlik kazandığını söylemek mümkündür. İnsan benzeri diyalog kurabilen üretken yapay zekâ sistemleri insan iş birliği ile metinsel ve görsel içerik üretimi gerçekleştirme becerileri ile dikkat çekmektedir. Üretken yapay zekâ uygulamalarının zaman içerisinde iletişim sektörü profesyonelleri tarafından da benimsenmeye başladığı gözlemlenmektedir. Bu çerçevede, üretken yapay zekâ sistemlerinin reklam ve halkla ilişkiler alanlarındaki profesyoneller tarafından giderek daha çok kullanılmaya başlanması etik sorgulamaları beraberinde getirmiştir. Reklamcılık ve halkla ilişkiler alanlarındaki profesyonellerin pratiklerinde sıklıkla faydalanmaya başladıkları üretken yapay zekâ uygulamalarının bir meslek profesyoneli rolüne bürünebildiği, içerik üretebildiği ve markalar/kurumlar için strateji geliştirebildiği görülmektedir. Sektör çalışanlarını yönlendirme görevini üstlenebilen bu sistemlerin bu kapsamda tıpkı bir profesyonel gibi meslek etiğine sahip olması gerekliliği göze çarpmaktadır.

Bu araştırmanın amacı reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında üretken yapay zekâ sistemlerinin etik sınırlarını sorgulamaktır. Bu çerçevede çalışma, üretken yapay zekâ sistemlerinin reklam ve halkla ilişkiler uzmanlarına profesyonel süreçlerde destek olurken sahip olduğu meslek etiği değerlerini incelemeye odaklanmaktadır. Çalışma kapsamında; yeni medya ve iletişim, reklamcılık ve halkla ilişkiler alanlarında üniversite eğitimi almakta olan, İstanbul'da yaşayan 21-23 yaş arası 8 üniversite öğrencisiyle odak grup yöntemi ile gerçekleştirilmiş görüşme bulguları incelenmektedir. Odak grup görüşmesi öncesi katılımcılardan verilen brief doğrultusunda OpenAI şirketinin GPT-4o uygulamasını kullanarak reklam ve halkla ilişkiler pratikleri kapsamında çeşitli çalışmalar gerçekleştirmeleri istenmiştir. Üretim sürecinin ardından gerçekleştirilen odak grup görüşmesi kapsamında katılımcıların deneyimlerini mesleki etik bağlamında değerlendirmeleri sağlanmıştır. Odak grup görüşmesi bulguları betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları kapsamında, katılımcıların üretken yapay zekâ sistemlerinin reklamcılık ve halkla ilişkiler alanlarında giderek daha fazla kullanılacağı ortak görüşü ortaya çıkmaktadır. Araştırma bulgularına göre, üretken yapay zekâ sistemlerinin yanlış bilgi yayarak içerik üretme eğilimi gözlemlenmiş olup, bu durumun katılımcıları yanıltma riskini artırdığı tespit edilmiştir. Buna göre, elde edilen bulgular çerçevesinde şeffaflık eksikliğinin katılımcıların güvenini olumsuz yönde etkilediği sonucuna erişilmiştir. Ek olarak, telif hakları ve içerik sahipliği konularında belirsizliklerin devam etmekte olduğu görülürken, üretken yapay zekâ ile üretilen içeriklerde çeşitlilik ve kapsayıcılık eksikliklerinin öne çıktığı gözlenmiştir. Ayrıca, katılımcıların yapay zekânın meslek etiği bağlamında taşıdığı çeşitli tutarsızlıklara vurgu yaptıkları görülmektedir. Bu çerçevede, hem üretken yapay zekânın meslek etiği çerçevesinde gelişmesi gerekliliği hem de profesyonellerin üretken yapay zekâyı kullanırken etik yönlendirmeler konusunda bilinç ve dikkat düzeyinin artması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: üretken yapay zekâ, reklam, halkla ilişkiler

Yapay Zekâ Araçlarının Dezenformasyon Amaçlı Kullanımının Dijital Etik Açısından İncelenmesi

Erhan Şenyurt

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D

Yüksek Lisans Öğrencisi

erhansenyurt@msn.com

0009-0009-2107-9313

İnsanlar belirsizlik, endişe ve korku gibi durumlarda kendilerini, çevrelerini aydınlatıcı kanıtlanmış bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Kötü amaçlı, çarpıtılmış, yalan bilgiler çok hızlı yayıldığında ise kişilerin neye, hangi kaynaklara inanacağını seçmesi giderek zorlaşmaktadır. Dijital ortamlarda dezenformasyon amaçlı oluşturulan içeriklerin çok hızlı yayıldığını söylemek mümkündür. Kullanıcıların dezenformasyona uğramış içeriklerden, orijinal içerikleri ayırt edebilmesi giderek zorlaşmaktadır. Gerçeğin gerçekliğinin tartışıldığı günümüzde, yapay zekâ araçları bu ayrımı giderek ortadan kaldırmıştır. Yapay zekâ araçlarının dijital teknolojiler içerisinde üst sıralara yükselmesi bu alana olan ilginin artmasına neden olmuştur. Yapay zekâ yoluyla üretilen sahte içeriklerin dijital ortamlara sürülmesi, bilginin aslının bu araçlar yardımıyla çarpıtılması, izinsiz kopyalanıp dağıtılması, sırların ifşa edilmesi, telif hakları ihlalleri ve sahte hesapların açılması gibi durumlar etik dışı sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yukarıda bahsedildiği gibi yapay zekâ yoluyla, içerikler kullanıcılar tarafından kolaylıkla düzenlenerek dezenformasyon amaçlı kullanılabilir. Metin, ses, fotoğraf ve video üzerinde yapılan değişiklik yoluyla, ilgili bir konuda enformasyon tahribatı veya manipülasyonu gerçekleştirilebilmektedir. Çalışmanın amacı, dijital etik bakış açısıyla dezenformasyon amaçlı kullanılabilecek yapay zeka araçlarının çeşitlerini ve nasıl kullanıldıklarını örnekleriyle ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışma yapay zekanın yaygın olarak kullanıldığı metin, ses, fotoğraf ve video kategorilerinde en bilinen uygulamaların, mevcut içerikleri başkalaştırmada ve sıfırdan oluşturularak nasıl kullanılabileceği üzerinedir. Adobe Firefly, ElevenLabs, ChatGPT, Canva, Veed Video GPT gibi uygulamalar buna örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca bu çalışmanın T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Dezenformasyonla Mücadele Merkezi'nin çalışmalarına, gündemde yer alan içeriklerin yapay zekâ nasıl ile değiştirilebileceğinin gösterilmesi açısından katkı sağlaması ve güncel örneklerle dezenformasyon yapılan içeriklerin halka doğrusunun gösterilmesine katkı sağlaması düşünülmüştür. Aynı zamanda olası dolandırıcılık, sahte haber, sahte fotoğraf ve videoların, ayrıca manipüle edilmiş her türlü içeriğe karşı toplumsal bilinç oluşturmayı hedefleyerek dezenformasyonla mücadeleye katkı sağlaması düşünülmektedir. Araştırma yöntemi olarak keşifsel çevrimiçi araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın temel sorusu; yapay zeka araçlarıyla bir içerik (metin, resim, ses ve video vb.) nasıl başkalaştırılabilir ve bu içerik dezenformasyon amaçlı nasıl kullanılabilir? şeklindedir. Yapılan internet araştırması sonucunda bu soruya odaklanan bir çalışma olmadığı, çalışmanın bilgilendirici mahiyetinin yanı sıra dezenformasyon konusuna ve yapay zekanın dijital etiğe yeni bir bakış açısı getirmesi açısından özgün olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın evrenini dünya çapında dijital araçlarda kullanılan yapay zekâ araçları oluştururken, çalışmanın örneklemini metin, ses, fotoğraf ve video temalarını düzenlemede en yaygın kullanılan araçlar seçilmiştir. Çalışma bu açıdan yukarıda belirtilen içeriklerin düzenlenebildiği en yaygın ilk dijital platform uygulamasıyla sınırlandırılmıştır. Çalışmada alanında en çok bilinen bu yapay zekâ araçları seçilerek metin, ses, fotoğraf ve video kategorilerinde yüklenen içeriklerin değiştirilme yöntemleri belirlenmiş ve nasıl başkalaştırılacakları açıklanmıştır. Yapılan bu çalışma sonucunda elde edilen uygulama örnekleri ve içerik başkalaştırmalarına bulgular bölümünde yer verilmiştir. Çalışmanın konusunu oluşturan ilk bölümde dijital etik, dezenformasyon ve yapay zekâ kavramı üzerinde durulmuş, ikinci bölümde günümüzde yaygın olarak kullanılan güncel yapay zekâ araçlarının neler olduğu açıklanmış ve son bölümde bu teknolojik araçlar kullanılarak örneklerle metin, ses, fotoğraf ve video üzerinde nasıl değişiklik yapılabileceği açıklanmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise yapay zekâ araçlarının günümüz dijital etiğine uygunluğu tartışılmış, bu kapsamda elde edilen bulguların yorumu yapılarak dijital etik yönünden öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: dijital etik, yapay zekâ, dezenformasyon

Yapay Zekâ ve Halkla İlişkiler: Etik Sorunlar ve Çözüm Stratejileri Üzerine Bir İnceleme

Dr. Öğr. Üyesi Nefise Şirzad

Çankaya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

nefise@cankaya.edu.tr

0000-0002-3919-6974

Yapay zeka teknolojisi son yıllarda hızla ilerlemekte ve çeşitli alanlarda önemli etkiler oluşturmaktadır. Bu etkiler eğitim alanından sağlık alanına, iletişimden ulaşım kadar birçok farklı sektörde görülmektedir. Yapay zeka teknolojisi halkla ilişkiler alanında da çok önemli roller üstlenmektedir. Yapay zeka uygulamalarının halkla ilişkiler alanında kullanımı, iletişim süreçlerini otomatikleştirmekte, kurumların hedef kitleleriyle etkileşim kurmaları için önemli fırsatlar sunmaktadır. Yapay zeka teknolojisi ile gerçekleştirilen kapsamlı veri analizi sayesinde, tüketici davranışları ve tercihleri öngörülmekte, yapay zeka odaklı sohbet robotları ve otomatik yanıtlar müşteri hizmetleri operasyonlarını hızlandırıp iyileştirmektedir. Bu teknolojilerin halkla ilişkiler alanında kullanımı kriz iletişimi yönetimi, medya izleme ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi alanlarda büyük avantajlar sağlamaktadır. Yapay zeka teknolojisi sayesinde firmalar halkla ilişkiler stratejilerini geliştirerek, hedef kitlelerine daha hızlı ve etkin bir biçimde ulaşmaktadır. Ancak yapay zeka uygulamalarının yaygınlaşması ile birlikte sağlanan tüm avantajlara rağmen bu teknolojilerin kullanımının artması bazı yasal zorlukları da beraberinde getirmekte, farklı etik kaygıların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yapay zeka sistemlerinin insanları taklit etme kapasitesi, geniş verilere erişimi, bilgi yayılımını hızlandırması ve büyük kitlelere ulaşması; etik dışı nitelendirebileceğimiz yanlış bilgilendirme, dezenformasyon ve manipülasyon risklerini beraberinde getirmektedir. Kurumsal imajı ve itibarı derinden etkileyen bu riskler ise tüketici ve müşteri kitlesinin kuruma olan bağlılığını azaltmakta, güven kaybına ve olası krizlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu çerçeveden hareketle, hedef kitlenin güvenini kazanmak, markanın imajını ve itibarını korumak ve krize dönüşebilecek olası riskleri en aza indirmek için halkla ilişkiler uzmanlarının, yapay zeka uygulamalarının kullanımı ile oluşabilecek etik sorunların bilincinde olup, yapay zeka teknolojilerini iş süreçlerine dahil ettikleri durumlarda şeffaflık, hassasiyet ve eşitlik ilkelerini koruyarak, kurumlar ve hedef kitleleri arasında güven geliştirmelidirler. Yapay zeka ve etik konusuna odaklanan bu araştırmanın amacı, yapay zeka uygulamalarının yaygınlaşması ile oluşan etik sorunları tespit etmek ve bu sorunların ortadan kaldırılması için çözüm önerileri sunmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada örnek olay incelemesi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada öncelikle yapay zeka teknolojilerinin kullanımı sonucunda etik sorunlarla karşılaşan Google, Facebook, Twitter, Tiktok, Amazon, Microsoft vb. markaların yaşadıkları krizler incelenmiştir. Daha sonra yapay zeka teknolojisini etik kurallar çerçevesinde kullanan markaların uyguladıkları ilkeler, politikalar ve stratejiler incelenerek, tespit edilen sorunlar için çözüm önerileri sunulmuştur. Bu incelemeler sonucunda, yapay zeka teknolojisinin yaygınlaşması ile oluşan etik sorunlar; verilerin izinsiz kullanımı, gizlilik ihlali ve veri güvenliğinin sağlanmaması, algoritmik şeffaflık eksikliği, izleme ve gözetim, yapay zeka teknolojilerinden kaynaklı adaletsizlik, eşitsizlik ve memnuniyetsizlik, sosyal medya manipülasyonu, sahte içerik ve deep fake teknolojisinin yaygınlaşması olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: yapay zeka, etik, halkla ilişkiler

Yerel Medya Çalışanlarının Mesleki Etiğe Bakış Açıları Üzerine Bir Odak Grup Görüşmesi: Çorum İli Örneği

Öğr. Gör. Gökhan Şenyurt

Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü

gokhansenyurt@hitit.edu.tr

0000-0001-7520-7717

Her meslekte etik bir anlayışın var oluşu ve uygulanışı, o meslekten hizmet alan hedef kitlenin güven duygusunu oluşturan en temel yapılardan biridir. Meslek mensupları ve birlikleri tarafından belirlenen etik kuralların uygulanışı, meslek standartlarını evrensel olarak belirleyen, mesleğin kalitesinin artırılmasını hedefleyen vizyoner bir yaklaşıma sahiptir. Bu bakış açısıyla medya meslek çalışanlarının uyması gereken norm, kural ve davranışlar, medya etiği çerçevesini şekillendirdiği gibi, bu mesleği icra eden kişilerin nasıl davranması gerektiğiyle ilgili kuralları da belirlemektedir. Bu kuralları öğrenmenin temel yollarından biri ise mesleki eğitimle mümkündür. Üniversitelerde okutulan medya etiği dersi içerisinde yer alan teorik bilgilerin öğrencilere aktarıldığı, ancak etikle ilgili medya çalışanlarının görüşlerine ait içerik örneklerinin literatürde ve ders içeriklerinde yer almadığı yapılan araştırmalar sonucu gözlemlenmiştir. Bu açıdan yerel medya çalışanlarının mesleki medya etiğine yönelik görüşlerinin öğrenilmesi, medya sektöründe uygulanan etik anlayışın doğruluğunun geçerliliği ve yapılan mesleki etik dışı davranış örneklerinin literatüre kazandırılması, bu örneklerin medya etiği dersi alan öğrencilere örnek oluşturması açısından bu çalışmanın faydalı olması beklenmektedir. Bu çalışmanın amacı medya etiği çerçevesinde yerel medya çalışanlarının mesleki etik anlayışına ilişkin görüşlerini tespit ederek, basın / medya mensuplarının sektörde yaşamış oldukları etik ve etik dışı durumlara ilişkin örneklerin öğrenilmesi ve literatüre kazandırılmasıdır. Çalışmanın veri toplama aracı odak grup görüşmesidir. Odak grup görüşmesinin seçilmesinin nedeni ise, bu konuya farklı yaklaşımların çok sesli bir tartışma ortamı oluşturması, doğrudan yerel medya çalışanlarının görüşlerin tespit edilebilmesi, bu sektörde yaşanan durumların ayrıntılı olarak sorgulanmasına imkân sağlaması ve ayrıca bu kurumların sayıca listesinin belirli olması, soruların şahsen yöneltilecek ve cevapların kayıt altına alınacak olmasıdır. Çalışmada yerel medya çalışanları ile yapılan görüşmeler etik kurul izni / onayı çerçevesinde gerçekleştirilecektir. Yerel sektör çalışanları ile yapılan bu çalışmayla birlikte medya kuruluşları ve kurum yetkililerinin yaşadığı durumlar ve örnekler doğrudan tespit edilebilecektir. Çalışmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren ve Basın İlan Kurumu’na kayıtlı yerel medya kuruluşları ve yetkili çalışanları oluştururken, bu çalışmanın örneklemini Çorum, Merkez’de faaliyet gösteren ve Basın İlan Kurumu’na kayıtlı yerel medya kuruluşları ve çalışanları oluşturmaktadır. Basın İlan Kurumu’na kayıtlı “Resmi ilan ve resmi reklam alan süreli yayınlar listesi” başlığı altında 2024 yılı haziran ayı verilerine göre bu kurumların sayısı Çorum Merkez’de yer alan 3 basılı gazete olarak belirlenmiştir. Görüşmeler belirtilen 3 yerel medya kuruluşunun çalışanları ile yapılmıştır. Basın İlan Kurumu resmi web sitesinde yer alan “Basın Ahlak Esaslarına Dair Genel Kurul Kararı” çerçevesinde oluşturulmuş 216 Karar No’lu ve 27 Mayıs 2022 Karar Tarihli esasların içeriğinde yer alan maddeler; odak grup görüşmesinde ölçüt olarak sorulara kaynak oluşturacaktır. Ayrıca T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından 2023 yılında yayımlanan “Doğru Habercilik ve Medya Etiği” yayını çerçevesinde ilgili soruların belirlenmesinde, meslek mensupluğu, haber kaynağı, haberin sunuluş biçimi, haber düzeltme ve cevap hakkı, habercinin sosyal medya kullanımı gibi konu başlıkları sorulara kaynak olarak eklenecek ve yerel medya çalışanlarına sorulacaktır. Bu başlıklara ilişkin kategorilendirmeye ek olarak günümüzde popüler bir alan olan ve hızla gelişmeye devam eden yapay zekâ araçlarının mesleki etik üzerindeki etkilerine de yer verilecektir. Bu çalışmanın sonuçlarına ilişkin elde edilen bulguların medya etiği literatürüne katkı sağlaması, yerel medya çalışanlarının mesleki etiğe yaklaşımlarının öğrenilmesi, medya etiğiyle ilgili sektörde yaşanan etik ve etik dışı durum örneklerin eksikliğinin giderilmesi ve medya etiği dersini almakta olan öğrencilere örnek oluşturması açısından faydalı olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: medya etiği, mesleki etik, yerel medya

8 KASIM 2024	
Prof. Dr. İhsan Doğramacı Konferans Salonu	
09.30 10.45	Açılış Konuşmaları Prof. Dr. G. Senem Gençtürk Hızal <i>Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı</i> İpek Özgüden Özen <i>TUHİD Yönetim Kurulu Başkanı</i> Sibel Asna Özemesi <i>A&B İletişim Kurucusu, Yönetim Kurulu Başkanı</i> Prof. Dr. Hakan Özkardeş <i>Başkent Üniversitesi Rektörü (Teşrifleri Halinde)</i> Prof. Dr. Mehmet Haberal <i>Başkent Üniversitesi Kurucusu (Teşrifleri Halinde)</i>
	Davetli Konuşmacı Prof. Dr. Metin Kazancı <i>Türkiye’de Halkla İlişkilerin Başlangıç Yılları</i>
	Sergi Açılışı <i>Halkla İlişkilere Anlam Katanlar-Öncüler Sergisi (İletişim ve Tasarımı Bölümü Mezun ve Öğrencileri)</i>
Prof. Dr. İhsan Doğramacı Konferans Salonu	
10.45 12.00	Halkla İlişkilerde Anlam Arayışı Oturum Başkanı Prof. Dr. H. Andaç Demirtaş Madran
	Arş. Gör. Dr. İsmail Uğur Aksoy <i>“Anlamak ile Açıklamak Arasındaki Epistemolojik Ayrım Üzerinden Halkla İlişkiler Alanındaki Öğreti Temelli Farklılaşmayı Kavramlar Aracılığıyla İncelemek”</i>
	Arş. Gör. Dr. Oben Hüseyin Sazaner <i>“Halkla İlişkilerin Sınırdaki Halleri ve Sınırdaki Kavramları: Kavramlar Üzerinden Halkla İlişkileri Okumak”</i>
	Doç. Dr. Ebru Akçay <i>“Halkla İlişkilerde Sessizliğin Anlamı Üzerine Kavramsal Bir Tartışma”</i>
	Dr. Öğr. Üyesi Ege Simge Demirel Arş. Gör. Çağla Coşar <i>“Halkla İlişkiler ve Kesişimsellik: Akademik Literatür Üzerine Bir İnceleme”</i>
12.00 13.00	Öğle Yemeği

Prof. Dr. İhsan Doğramacı Konferans Salonu	
13.00 14.30	Kurumsal Meselelerde Anlam <i>Oturum Başkanı</i> Prof. Dr. Nuran Yıldız
	Doç. Dr. Beris Artan Özorun <i>"Kurumsal Sorumluluğa Meydan Okuyan Bir Kavram: Kurumsal Sosyal Savunuculuk"</i>
	Arş. Gör. Hakan Asta Arş. Gör. Eylem Temizer <i>"Dijital Aktivizm Çalışmalarının Bibliyometrik İzdüşümü"</i>
	Buse Nur Bozkuş <i>"Dijital Savunuculuk Perspektifinden Boykot ve Buycott Kavramlarına Bakmak: The Witness Üzerine İnceleme"</i>
	Gözde Aytulun Şen <i>"Türkiye'de Hissedar Aktivizmi: 350 Türkiye Örneği"</i>
14.30 14.45	Kahve Arası
14.45 16.15	Halkla İlişkiler Eğitimi <i>Oturum Başkanı</i> Prof. Dr. Zeynep Karahan Uslu
	Dr. Öğr. Üyesi Birgül Üstünbaş Erdoğan Doç. Dr. Deniz Akbulut <i>"Türkiye'de Halkla İlişkiler Eğitimi: Müfredatlar Üzerine Bir İnceleme"</i>
	Prof. Dr. H. Hale Künüçen Dr. Öğr. Üyesi A. Şükrü Künüçen <i>"Televizyon Aracılığıyla Halkla İlişkiler Yapmak: Kamu Spotu Örneği"</i>
	Öğr. Gör. Efe Anğın <i>"Halkla İlişkiler Eğitiminde Yapay Zekâ Entegrasyonu: Gpt-4o Örneği"</i>
	Dr. Öğr. Üyesi Metin Enes Dönmez <i>"Halkla İlişkilerde Metin Yazımı Öğreniminde Yapay Zekâ Destekli Araçların Kullanım Motivasyonu Üzerine Bir Analiz"</i>
16.30	Kapanış - Prof. Dr. İhsan Doğramacı Konferans Salonu

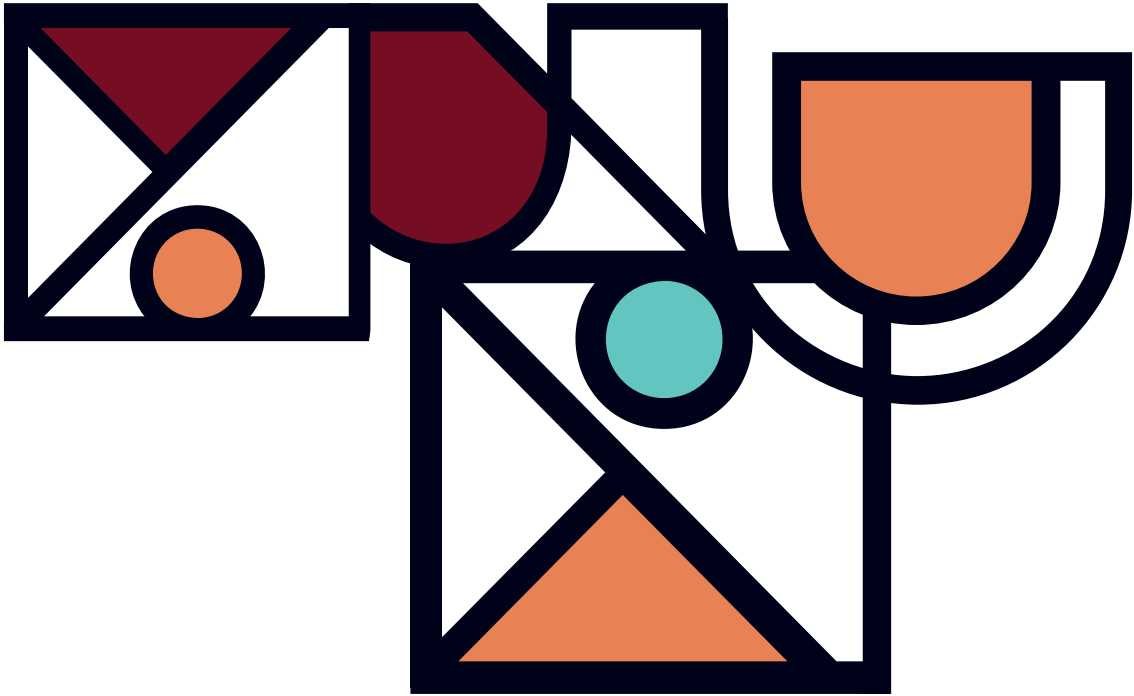
C110	
13.00 14.30	Anlamın Krizi Üzerine <i>Oturum Başkanı</i> Prof. Dr. Şebnem Pala Güzel
	Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bal “Anlam Üretimi Tüketimi ve İleti(şi)mi Tartışmasını Anlamın Krizi Üzerinden Düşünmek”
	Dr. Öğr. Üyesi Erdem İlic “Kapitalizmin Dönüşümünün Yarattığı Anlam Krizi Üzerine”
	Dr. Öğr. Üyesi Reyhan Ünal Çınar “Aşırı Sağın Anlam Sap(tır)ması”
	Doç. Dr. Deniz Tansel İlic “Anlamın Üretildiği, Paylaşıldığı, Yeniden Üretildiği Bir İletişim Olasılığının Keşfi ve İcadı Üzerine”
14.30 14.45	Kahve Arası
14.45 16.15	Kamusal Meselelerde Anlam <i>Oturum Başkanı</i> Doç. Dr. İlgar Seyidov
	Doç. Dr. Senem Güngör Doç. Dr. Kıvılcım Romya Bilgin “Krizlerde Siyasi Meşruiyet ve Anlam Üretimi: ‘Kolları Sıvıyoruz’ Kamu Spotlarının Analizi”
	Doç. Dr. Emel Özdora Doç. Dr. Özen Baş Prof. Dr. Christine Ogan “Türkiye’deki Suriyeli Mülteci ve Göçmenlere İlişkin Kamuoyu Tutumları ve Siyasetçilerin Söylemleri: Kalkınma için İletişim (C4D) Modeli için Çıkarımlar”
	Prof. Dr. Myrzantay Zhakyp “Kazakistan’da Halkla İlişkiler ve Küresel Bilgi Politikası: Karşılaştırmalı Bir Analiz (Lobicilik Örneği Üzerine)”
	İlke Hacikerimoğlu Daldal “Toplum Eczanelerinin Dönüşen Roller Üzerine Halkla İlişkiler Odaklı Bir Değerlendirme”
	Ece Kahraman Pelın Nur Hayırlı “Sokak Hayvanları Yasasının Medyada Görünümü: Yeni Akit ve Cumhuriyet Gazetesi Örneği”
16.30	Kapanış - Prof. Dr. İhsan Doğramacı Konferans Salonu

C106	
13.00 14.30	Anlamın Dijitalde Seyri-I <i>Oturum Başkanı</i> Prof. Dr. Aslı Yağmurlu Dara
	Doç. Dr. Sevilay Ulaş <i>"Dijital Hikâye Anlatıcılığı ve Sosyal Medya Influencerları"</i>
	Dr. Öğr. Üyesi Nur Gözde Tayfur <i>"Marka ve Sanat: Hikayeleştirme Stratejileri Üzerine Bir Analiz"</i>
	Betül Güran <i>"Dijital Hikâye Anlatıcılığı ile Değer Yaratma: Koç Topluluğu Hikayesi Örneği"</i>
	Hafize Çesner <i>"Sosyal Medyada Kriz İletişimi ve İtibar: Sosyal Medya Krizlerinin Değerlendirilmesi"</i>
	Arş. Gör. Fatma Yağmur Demirel Arş. Gör. Aleyna Ceren Kaplan <i>"Kriz İletişiminde Mesajın Kamular Tarafından Anlamlandırılması: Patiswiss Örneği"</i>
14.30 14.45	Kahve Arası
14.45 16.15	Anlamın Dijitalde Seyri-II <i>Oturum Başkanı</i> Prof. Dr. Özcan Yağcı
	Doç. Dr. Simge Aksu <i>"Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ: Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik"</i>
	Dr. Öğr. Üyesi Nefise Şirzad <i>"Yapay Zekâ ve Halkla İlişkiler Etik Sorunlar ve Çözüm Stratejileri Üzerine Bir İnceleme"</i>
	Dr. Öğr. Üyesi Ebru Hançer Öğr. Gör. Dr. Kezban Özer <i>"Sanal Etkileyiciler ve Yapay Zekâ: Dijital Dünyanın Yeni Yüzleri"</i>
	Erhan Şenyurt <i>"Yapay Zekâ Araçlarının Dezenformasyon Amaçlı Kullanımının Dijital Etik Açısından İncelenmesi"</i>
16.30	Kapanış - Prof. Dr. İhsan Doğramacı Konferans Salonu

C109	
13.00 14.30	Halkla İlişkilerde Etik ve Anlamı <i>Oturum Başkanı</i> Prof. Dr. Sema Yıldırım Becerikli
	Dr. Öğr. Üyesi Özge Özkök Şişman Doç. Dr. Ceren Bilgici Öğr. Gör. Efe Anğın <i>"Üretken Yapay Zekâ ve Etik Reklam ve Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sınırlar ve Sorumluluklar"</i>
	Cem Altınışık <i>"Stratejik Kamular Hiyerarşisinde Yükselen Bir Değer Olan "Nitelikli İşgücüyle" İletişim"</i>
	Öğr. Gör. Gökhan Şenyurt <i>"Yerel Medya Çalışanlarının Mesleki Etiğe Bakış Açılıarı Üzerine Bir Odak Grup Görüşmesi: Çorum İli Örneği"</i>
14.30 14.45	Kahve Arası
14.45 16.15	Sürdürülebilirliğin Anlamı Üzerine <i>Oturum Başkanı</i> Doç. Dr. Ebru Akçay
	Dr. Esra Akarsu <i>"Hakikat-Sonrası Çağda Kurumsal İtibarın İnşası: Yeşil Yıkama ve Sürdürülebilirlik İletişimi"</i>
	Dr. Sezer Aksoy <i>"Türkiye'de Green Washing Kavramı: Kamu Kurumlarının Eylem Planları ve Ulusal Basında Yer Alan Haberlerin İncelenmesi"</i>
	Dr. Zafer Evmez <i>"Sürdürülebilirlik Üzerine Anlam ve Söylem Üretimi: Türkiye'de Avrupa Yeşil Mutabakatı'na Uyum Çabaları Üzerinden Bir Kanıt"</i>
	Arş. Gör. Erhan Ağaoğlu <i>"Çevrecilik ve Sürdürülebilirlik ile Suudi Arabistan'ın İmajının Restorasyonu: NEOM Projesi"</i>
16.30	Kapanış - Prof. Dr. İhsan Doğramacı Konferans Salonu

HALKLA İLİŞKİLERE ANLAM KATANLAR ÖNCÜLER

İletişim Fakültesi İletişim ve Tasarımı Bölümü
Öğrencileri ve Mezunları Karma Sergisi



Sergi Danışmanı

Prof. Dr. Gilman Senem Gençtürk Hızal

Sergi Küratörleri

Dr. Öğr. Üyesi Banu Erşanlı Taş

Dr. Öğr. Üyesi E. Jessica McKie

Öğr. Gör. Sıla Tanışık

Araş. Gör. Kübra Canlı

Araş. Gör. Sezer A. Kına



1993

BAŞKENT
ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ
İletişim ve Tasarımı Bölümü



PROF. DR. ALÂEDDİN ASNA
8. İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

HALKLA
İLİŞKİLERDE
ANLAM
ANLAMDA
HALKLA
İLİŞKİLER

8 KASIM 2024



BAŞKENT
ÜNİVERSİTESİ | İLETİŞİM
FAKÜLTESİ



Alâeddin Asna
Mesleki Gelişim
Sempozyumları

a&b[®]

TURKISH
ACADEMY OF
MANAGEMENT

